

Cambios en el bienestar de los consumidores argentinos tras la adopción de políticas de etiquetado de alimentos

Victoria Lacaze

Universidad Nacional de Mar del Plata, Argentina

mvlacaze@mdp.edu.ar

RESUMEN

Las decisiones de consumo están influenciadas por factores culturales, sociales y personales, cuya incidencia se ha acentuado aún más en esta era de la globalización.

En los mercados de alimentos, este fenómeno se ha visto reflejado en una mayor demanda de productos diferenciados que surge ante la proliferación del deseo de consumir atributos específicos, los cuales están relacionados con la seguridad, conveniencia, salud, nutrición, ética. Algunos de ellos presentan características de bienes públicos.

Estos cambios en la demanda de alimentos han impulsado importantes modificaciones en esos mercados, que a su vez han recibido el impacto de las interacciones generadas por la re-configuración de los complejos agroindustriales modernos y las políticas económicas aplicadas.

Algunas de estas políticas consisten en regulaciones que norman la certificación y el etiquetado de los alimentos para intentar satisfacer la demanda de información de los consumidores. Estas regulaciones pueden afectar el bienestar de los consumidores proveyendo productos con atributos deseados y bienes públicos afiliados; pero también mediante incrementos de precios y reducciones de las alternativas de consumo disponibles. Por lo que su adopción puede ser evaluada considerando los costos y beneficios que generan a los consumidores.

El trabajo presenta un caso de estudio para productos lácteos, aplicando un modelo de preferencias heterogéneas a datos que provienen de una encuesta a consumidores realizada en la ciudad de Buenos Aires, Argentina.

Los resultados indican que la aceptación del producto analizado y su participación en el mercado podrían mejorar si todos los beneficios asociados a su consumo fueran exitosamente comunicados a los consumidores.

Cambios en el bienestar de los consumidores argentinos tras la adopción de políticas de etiquetado de alimentos¹

Victoria Lacaze

Universidad Nacional de Mar del Plata, Argentina

mvlacaze@mdp.edu.ar

INTRODUCCIÓN

Según la Declaración de Roma (FAO, 1996) la seguridad alimentaria consiste en el acceso material y económico a alimentos inocuos, nutritivos y en cantidades suficientes; que satisfagan los requerimientos nutricionales y las preferencias alimenticias de los consumidores a fin de poder llevar una vida activa y sana.

Transcurrido ya casi un decenio desde el inicio del nuevo milenio, la distribución mundial de los alimentos continúa careciendo de equidad. Se observan restricciones en el acceso a los alimentos debido a los insuficientes ingresos de los consumidores y los elevados precios de dichos productos. Pero, por otro lado, existen poblaciones que acceden a alimentos en cantidades suficientes y que manifiestan nuevas y crecientes exigencias respecto de la inocuidad de dichos productos, las cuales están originadas en percepciones de riesgos que asocian a las enfermedades transmitidas por alimentos, a la presencia de residuos agroquímicos o contaminantes, a la incorporación de hormonas u organismos genéticamente modificados o, bien, al uso inadecuado de aditivos en los procesos productivos. Estos consumidores manifiestan un mayor interés por alcanzar una alimentación adecuada y están más preocupados por la conexión existente entre los alimentos y la salud (Swinnen et al., 2003). Por todo ello, estas poblaciones protagonizan e impulsan el surgimiento de un nuevo concepto de seguridad alimentaria, condicionado al conocimiento subjetivo del riesgo alimentario por parte de los consumidores; el grado de aceptabilidad del riesgo que manifiesten y la confianza frente a los alimentos que ingieren.

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. Dichas características y propiedades se refieren o vinculan a atributos de tipo organoléptico, nutricional, funcional, comercial, ético y de inocuidad. La calidad es un concepto complejo y variable, de acuerdo a los factores culturales y a las estrategias comerciales que se aplican en las cadenas agroalimentarias (Farina et al., 2005). Consecuentemente, se trata de un concepto susceptible de ser analizado desde dimensiones diferentes:

Como resguardo de la inocuidad, en defensa de la salud pública de los ciudadanos.

Como aptitud para satisfacer necesidades nutricionales, adquiriendo relevancia tanto a nivel individual -para un consumidor informado acerca del potencial preventivo de una dieta saludable- como a nivel gubernamental -con la implementación de políticas públicas que proveen de alimentos enriquecidos a segmentos poblacionales con deficiencias nutricionales específicas-.

Como un conjunto de atributos de valor que permiten la diferenciación de productos y la satisfacción de ciertos requerimientos por segmentos de consumidores diferenciados.

¹ Este trabajo constituye una síntesis parcial de la Tesis de Maestría en Diseño y Gestión de Políticas Sociales (FLACSO Sede Argentina, 2008) de la autora, elaborada bajo la Dirección de la Lic. (MSc.) Elsa M. Rodríguez.

La inocuidad es un atributo básico de la calidad, puesto que se relaciona con la calidad sanitaria de los alimentos y la conformidad con la reglamentación vigente de cada país. Esta distinción tiene repercusiones en la naturaleza y contenido de las políticas públicas destinadas al control de calidad de los alimentos.

Garantizar la inocuidad y demás atributos de la calidad de los alimentos permite proteger la salud pública de la población y también hace posible la libre elección, por parte de los ciudadanos, de los productos que desean consumir.

El crecimiento de los intercambios mundiales de todo tipo de bienes y servicios también es responsable del incremento en la demanda de productos cada vez más diferenciados por atributos de calidad, pues ha generado una creciente necesidad de estandarización que otorga confianza a dichas transacciones (Pick, 2003). La diferenciación de alimentos ha sido propulsada y facilitada, además, por el surgimiento de estándares y protocolos voluntarios de calidad, impulsados por la profunda transformación que, en la distribución minorista de alimentos, ha generado el avance del supermercado (Reardon & Timmer, 2005).

En la última década del siglo XX, la seguridad de los alimentos constituyó, en los países desarrollados, la cuestión de política pública de mayor relevancia. Los economistas en la frontera de este objeto de investigación, han perfeccionado sus herramientas de análisis y han desarrollado nuevos modelos explicativos. En tal sentido, una cuestión clave desde la perspectiva pública, pero también para la estrategia empresarial, consiste en la elección de un nivel meta de seguridad y calidad, acorde a los estándares que resulta necesario garantizar. Los esfuerzos por alcanzar las exigencias de los mercados externos pueden reportar beneficios en términos de mejores calidades y precios para los alimentos disponibles en los mercados domésticos, a condición de que dichos productos exportables sean consumidos ampliamente al interior del país (Unnevehr et al., 2003). En cuyo caso resulta crucial que los consumidores nacionales estén interiorizados e interesados respecto de los atributos ofrecidos por los productos, ya que en tal caso existirá cierta disposición a adquirirlos (He et al., 2004).

La regulación de la calidad de los alimentos está emergiendo como un desafío de política pública, de una dimensión mayor a la de la seguridad de los alimentos, debido a la naturaleza "inusual" de algunos atributos que se suman a las preocupaciones más tradicionales de los consumidores. Por ejemplo, la procedencia de los productos, la sostenibilidad agro-ecológica de las actividades productivas o las condiciones de empleo de la mano de obra contratada. Estos atributos presentan ciertas características de bienes públicos (Sunding, 2003), situación que requiere reformular no sólo el análisis del impacto económico de las regulaciones referidas a la calidad alimentaria, sino también evaluar el rol más apropiado para el sector público en los procesos y mecanismos regulatorios, para legitimar las acciones públicas implementadas y garantizar el correcto funcionamiento de los mercados y la defensa de los intereses de los actores que en ellos participan.

El objetivo general del trabajo es evaluar la satisfacción de las expectativas de los consumidores argentinos brindada por las regulaciones aplicables a un grupo específico de alimentos, el de los lácteos orgánicos, productos cuya elaboración y comercialización se inicia en Argentina en la década de los 90 debido, fundamentalmente, a las oportunidades de comercializar alimentos orgánicos en los mercados de exportación. Para cumplir con el objetivo, se aplica un modelo conceptual que asume la heterogeneidad en las preferencias de los consumidores, en relación a sus elecciones de alimentos, que permite analizar el impacto que en el bienestar agregado producen sus preferencias alimentarias.

MARCO CONCEPTUAL

La inocuidad de los alimentos y su regulación en el ámbito internacional

La inocuidad de los alimentos, definida como “el conjunto de atributos de calidad susceptibles de generar efectos potenciales en la salud de los consumidores” (Hooker, 1999), hace referencia a la aptitud de dichos productos para ser consumidos.

Los cambios estructurales en los sistemas alimentarios mundiales están otorgando una importancia cada vez mayor a la inocuidad (Unnevehr & Roberts, 2002). En primer lugar, las ciencias aplicadas que estudian la salud pública proveen la base para la comprensión y la valuación de los riesgos alimentarios, incrementando también la concientización pública acerca de la posible aparición de riesgos nuevos y desconocidos. Ello genera diferentes percepciones entre distintos perfiles de consumidores, quienes se diferencian por sus habilidades para procesar y comprender información relacionada a los riesgos, así como por su grado de aversión a los mismos (Golan et al., 2001).

En segunda instancia, la proliferación de nuevas modalidades de adquisición de alimentos, como las comidas listas para su consumo o el consumo de alimentos fuera del hogar, ha reducido el control de la inocuidad que, durante la preparación de las comidas, ejercían los consumidores; incrementándose, en consecuencia, las exigencias que los mismos efectúan a otros actores de las cadenas agroalimentarias (Smith, 2000). Esta tendencia se observa tanto en países desarrollados como en desarrollo y, asimismo, en diferentes estratos sociales (Kinsey & Senauer, 1996). Las elecciones de consumo resultan más variadas pero, a la vez, más similares entre regiones y países (Kinsey, 2003).

En los países en desarrollo de ingresos medios, la importancia cobrada por las grandes cadenas de supermercados en los sectores modernos de la distribución minorista es responsable, en gran medida, de las modificaciones producidas en la estructura y la dinámica de los sistemas alimentarios (Unnevehr et al., 2003). Los supermercados captan segmentos de consumidores que, al igual que lo que ocurre en los países desarrollados, están orientados a la elección y el consumo de productos con elevados estándares de producción y procesamiento.²

El tercer aspecto de cambio en los sistemas alimentarios que ha otorgado mayor relevancia a la inocuidad se vincula con el crecimiento del comercio mundial de alimentos, que en parte se explica por la reducción y eliminación de barreras arancelarias (Henson, 2006; Henson & Reardon, 2005).

La incidencia de todos estos factores en la inocuidad de los alimentos ha promovido que los gobiernos de los países desarrollados efectúen modificaciones en instituciones, normativas, protocolos y métodos destinados a regular la inocuidad. La regulación de la inocuidad alimentaria puede ser definida como “el control obligatorio, de ciertos atributos de calidad de un alimento, sobre los efectos potenciales en la salud humana derivados de los procesos de elaboración, manipulación y consumo” (Hooker, 1999).

El aumento de los intercambios mundiales de bienes y servicios ha generado la necesidad de estandarizar procesos y productos ya que, como la distancia entre productores y consumidores es cada vez mayor, es necesario dotar de transparencia a las transacciones comerciales a lo largo de todas las cadenas. A medida que las transacciones comerciales se inclinan hacia alimentos con mayor

² La expansión del supermercado también se ha verificado en segmentos de consumidores de ingresos medios, así como en poblaciones de menor tamaño, como parte de una estrategia de provisión de alimentos variados, seguros, listos para su consumo y que se ofrecen a precios relativamente menores.

elaboración y/o agregado de valor, aumentan las necesidades de estandarización y por lo tanto, de establecer protocolos de calidad.

En consecuencia, la inocuidad ha comenzado a ser vista tan sólo como un atributo particular de la calidad, cobrando mayor protagonismo otros atributos que contribuyen a acentuar el proceso de diferenciación de productos (Marette et al., 2000).³

La diferenciación de productos emerge, entonces, como característica central y elemento estratégico de competencia en los sistemas alimentarios modernos (Henson & Reardon, 2005), desplazando a los precios como motivación principal. La expansión del comercio internacional de alimentos de alto valor ha permitido destacar no sólo la proliferación de estándares de calidad dinámicos y de distintos niveles de exigencia sino, además, la existencia de diferentes capacidades públicas y privadas para cumplir con dichos requerimientos. En algunas investigaciones empíricas se ha verificado que la adecuación a esos estándares crea oportunidades de re-posicionamiento para países que abastecen estos mercados diferenciados, mejorando su performance exportadora a condición de que dispongan de las capacidades administrativas, técnicas y científicas requeridas para cumplirlos.

Responsabilidades públicas y privadas en el contexto de diferenciación de alimentos

La mayor importancia cobrada por la calidad, para todos los actores de las cadenas alimentarias, ha favorecido la implementación de sistemas privados y regulaciones públicas que tienen por propósito lograr su garantía (Frohberg et al., 2006). En estos sistemas se observa, crecientemente, un mayor consenso respecto de que las responsabilidades deben recaer conjuntamente sobre el sector privado, el Estado y los consumidores; por lo cual también han cobrado mayor relevancia la educación y la información de los consumidores como elementos clave de cualquier sistema de control de alimentos (Whitehead, 1995). Desde el sector privado, los incentivos de mercado fomentan el desarrollo de permanentes acciones para mejorar los alimentos que se producen o distribuyen (Unnevehr et al., 2003). Nuevas certificaciones y protocolos surgen en respuesta a los requerimientos de los consumidores. Pero también las firmas buscan asegurar ciertos niveles de calidad, estableciendo sus propios sistemas de control, en respuesta a las mayores exigencias de las regulaciones públicas vigentes en los países donde comercializan sus productos (Unnevehr & Roberts, 2002). Este es el caso del impulso privado para el diseño e implementación de la normativa de producción de alimentos orgánicos en Argentina.

El accionar de la esfera pública está justificado no sólo para proteger la salud y los intereses financieros de los consumidores sino, además, porque algunas acciones públicas proveen bienes públicos (Henson & Reardon, 2005). En efecto, garantizar la inocuidad de los alimentos constituye un componente esencial de las políticas de nutrición, salud y educación alimentaria de la población (Shogren, 2002). En cuanto a la exportación de alimentos, el rol del sector público claramente puede orientarse a generar y fortalecer capacidades de negociación con otros países, a fin de acceder a los mercados compradores (Unnevehr et al., 2003). Las inversiones del sector público destinadas a alcanzar ciertos estándares externos pueden reportar beneficios sinérgicos en el ámbito doméstico. Dichas sinergias

³ Su protagonismo, además, vuelve complejo el desafío que implica garantizar la calidad de los alimentos (Pick, 2003).

tienen mayores probabilidades de ocurrencia cuando los productos exportables son asimismo consumidos domésticamente; cuando las inversiones efectuadas alcanzan a una alta proporción del sector que produce dichos alimentos y, asimismo, cuando los mayores requerimientos no restringen el acceso de los consumidores nacionales a dichos productos, situación que podría presentarse si aumentan los precios domésticos como consecuencia de los mayores costos asociados a la aplicación de esos estándares (Unnevehr et al., 2003).

Las percepciones de calidad de los consumidores

La calidad de los alimentos, como elemento de diferenciación, permite a las firmas crear nichos de mercado para enfrentar la competencia existente y resguardar sus productos de posibles fluctuaciones en la demanda. Sin embargo, cualquier esfuerzo destinado a lograr la diferenciación de los productos sólo será exitoso si los atributos de calidad son efectivamente comunicados (Gao, 2006). En tal sentido, Grunert & Valli (2001) postulan que los consumidores difieren tanto en la clase de atributos que desean que estén contenidos en los productos que adquieren, así como en la manera en que infieren la calidad de la información disponible sobre esos productos.

Si los atributos de calidad son efectivamente comunicados, los consumidores experimentarán una reducción en el nivel de incertidumbre vinculado a la calidad del producto, evitando de esa manera experiencias de consumo insatisfactorias. Por ello, para satisfacer estas expectativas y preferencias es importante que los productores, elaboradores y comercializadores conozcan qué características de calidad son relevantes para sus clientes (Grunert et al., 2004).

Para el caso específico de los alimentos, se han identificado tres maneras de analizar las dimensiones de la calidad que son relevantes desde la perspectiva del consumidor: el entorno informacional, la diferenciación y la naturaleza de los atributos.

1. El entorno informacional. En base a la teoría de la economía de la información, Nelson (1974; 1970) y Darby & Karni (1973) han propuesto clasificar a los atributos de calidad de los productos en atributos de búsqueda -para los cuales la información es fácilmente accesible, pudiendo determinar la calidad del producto antes de adquirirlo-, de experiencia -la información no se encuentra fácilmente disponible o tiene un costo que no es despreciable; por ende, la calidad puede ser determinada luego de adquirir y probar el producto- y de confianza -la calidad no puede ser observada o experimentada, ni antes ni después de consumir el producto, por los elevados costos de información asociados; la calidad es percibida mediante la confianza que proporcionan ciertos estándares productivos-. Debido a la dinámica de funcionamiento de los mercados, los atributos de búsqueda han sido objeto de escasa preocupación regulatoria ya que, accediendo a la información, los consumidores pueden autoprotegerse. Las pautas de consumo observadas operan como incentivos directos a los oferentes para que provean los niveles de calidad que los consumidores están dispuestos a adquirir. En el caso de los atributos de experiencia la cuestión central es la información por lo cual, desde la esfera pública, se debe facilitar la comunicación de los atributos para así lograr incrementar el número de consumidores informados. En algunos casos, estos problemas de información pueden ser resueltos sin que medie intervención pública alguna, cuando los consumidores repiten sus compras en base a las experiencias previas. En dicho caso opera un mecanismo de reputación de las firmas, de acuerdo a la calidad ofrecida, que logra corregir las distorsiones del mercado (Caswell & Mojduszka, 1996).

En un contexto de atributos de confianza, la señalización de la calidad debe ser aplicada para resolver los problemas de información existentes, requiriéndose de un agente que certifique dicha calidad y que a la vez resulte confiable para los consumidores. Por ejemplo, este es el caso de un sello o etiqueta que avala que un alimento ha sido elaborado bajo un sistema de producción orgánica. Si las instituciones y/o los agentes privados no logran revertir completamente el problema de información, puede que sea necesaria una intervención pública en el mercado (Zago & Pick, 2004).

2. *La diferenciación* es la dimensión de la calidad que contempla la manera en que los consumidores perciben ciertos atributos de calidad del producto. En el caso de la diferenciación vertical, las variedades pueden ordenarse con arreglo a una determinada escala; por lo que la calidad siempre es observada en diversos grados y entre diferentes variedades de producto. Si distintos productos de diferente calidad son ofrecidos al mismo precio, los consumidores adquirirán el producto que les provea el mayor nivel de calidad percibida (Colapinto, 2006). La elección entre un alimento producido orgánicamente y otro elaborado mediante métodos productivos convencionales es un ejemplo de este tipo de diferenciación. En numerosos mercados, como el de productos lácteos en Argentina, la oferta está conformada por firmas monopolistas multi-producto o con poder de mercado que ofrecen productos diferenciados verticalmente. Mussa & Rosen (1978) demostraron que el oferente monopolista puede inducir a que diferentes perfiles de consumidores elijan entre las diferentes calidades disponibles. Como resultado y, en relación a una situación de competencia perfecta, en el mercado habrá una disponibilidad de un mayor número de variantes de calidad y se cargan mayores márgenes de precio para los productos de mayor calidad.

En el caso de la diferenciación horizontal, no es posible clasificar por rangos a la característica que da origen a la diferenciación, por lo que ésta puede no estar necesariamente relacionada con diferencias de precio observadas entre las alternativas disponibles.

3. *Según la naturaleza de los atributos*, los que hacen referencia a todas las características vinculadas al aspecto físico del producto como el contenido nutricional, el color, el aroma o el contenido graso, son los de tipo intrínseco. En tanto que los atributos extrínsecos hacen referencia a otro tipo de características, como el canal de compra, la marca o el precio.

Atributos de calidad privados y públicos

Algunos atributos de calidad pueden ser concebidos como estrictamente privados si se postula que afectan exclusivamente a la salud del consumidor. En dicho caso, los costos asociados al funcionamiento eficiente del mercado deben ser resueltos entre productores/elaboradores y consumidores. Por consiguiente, la sociedad en su conjunto no debería subsidiar ningún sistema de manejo y garantía de la calidad del producto.

Pero también se puede interpretar que algunos atributos tienen una naturaleza público-privada; por ejemplo, si se reconoce el vínculo del atributo con la salud individual y la de la población en su conjunto, o con la protección del medioambiente, como es el caso de la producción orgánica.

Debido a que los consumidores pueden tener diferentes percepciones sobre beneficios y riesgos involucrados en el consumo de alimentos, la información respecto de su calidad tiene características de bien público. Dicho fallo de mercado podría justificar una intervención gubernamental, a condición de que las regulaciones implementadas generasen beneficios netos positivos. Por el

contrario, si la adquisición y el uso de información implican incurrir en costos adicionales que pueden constituir limitantes para acceder a ella, se puede afirmar que la información constituye un bien no rival en el consumo pero que produce exclusión. Si los consumidores presentan una disposición a pagar positiva para acceder a la información, el rol más apropiado que debería desempeñar el sector público es el de crear un marco legal que otorgue transparencia y eficiencia a la provisión de información. Los efectos de mercado de cualquier medida regulatoria dependerán de su impacto en las percepciones de los consumidores respecto de los atributos del producto; así como de los beneficios y costos de la regulación en sí misma.

Los economistas emplean diferentes métodos para cuantificar los beneficios derivados de la disponibilidad de alimentos más seguros o de calidad superior, especialmente a nivel de la comercialización minorista. Estos métodos cuantifican los beneficios partiendo del análisis de las decisiones de los consumidores, debido a la naturaleza no observable ni experimentable de muchos atributos y los problemas de información de los que adolecen los mercados (Burton et al., 2004; Henson & Traill, 1993; Kinsey, 1993).

Los efectos de la implementación de normativas que regulan la calidad de los alimentos pueden ser analizados en términos de los costos y beneficios que las mismas generan a los consumidores, calculando la disposición a pagar por dichos productos (Cao et al., 2005; Burton et al., 2004; Hamilton et al., 2003; Crespi & Marette, 2001; Antle, 1999a; 1998; 1996; Buzby et al., 1998; Caswell, 1998a).

Dado que la calidad de un alimento está caracterizada por un conjunto de atributos, la demanda por esos atributos está determinada por la disposición a pagar del consumidor por alimentos que contengan dichos atributos. La disposición a pagar representa el valor adjudicado por el consumidor a los beneficios que deriva del consumo de esos atributos de calidad.

Las regulaciones sobre la calidad de los alimentos pueden afectar el bienestar del consumidor a través de cuatro factores (Hamilton et al., 2003). Los más evidentes son el incremento en el precio de mercado del producto y el incremento en la provisión de algún atributo de calidad deseable para el consumidor los cuales producen, en el bienestar, efectos contrapuestos.

La regulación puede, asimismo, proveer bienes públicos asociados a la producción del alimento, especialmente si establece prácticas permitidas en los sistemas productivos, como el sistema orgánico. Este fenómeno pone en evidencia la necesidad de expandir los análisis de las regulaciones de calidad, ya que las preferencias de los consumidores pueden (o no) estar reflejando el valor de los beneficios privados que internalizan al adquirir los productos y el valor de los beneficios adicionales asociados con la provisión de bienes públicos que se generan mediante la implementación regulatoria (Sunding, 2003).

La cuarta forma de afectar el bienestar del consumidor es la pérdida o reducción de la libertad de elección, en el caso en que sean eliminadas del mercado algunas opciones que generan utilidad a los consumidores pero no cumplen con los estándares regulatorios (Tothova & Oehmke, 2006).⁴

⁴ La libertad de elección es considerada, en este sentido, como un bien público, ya que no puede ser negada a nadie y es disfrutada por todos los consumidores simultáneamente (Cooter, 2000; en Hamilton et al., 2003).

Las regulaciones de calidad de los alimentos: El caso del etiquetado

El etiquetado constituye una de las herramientas empleadas a fin de corregir ciertos fallos de mercado -como problemas de información, costos de transacción y externalidades- ya que permite que los consumidores cuenten con suficiente información para protegerse de la adquisición de productos nocivos o que no respondan a sus preferencias de consumo. En este sentido, las regulaciones de etiquetado producen la transformación del contexto informacional del consumidor, haciendo que los atributos de experiencia o de confianza se tornen atributos de búsqueda (Caswell & Mojduszka, 1996).⁵

Los avances en las tecnologías vinculadas a la producción, el procesamiento y la distribución de alimentos han otorgado una mayor importancia al rol del etiquetado en el proceso decisorio de los consumidores. Adicionalmente, algunos sistemas de etiquetado tienen por objeto describir y publicitar procesos involucrados en la producción de alimentos y las externalidades asociadas a dichos procesos, como es el caso del etiquetado de alimentos obtenidos a través de métodos de producción orgánica (Antle, 1999b). También el etiquetado desempeña un rol en cuanto a la educación de los consumidores respecto de la alimentación y las vinculaciones existentes entre la alimentación y la salud (Caswell & Padberg, 1992; Caswell & Mojduszka, 1996). Por lo tanto, la provisión de información a través de una etiqueta constituye un elemento de protección del consumidor que puede incrementar su bienestar.

Tanto los consumidores, las firmas elaboradoras de alimentos, los organismos de certificación y el sector público participan en la determinación de los atributos de los productos declarados en las etiquetas.

Los consumidores lo hacen a través de sus decisiones de consumo, ya que las etiquetas pueden ayudarlos a optar por los productos que reflejan verdaderamente sus preferencias. Los oferentes proveen voluntariamente información que consideran atractiva para los consumidores siempre que dicha provisión les genera más beneficios que costos adicionales. Las certificadoras contribuyen a incrementar la credibilidad de la información respecto de determinados atributos. En tanto que, el sector público, establece la obligatoriedad de incluir en las etiquetas información relacionada con ciertos aspectos de inocuidad y calidad (Golan et al., 2001).

Si bien durante mucho tiempo las etiquetas no fueron objeto de regulación, actualmente el creciente listado de requerimientos obligatorios de etiquetado las ha convertido en un punto focal de la acción regulatoria. Las motivaciones públicas para tomar parte en la regulación del etiquetado no sólo aspiran a garantizar la competencia en los mercados sino la adecuación de las elecciones individuales de consumo respecto de ciertos objetivos sociales como la salud, la productividad de la mano de obra, los requerimientos nutricionales y la sustentabilidad de los sistemas de producción de alimentos, aspectos ya mencionados anteriormente.

Las políticas de etiquetado pueden ser empleadas como sustitutos de regulaciones más restrictivas, o bien como un complemento de otras políticas.

⁵ Estos resultados están sujetos a la consideración de un supuesto fuerte: el de la perfecta credibilidad de la regulación como sustituto de la información de la que carecían inicialmente los consumidores. La perfecta credibilidad se refiere a la inexistencia de conductas fraudulentas que puedan conducir a que los consumidores tomen decisiones equivocadas.

El supuesto ha sido sometido a discusión, dando lugar a la formulación de modelos que incluyen las implicancias de contar con diferentes grados de credibilidad en la regulación (Anania & Nistico, 2003).

(Caswell 1998b). El nivel de intervención pública escogido -si se establecen políticas de etiquetado obligatorio, si se proveen servicios para apoyar el etiquetado voluntario o si no se interviene en forma alguna-, dependerá del tipo de información involucrada y el nivel y la distribución de los costos y beneficios de proveer dicha información. Si el etiquetado es de tipo obligatorio, el sector público definirá explícitamente las reglas y lineamientos que, en relación a la información contenida en las etiquetas, deben cumplir todas las empresas involucradas. Esta situación es la aplicable a la producción orgánica en Argentina. En el caso del etiquetado voluntario, las firmas tendrán el derecho de etiquetar o no sus productos debiendo cumplir, en caso afirmativo, ciertos lineamientos y estándares establecidos desde el gobierno.

Dado que las percepciones respecto de una misma etiqueta son diferentes entre los consumidores, una evaluación de los beneficios netos del etiquetado debe contemplar tanto la perspectiva privada como social. En dicho contexto, la disposición a pagar por ciertos atributos de calidad declarados en la etiqueta resulta ser un importante indicador de la respuesta de los consumidores a la medida regulatoria implementada. En tal sentido, la estimación de la disposición a pagar puede emplearse como insumo o *proxy* en el análisis de la política aplicada, ya que provee información útil a las firmas respecto de su decisión de ingresar o no al programa de etiquetado (Gao, 2006).

Suponiendo que la implementación de la regulación permite a los consumidores distinguir entre dos alimentos de diferente calidad siendo una superior a la otra, el impacto en el bienestar de los consumidores, en términos generales, dependerá de las características del producto, las condiciones tecnológicas, el grado de competencia en el mercado y el rol público-privado en la implementación de la regulación.

En el caso de mercados competitivos, la regulación ocasiona un incremento en el consumo del alimento de calidad superior y en el excedente del consumidor. El impacto en los consumidores que eligen el producto de calidad inferior dependerá del efecto que produzca la regulación en el precio y la oferta de dicho producto (Giannakas, 2002). Añadiendo a estos análisis los impactos en el bienestar para los productores de ambas calidades de alimentos resulta que, si los costos de administrar la regulación son altos y las diferencias en la calidad percibida no son significativas -aun cuando las diferencias de costos sean grandes- la regulación tiene un impacto neto negativo en el bienestar agregado (Zago & Pick, 2004).

Los oferentes beneficiados por la regulación pueden, asimismo, ejercer cierto poder de mercado derivado de la introducción de la regulación. Si, por ejemplo, se observan restricciones en la oferta del alimento, cuanto mayor resulte la diferencia en la calidad entre ambas variantes, mayores serán tanto el impacto negativo en el excedente del consumidor como el impacto positivo en el excedente de los oferentes del producto de calidad superior (Zago & Pick, 2004).

Finalmente, en el caso de un mercado que no es de competencia perfecta, el impacto neto en el bienestar agregado originado por la implementación de la regulación es siempre menos favorable que el observado en la situación de un mercado competitivo.

Si bien el etiquetado está concebido como una herramienta de corrección de fallos de mercado, puede también producir otras distorsiones, que contrarresten los efectos positivos que genera (Giannakas, 2002). Por lo que resulta esencial que el sector público sancione la normativa, defina y organice el sistema de etiquetado y su certificación, a fin de que los oferentes no incurran en prácticas engañosas o fraudulentas y, por su parte, los consumidores logren una correcta

comprensión de la información suministrada por este medio y confíen en el sistema implementado. Al respecto, Golan et al. (2001) concluyen que el etiquetado constituye la alternativa de política regulatoria apropiada si se presentan una serie de circunstancias:

Las preferencias de los consumidores difieren ampliamente respecto de las características de los productos y la información permite que conecten sus preferencias individuales con sus elecciones de compra.

La información contenida en las etiquetas es clara, concisa e informativa.

Los costos y beneficios del consumo son sufragados por los consumidores. Si el consumo o la producción de alimentos generan externalidades, las políticas basadas en la provisión de información son usualmente insuficientes para alinear las elecciones privadas de consumo con las elecciones sociales óptimas.

El etiquetado obligatorio está sustentado por estándares de calidad claros y factibles de ser alcanzados. En caso contrario, la intervención pública incrementará los costos de transacción y conducirá a una situación de ineficiencia más grave que la que inicialmente deseaba revertir. Desde el sector público deben existir y funcionar las capacidades necesarias para implementar un eficiente sistema de control de los alimentos.

METODOLOGIA

La metodología aplicada en este trabajo es un modelo conceptual que asume la heterogeneidad en las preferencias de los consumidores en relación a la elección de alimentos orgánicos (Giannakas, 2002).

Su aplicación emplea el cálculo de la disposición a pagar de los consumidores por el producto leche entera UAT orgánica, dato obtenido en una etapa previa de trabajo (Lacaze, 2008). Dicha estimación se efectúa analizando, como producto testigo a la leche entera UAT convencional.⁶

El modelo de preferencias heterogéneas constituye una variante del modelo clásico de diferenciación vertical de productos de Mussa & Rosen (1978). El mismo asume la heterogeneidad en las preferencias de los consumidores incorporando, explícitamente, la existencia de diferencias en sus actitudes hacia los alimentos orgánicos. Su aplicación es apropiada ya que, en efecto, los consumidores difieren en la utilidad derivada del consumo de alimentos orgánicos y, en consecuencia, en su disposición a pagar por dichos productos.

En el esquema de análisis, se considera una situación en la cual un producto orgánico es introducido en un contexto institucional donde funciona un sistema de etiquetado y certificación. En ese caso hay dos productos: uno orgánico y otro convencional, que se ofrecen en mercados separados. Los consumidores tienen, en consecuencia, la opción de elegir entre ambos.

Puesto que los consumidores difieren en la utilidad que derivan del consumo de ambos productos, en el caso más sencillo las correspondientes funciones de utilidad son:

$$\begin{array}{ll} U_o = U - p_o + \lambda\alpha & \text{Si elige el alimento orgánico;} \\ U_c = U - p_c & \text{Si elige consumir el alimento convencional.} \end{array}$$

⁶ Leche UAT: Leche obtenida por Ultra Alta Temperatura.

El análisis fue efectuado considerando como producto testigo: Leche entera UAT convencional, presentada en envase Tetrabrik de 1 l, marca La Serenísima (una de las dos grandes firmas elaboradoras de lácteos en Argentina). El producto orgánico es de la misma marca, de modo que en lo único que se diferencian es en el sello de producción orgánica (Certificadora OIA).

Donde:

U	El nivel base o inicial de utilidad antes de efectuar la decisión de consumo entre ambos productos;
U_o	Utilidad derivada del consumo de una unidad del orgánico;
U_c	Utilidad derivada del consumo de una unidad del convencional;
p_o	Precio del producto orgánico;
p_c	Precio del producto convencional;
λ	Constante que incrementa la utilidad;
α	Preferencias heterogéneas de los consumidores por los orgánicos, variable que toma valores entre 0 y 1. ⁷

Se asume que cada consumidor elige consumir una unidad del producto convencional o del orgánico y que su decisión de compra incide en una pequeña proporción en su presupuesto total.

La disposición a pagar del consumidor por el alimento orgánico equivale a $U + \lambda\alpha$. Los consumidores que presenten valores altos para α (es decir, $\alpha \rightarrow 1$) valoran más el atributo orgánico del producto escogido y están dispuestos a pagar un mayor precio por el mismo. La prima de precio que están dispuestos a pagar los consumidores con $\alpha = 1$ equivale al valor de λ , que es asimismo representativo de la diferencia entre la disposición a pagar de un consumidor con $\alpha = 1$ y otro consumidor con $\alpha = 0$.⁸

La condición para que efectivamente el alimento orgánico sea consumido es que el parámetro λ sea mayor que la diferencia de precios entre ambas clases de alimentos, es decir $\lambda > (p_o - p_c)$.

La elección del consumidor está determinada por la relación entre las utilidades que deriva del consumo de ambos alimentos. En particular, si un consumidor es indiferente, es decir, deriva la misma utilidad de consumir uno u otro producto, tiene una preferencia por el orgánico equivalente a $\alpha_1 = (p_o - p_c) / \lambda$ que se obtiene de la condición de igualdad:

$$U_o = U_c \quad \Rightarrow \quad U - p_o + \lambda\alpha = U - p_c$$

De esta forma, quienes tengan una fuerte preferencia por el orgánico (α_o) elegirán consumirlo; observándose que $\alpha_1 < \alpha_o \leq 1$. En cambio, para los consumidores que prefieran consumir el convencional (α_c), se observa que $0 \leq \alpha_c < \alpha_1$.

Si las preferencias de los consumidores respecto de los orgánicos están uniformemente distribuidas, el valor α_1 que denota la preferencia del consumidor indiferente determina la participación relativa del producto convencional en el consumo total, s_c ; en tanto que la participación relativa en el consumo total para el producto orgánico, s_o , está dada por $1 - \alpha_1$. Por lo que formalmente, dichas

⁷ Un modelo aún más complejo es aquel en el que se añaden preferencias heterogéneas para el alimento convencional, en cuyo caso los resultados varían en términos cuantitativos, aunque no cualitativamente, en relación al modelo aquí presentado (Giannakas, 2002). Dicha modificación no ha sido incorporada en el trabajo, dado que explícitamente se desea identificar cuál es la variación en el bienestar del consumidor derivada de una regulación que permite el surgimiento del mercado para un alimento orgánico. Por lo tanto, se asume la homogeneidad de las preferencias de los consumidores respecto del alimento convencional: frente al orgánico, consideran una única opción convencional.

⁸ Se puede plantear una distribución uniforme de α entre los consumidores o una concentración de las preferencias en torno a los valores límite (Giannakas, 2002). Sin embargo, en esta aplicación se asume una distribución de preferencias continua.

participaciones relativas quedan expresadas por:

$$s_c = \alpha_1 = (p_o - p_c) / \lambda$$
$$s_o = 1 - \alpha_1 = 1 - [(p_o - p_c) / \lambda]$$

Normalizando la población de consumidores a la unidad, s_c y s_o representan, asimismo, la demanda de productos convencionales y orgánicos, respectivamente.

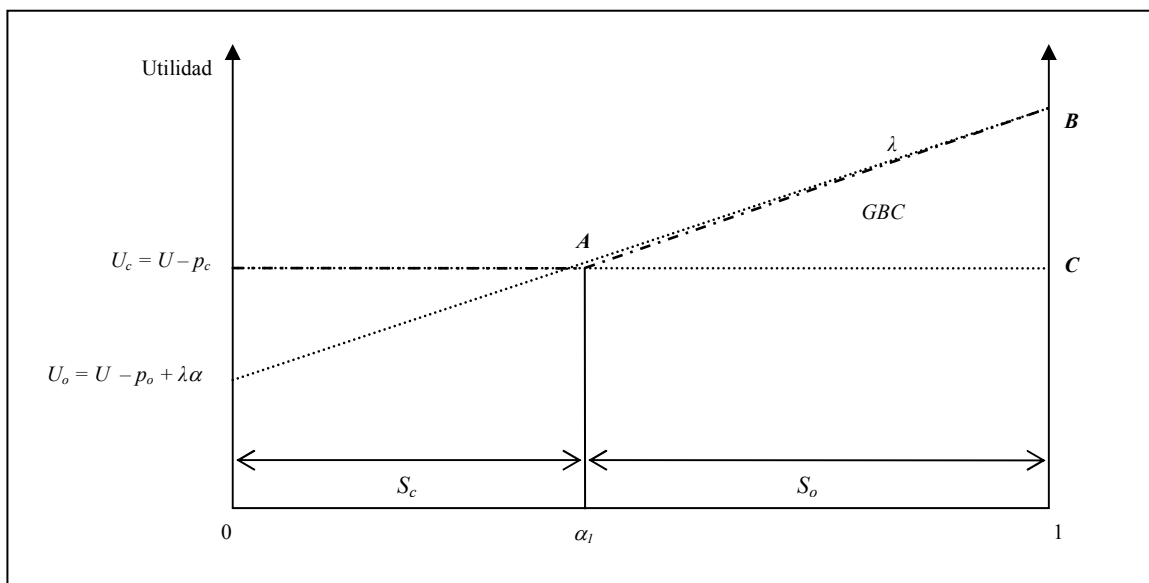
Para que efectivamente la demanda de alimentos orgánicos sea positiva, p_c debe ser menor que p_o . En la práctica, existen varias razones por las cuales los orgánicos se ofrecen a mayores precios que los observados para los convencionales. En primer lugar, los productores de orgánicos deben incurrir en el costo de la certificación.⁹ La comercialización de estos productos en forma separada genera además un incremento en los costos que impide la formación de economías de escala en la distribución, las que son posibles en la producción de alimentos convencionales. También se observan mayores costos asociados al proceso de producción de estos alimentos. Algunos o la totalidad de estos costos adicionales se transfieren al consumidor, incrementando el precio final del producto.

En la siguiente Figura se observa la determinación de las participaciones relativas de ambos productos en el consumo total, para el caso en que $\lambda > (p_o - p_c)$.

Dada una distribución uniforme de preferencias, algunos consumidores estarán dispuestos a pagar por el alimento orgánico mientras que otros preferirán elegir el alimento convencional. Las curvas representan las funciones de utilidad en cada caso, para diferentes valores de preferencias (α). La intersección de ambas curvas corresponde a la situación del consumidor indiferente, reflejando además las participaciones relativas de ambos productos en el consumo total. Los consumidores con valores de preferencias menores a α_1 adquirirán el alimento convencional, en tanto que quienes tengan preferencias superiores al valor de α_1 elegirán consumir el orgánico. El bienestar agregado de los consumidores está dado por el área bajo la curva de utilidad efectiva señalada con una línea de puntos.

Fig. 1: Participación relativa del producto orgánico y convencional en el consumo total

⁹ En Argentina, tal como mencionan Kasellas et al (2004), dicho costo equivale al 1% del valor de las ventas de estos productos.



Fuente: Giannakas (2002).

La participación relativa del alimento orgánico en el consumo se incrementaría debido a los siguientes cambios: una reducción en el precio del orgánico, que desplazaría la curva U_o hacia arriba; un aumento del precio del convencional, que desplazaría la curva U_c hacia abajo; o un aumento en el parámetro λ , que causaría una rotación a la izquierda de la curva U_o .

En el caso el que λ fuera menor que la diferencia de precios entre ambas clases de alimentos, es decir $\lambda < (p_o - p_c)$, la curva U_o se ubicaría totalmente por debajo de la curva U_c para todos los valores de α , prefiriendo todos los consumidores el producto convencional al orgánico. En este caso extremo, $s_o = 0$.

Los efectos en el bienestar producidos por la disponibilidad de estas dos alternativas de consumo dependen de las preferencias de los consumidores. Los consumidores que desean consumir el convencional reciben una utilidad equivalente a $U - p_c$. Quienes tienen fuertes preferencias por el orgánico, acusarán un incremento en su bienestar producto de la disponibilidad de este alimento en el mercado, ya que la ganancia de utilidad derivada del consumo del orgánico excede la pérdida de utilidad provocada por el mayor precio pagado.

Esta ganancia en el bienestar de los consumidores (GBC) es el triángulo ABC de la figura precedente, que se expresa formalmente por:

$$GBC = [\lambda - (p_o - p_c)]^2 / (2 \lambda)$$

Cuanto menor resulte el diferencial de precio entre ambos alimentos y/o mayor sea λ , mayor será esta GBC derivada de la introducción del orgánico.

Si como resultado de la introducción del orgánico se produjera un cambio en p_c , el precio del alimento convencional, la utilidad asociada a su consumo se modificaría. En efecto, si se reduce p_c a p_c' (aumenta p_c a p_c') la utilidad derivada del consumo del convencional aumenta (disminuye), desplazándose la curva U_c hacia arriba (hacia abajo) y la GBC se ve incrementada por $[(p_c - p_c')(2p_o - p_c - p_c')] / (2 \lambda)$ o reducida por $[(p_c' - p_c)(2p_o - p_c - p_c')] / (2 \lambda)$.

El análisis puede ser modificado para examinar el caso en que los consumidores no presentan una distribución uniforme de α , sino que, por el contrario, se observa una concentración de las preferencias en torno a los valores límite. Si los consumidores no perciben que los alimentos orgánicos son diferentes de los

convencionales, es decir, $\alpha = 0$ para todos los consumidores, la introducción de un alimento orgánico no afecta el nivel de bienestar. Si, por el contrario, $\alpha = 1$ para todos los consumidores, la introducción de un alimento orgánico incrementa el nivel de bienestar. Si la distribución de preferencias es continua pero no uniforme, los efectos en el bienestar derivados de la introducción del orgánico dependerán de la asimetría de la distribución; cuanto más sesgada esté respecto del valor límite superior ($\alpha = 1$), mayor será la GBC.

RESULTADOS

El análisis fue efectuado con los valores promedio obtenidos en el modelo mediante el cual se calculó la disposición a pagar de los consumidores por la leche entera orgánica (Lacaze, 2008).

Los valores adoptados por los parámetros incluidos en las correspondientes funciones de utilidad se detallan a continuación:

- U** Nivel inicial de utilidad antes de efectuar la decisión de consumo;
- U_o** Utilidad derivada del consumo de 1 l. de leche UAT entera orgánica;
- U_c** Utilidad derivada del consumo de 1 l. de leche UAT entera convencional;
- p_o** Precio de la leche orgánica. En este caso, **p_o = \$ 2,21**.¹⁰
- p_c** Precio de la leche convencional. En este caso, **p_c = \$ 1,95**.¹¹
- λ** Constante que incrementa la utilidad. En este caso **λ = \$ 0,323**.¹²
- α** Preferencias por la leche orgánica. Luego de efectuar la regresión binomial, los valores que toma esta variable -pronosticados por el modelo- son los que se presentan en la siguiente Tabla:

Tabla 1: Valores pronosticados para las preferencias por la leche orgánica

Preferencias de los consumidores por la leche orgánica (Valores pronosticados)						
N	Mínimo	Máximo	Medía	Error std.	Asimetría	Curtosis
247	0,076	0,916	0,655	0,217	-0,863	-0,17

Fuente: Elaboración propia en base a Encuesta a consumidores 2005 (Software SPSS)

Las correspondientes funciones de utilidad quedan expresadas como:

$$\begin{aligned}
 U_o &= U - 2,21 + 0,323 \alpha && \text{Si el consumidor elige la leche orgánica;} \\
 U_c &= U - 1,95 && \text{Si elige la leche convencional.}
 \end{aligned}$$

La disposición a pagar promedio por la leche orgánica equivale a:

$$U + \lambda\alpha = 2,273^{13}$$

La condición para que exista un consumo efectivo del alimento orgánico, $\lambda > (p_o - p_c)$, se cumple en este caso -puesto que **0,323 > 0,26**-.
El consumidor indiferente tiene una preferencia por el orgánico equivalente a

¹⁰ Precio promedio en góndola a la fecha del relevamiento (abril de 2005).

¹¹ Ídem nota anterior.

¹² Valor monetario que resulta de aplicar el diferencial de precio que los consumidores están dispuestos a pagar (16,56%) al precio en góndola de la leche entera UAT convencional.

¹³ Equivalente al precio promedio de mercado para leche entera UAT convencional (\$1,95/l) más \$0,323 adicionales que los consumidores están dispuestos a pagar por la leche orgánica = \$2,27 por cada litro de producto orgánico.

$\alpha_1 = (p_o - p_c) / \lambda$ por lo que, en este caso, $\alpha_1 = 0,26 / 0,323 = 0,805$.

A los fines del análisis gráfico, se introduce el supuesto de que las preferencias de los consumidores respecto del producto orgánico están uniformemente distribuidas; por lo que el valor α_1 determina la participación relativa de la leche convencional en el consumo total, s_c . En tanto que la participación relativa en el consumo total para la leche orgánica, s_o , está dada por $1 - \alpha_1$. En este caso:

$$s_c = 0,805$$

$$s_o = 1 - 0,805 = 0,195$$

En la siguiente figura se observa la determinación de las participaciones relativas de ambos productos en el consumo total. Los consumidores con valores de preferencias menores a α_1 adquirirán la leche convencional, en tanto que quienes tengan preferencias superiores al valor de α_1 elegirán consumir la leche orgánica. El bienestar agregado de los consumidores está dado por el área bajo la curva de utilidad efectiva señalada con línea de puntos.

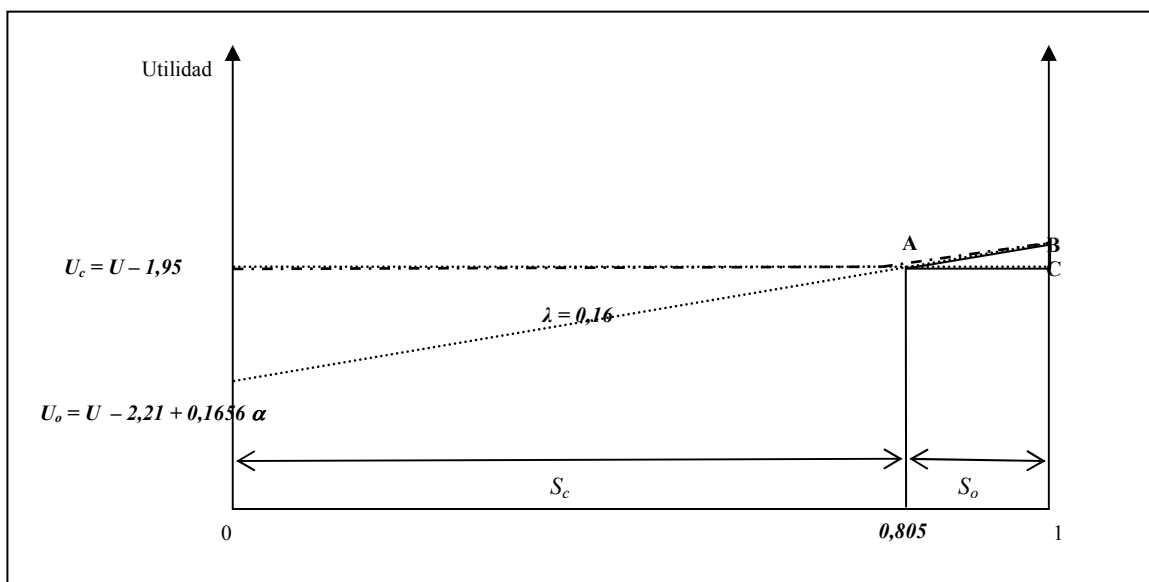


Fig. 2: Participación relativa del producto orgánico y convencional en el consumo total
Fuente: Elaboración propia en base a Giannakas (2002).

La pequeña participación relativa del alimento orgánico se incrementaría si se redujera el precio de la leche orgánica -desplazando la curva U_o hacia arriba- o si aumentara el precio de la leche convencional -que desplazaría la curva U_c hacia abajo-; es decir, si se produce una disminución en el diferencial de precios entre ambos productos. Pero también un aumento en el parámetro λ -un aumento en la disposición a pagar por la leche orgánica-, causaría una rotación a la izquierda de la curva U_o logrando aumentar la participación relativa del orgánico en el mercado.

En efecto, una mayor disposición a pagar por este producto diferenciado se lograría si los beneficios de consumir leche orgánica fueran exitosamente comunicados a los consumidores, de manera que éstos percibieran que las diferencias entre ambas alternativas de consumo son significativas y, en consecuencia, reorientaran sus preferencias hacia el producto orgánico. Por lo tanto, deben diseñarse políticas de comunicación que apunten a atender las

cuestiones que, desde la perspectiva de los consumidores están explicando la disposición a pagar por este producto, y exceden un tema de precios relativos.

En relación a los efectos en el bienestar generados por la disponibilidad de estas dos alternativas de consumo, los consumidores que presenten fuertes preferencias por la leche orgánica acusan un incremento en su bienestar, puesto que la ganancia de utilidad derivada del consumo de este alimento excede la pérdida de utilidad provocada por el mayor precio pagado.

Suponiendo que la introducción de la leche orgánica no genera modificaciones en el precio de la leche convencional, la ganancia en el bienestar de los consumidores (GBC) es el triángulo ABC de la figura precedente que, en este caso, equivale a:

$$GBC = [\lambda - (p_o - p_c)]^2 / (2 \lambda) = [0,323 - (2,21 - 1,95)]^2 / (2 * 0,323) = 0,006$$

La introducción del producto orgánico en el mercado incrementa el bienestar de los consumidores en un 0,6% respecto de la situación de bienestar original, donde dicho producto no estaba disponible. Esta ganancia sería mayor si el diferencial de precio entre ambos alimentos fuera más pequeño y/o mayor fuera la disposición a pagar por la leche entera orgánica.

CONCLUSIONES

El etiquetado constituye una alternativa de política regulatoria apropiada si se presentan una serie de circunstancias vinculadas a la heterogeneidad en las preferencias de los consumidores, la presencia de bienes públicos y la comunicación efectiva de la información contenida en las etiquetas.

El análisis de las preferencias heterogéneas de los consumidores, mediante el modelo aplicado, indica que la participación relativa de la leche entera UAT orgánica en el mercado doméstico argentino –concretamente en el de la Ciudad de Buenos Aires, donde se realizó la encuesta a consumidores con la que se trabajó en este artículo- podría incrementarse si aumentara la disposición a pagar por dicho producto. Ello sucedería si los beneficios de consumir este producto, con atributos de calidad diferenciados, fueran exitosamente comunicados a los consumidores, de manera que aprehendieran las diferencias de calidad entre ambas alternativas de consumo y, en consecuencia, inclinaran sus preferencias por la opción orgánica.

Para ello deben diseñarse políticas de comunicación que apunten a atender las cuestiones que, desde la perspectiva de los consumidores, están explicando la disposición a pagar por este producto. Al respecto, los resultados obtenidos en la etapa previa de trabajo referenciada en el artículo, indican que los factores sobre los cuales los organismos responsables de la regulación de alimentos deberían trabajar, para estimular el consumo de leche orgánica a nivel doméstico, son las pautas de consumo de productos lácteos, las percepciones de riesgo vinculadas al consumo de esos alimentos, el conocimiento sobre la existencia y la disponibilidad efectiva de alimentos orgánicos en el mercado, la sostenibilidad del sistema de producción orgánica y las externalidades que el mismo produce - básicamente, en cuanto a la protección del medio ambiente y su contribución al desarrollo de las economías regionales-. Estos últimos factores constituyen atributos con características de bienes públicos que, debido a su naturaleza y según los resultados hallados en esa instancia previa de investigación, no forman parte de los beneficios privados de la producción orgánica que los consumidores argentinos internalizan. Sin embargo, deberían constituir incentivos para

promover, desde el sector público, el consumo de estos alimentos; puesto que forman parte de los beneficios sociales que proporciona este sistema alternativo de producción. Si desde el sector público se reconociera que estos u otros atributos de calidad presentan características de bienes públicos, se justificaría algún tipo de intervención en la cadena de producción y comercialización de los alimentos orgánicos. De este modo, podría disponerse de estos alimentos a precios más accesibles para una mayor cantidad de consumidores, facilitando no sólo la expansión del mercado de estos productos sino generando beneficios en el bienestar agregado.

En relación a los efectos en el bienestar generados por la disponibilidad de estas dos alternativas de consumo -leche entera UAT orgánica y leche entera UAT convencional-, que implica adoptar un sistema de regulación para la opción orgánica, para los consumidores con fuertes preferencias por la primera de ellas, la ganancia de utilidad derivada del consumo de leche orgánica excederá la pérdida de utilidad provocada por el mayor precio pagado. En tanto que, para quienes prefieren la alternativa convencional, la implementación de la regulación orgánica no afectaría sus decisiones de compra, al no afectar la libertad de elección entre ambos productos disponibles en el mercado.

En el agregado, la introducción del producto orgánico en el mercado incrementa el bienestar de los consumidores en tan sólo un 0,6% respecto de la situación en la cual dicho producto no estaba disponible. Esta mejora en el bienestar podría ser aún más significativa si mayor fuera la disposición a pagar por la leche entera orgánica; situación que podría presentarse si los bienes públicos asociados a la provisión del producto orgánico, mencionados anteriormente, fueran valorados e internalizados por los consumidores.

Según los resultados obtenidos en la etapa previa de trabajo y referenciados en la sección Resultados del presente, el valor obtenido para la disposición a pagar por leche entera UAT orgánica, que supera el diferencial de precio vigente, indica que las regulaciones establecidas para la producción orgánica satisfacen las expectativas de quienes consumen esta opción alimenticia. Sin embargo, no puede dejar de reconocerse que se trata de un producto cuya participación relativa en el mercado es pequeña y, además, errática. Además, su introducción no genera un significativo incremento en el bienestar agregado de los consumidores. En consecuencia, resulta ineludible reflexionar sobre los beneficios de ofrecer, en el mercado doméstico, productos con atributos diferenciados de calidad como el que se ha analizado.

Al respecto y tal como se ha expuesto en este trabajo, las inversiones del sector público destinadas a alcanzar ciertos estándares externos, como es el estatus logrado por la producción orgánica argentina, pueden reportar beneficios sinérgicos en el ámbito doméstico con impactos altamente significativos si los productos exportables son consumidos domésticamente, si las inversiones efectuadas alcanzan a una alta proporción del sector que produce dichos alimentos y, asimismo, cuando no se ve restringido el acceso de los consumidores nacionales a dichos productos como resultado del aumento de los precios domésticos como consecuencia de los mayores costos asociados a la aplicación de esos estándares. Estas situaciones distan notoriamente del panorama doméstico que acusa el mercado de productos orgánicos en general, el que aún puede ser analizado como un nicho pues se encuentra en una fase de incipiente expansión.

Dado el carácter parcial del análisis realizado, que ha centrado su atención en los consumidores, los resultados hallados deben ser analizados con cautela puesto

que constituyen tan sólo una contribución a un análisis más integral que debe evaluar el impacto provocado por un cambio en la regulación de la calidad de los alimentos, como es la normativa sobre producción orgánica, considerando no sólo los beneficios netos percibidos por los consumidores sino, además, los costos y beneficios asociados a su implementación y al efecto que puede causar en los restantes actores de la cadena alimentaria.

REFERENCIAS (En orden alfabético)

- Anania G. & Nistico R. (2003) "Public regulation as a substitute for trust in quality food markets. What if the trust substitute cannot be fully trusted?" Proceedings of the 25th International Conference of Agricultural Economists (IAAE), Durban, South Africa, 16-22 August 2003, pp. 779-792.. ISBN: 0-958-46098-1.
- Antle J. (1999a) "Benefits and costs of food safety regulation". *Food Policy* 24(6): 605-623.
- Antle J. (1999b) "The new economics of agriculture". *American Journal of Agricultural Economics*, Proceedings, 81(5): 993-1010.
- Antle J. (1998) "Economic analysis of food safety". In: Gardner B. & Rausser G. (eds): *Handbook of Agricultural Economics*, Volume 1B, Chapter 19. North-Holland, Amsterdam.
- Antle J. (1996) "Efficient food safety regulation in the food manufacturing sector". *American Journal of Agricultural Economics* 78, 1242-1247.
- Burton M., Rigby D. & Young T. (2004) "UK consumers, regulation and the market for GM food". *EnvEcon Conference*, 26th March 2004, Royal Society, London. [En línea] <http://eaere2004.bkae.hu/download/paper/rigby4paper.pdf>
- Buzby J., Fox J., Ready R. & Crutchfield S. (1998) "Measuring consumer benefits of food safety risk reductions". *Journal of Agricultural and Applied Economics*, 30(1): 69-82.
- Cao K., Gibson J. & Scrimgeour F. (2005) "An experimental approach to estimating willingness to pay for improvements in food safety". [En línea] <http://www.agric.uwa.edu.au/ARE/AARES/Conf2005/PapersPDF/CaoAARES2005.pdf>
- Casellas K., Berges M. & Liseras, N. (2004) "Creer o no creer. La actitud del consumidor y los atributos de calidad basados en la confianza". [En línea] <http://www.aaep.org.ar/anales/works/works2004/Cassellas-Berges-Liseras.pdf>
- Caswell J. (1998a) "Valuing the benefits and costs of improved food safety and nutrition". *The Australian Journal of Agricultural and Resource Economics*, 42 (4): 409-424.
- Caswell J. (1998b) "How labeling of safety and process attributes affects markets for food". *Agricultural and Resource Economics Review*, 151-152.
- Caswell J. & Mojduszka E. (1996) "Using informational labeling to influence the market for quality in food products". *American Journal of Agricultural Economics* 78: 1248-1253.
- Colapinto C. (2006) "Market power and product quality: Review of the literature". Working paper N° 2006-35. Dipartimento di Scienze Economiche, Aziendali e Statistiche, Università degli Studi di Milano.
- Crespi J. & Marette S. (2003) "Some economic implications of public labeling". *Journal of Food Distribution Research* 34(3): 83-94.
- Darby M. & Karni E. (1973) "Free competition and the optimal amount of fraud". *Journal of Law and Economics* 16: 57-88.
- Farina E., Gutman G., Lavarello P., Nunes R. & Reardon T. (2005) "Private and public milk standards in Argentina and Brazil". *Food Policy* 30(5-6): 302-315.

- Frohberg K., Grote U. & Winter E. (2006) "EU food safety standards, traceability and other regulations: A growing trade barrier to developing countries' exports?" Invited paper presented at the International Association of Agricultural Economists Conference, Gold Coast, Australia, August 12-18 2006.
- Gao Z. (2006) "Effect of additional quality attributes on consumer willingness-to-pay for food label". Department of Agricultural Economics, College of Agriculture, Kansas State University.
- Giannakas K. (2002) "Information asymmetries and consumption decisions in organic food product markets". *Canadian Journal of Agricultural Economics* 50: 35-50.
- Golan E., Kuchler F., Mitchell L., Greene C. & Jessup A. (2001) "Economics of Food Labeling". *Journal of Consumer Policy* 24(2): 117-184
- Grunert K., Bredahl L. & Brunso K. (2004) "Consumer perception of meat quality and implications for product development in the meat sector". *Meat Science*, 66 : 259-272.
- Hamilton S., Sunding D. & Zilberman D. (2003) "Public goods and the value of product quality regulations: The case of food safety". *Journal of Public Economics* 87(2003): 799-817.
- He S., Fletcher S. & Rimal A. (2004) "Nutrition consideration in food choice". *Journal of Food Distribution Research* 35 (1): 124-126.
- Henson S. (2006) "The role of public and private standards in regulating international food markets". Paper prepared for the IATRC Summer symposium "Food Regulation and Trade: Institutional Framework, Concepts of Analysis and Empirical Evidence", Bonn, Germany, May 28-30, 2006. [En línea] http://www.iatrcweb.org/meetings/summer/summer_symp_2006.htm
- Henson S. (2003) "Food safety issues in international trade". In: Unnevehr L. (ed.): Food safety in food security and food trade. Focus 10, Brief 5 of 17. International Food Policy Research Institute (IFPRI). [En línea] <http://www.ifpri.org>
- Henson S. & Reardon T. (2005) "Private agri-food standards: Implications for food policy and the agri-food system". *Food Policy* 30(5-6): 241-253.
- Henson S. & Traill B. (1993) "The demand for food safety. Market imperfections and the role of government". *Food Policy*, 18: 152-162.
- Hooker N. (1999) "Food safety regulation and trade in food products". *Food Policy* 24(6): 653-668.
- Kinsey J. (2003) "Emerging trends in the new food economy: Consumers, firms and science". International Agricultural Trade Research Consortium (IATRC) Working paper #03-4. ISSN 1098-9218. [En línea] <http://ageconsearch.umn.edu/handle/123456789/21589>
- Kinsey J. & Senauer B. (1996) "Consumer trends and changing food retailing formats". *American Journal of Agricultural Economics* 78: 1187-1191.
- Lacaze V. (2008) "La satisfacción de los consumidores y las regulaciones de calidad de los alimentos: Cálculo de la disposición a pagar por leche entera". 2º Congreso Regional de Economistas Agrarios, CD de Trabajos completos, ISBN: 978-9974-8002-7-4, ISSN: 1666-0285.
- Marette S., Bureau J., Coestier B. & Gozlan E. (2002) "Regulating food safety in the European Union". In: Velthuis A., Unnevehr L. & Hogeveen H. (eds.): New approaches to food safety economics, Chapter 9: 99-114. Wageningen UR Frontis Series, Wageningen University, Wageningen, the Netherlands. Springer Science & Business Media. [En línea] <http://library.wur.nl/frontis/>
- Marette S., Bureau J. & Gozlan E. (2000) "Product safety provision and consumers' information". *Australian Economic Papers*, 426-441.

- Mussa M. & Rosen S. (1978) "Monopoly and product quality". *Journal of Economic Theory* 18(2): 301-337.
- Nelson P. (1974) "Advertising as information". *Journal of Political Economy* 82: 729-754.
- Nelson P. (1970) "Information and consumer behaviour". *Journal of Political Economy* 78: 311-329.
- Nolte S. & Rau M. (2006) "Incorporating food quality standards into equilibrium models: A review and discussion of possible approaches". Paper prepared for the IATRC Summer symposium "Food Regulation and Trade: Institutional Framework, Concepts of Analysis and Empirical Evidence", Bonn, Germany, May 28-30, 2006. [En línea]
http://www.iatrcweb.org/meetings/summer/summer_symp_2006.htm
- Organización Mundial del Comercio (OMC) (2005) "Los aspectos económicos de las normas y el comercio". En: Informe sobre el comercio mundial. Sección II: El comercio, las normas comerciales y la OMC. Punto B. [En línea]
http://www.wto.org/spanish/res_s/booksp_s/anrep_s/wtr05-2b_s.pdf
- Pick D. (2003) "Product differentiation and asymmetric information in agricultural and food market: Defining the role for government. Discussion". *American Journal of Agricultural Economics* 85(3): 742-743.
- Reardon T. & Timmer P. (2005) "Transformation of markets for agricultural output in developing countries since 1950: How has thinking changed?" In: Evenson R., Pingali P. & Schults T. (eds.) Vol 3, *Handbook of Agricultural Economics: Agricultural Development: Farmers, Farm production and Farm markets*. Holland, Elsevier.
- Shogren J. (2002) "Food-safety economics: Consumer health and welfare". In: Velthuis A., Unnevehr L. & Hogeveen H. (eds.): *New approaches to food safety economics*, Chapter 2: 19-28. Wageningen UR Frontis Series, Wageningen University, Wageningen, the Netherlands. Springer Science & Business Media.
- Smith R. (2000) "When competition is not enough: Consumer protection". *Australian Economic Papers*, 408-425.
- Sunding D. (2003) "The role for government in differentiated product markets: Looking to economic theory". *American Journal of Agricultural Economics* 85(3): 720-724.
- Swinnen J., McCluskey J. & Francken N. (2003) "Food safety, the media and the information market". *Proceedings of the 25th International Conference of Agricultural Economists*, Durban, South Africa, 16-22 August 2003, pp. x-x. ISBN: 0-958-46098-1 [En línea]
<http://www.blackwell-synergy.com/doi/pdf/10.1111/j.0169-5150.2004.00022.x>
- Tothova M. & Oehmke J. (2006) "To regulate or not? The trade-off between food safety and consumer choice". Paper prepared for the IATRC Summer symposium "Food Regulation and Trade: Institutional Framework, Concepts of Analysis and Empirical Evidence", Bonn, Germany, May 28-30, 2006. [En línea]
http://www.iatrcweb.org/meetings/summer/summer_symp_2006.htm
- United Nations Food and Agriculture Organization (FAO) (1996) *Declaración sobre seguridad alimentaria*. [En línea]
<http://www.fao.org/docrep/003/w3613s/w3613s00.htm>
- Unnevehr L., Haddad L. & Delgado C. (2003) "Food safety policy issues for developing countries". In: Unnevehr L. (ed.): *Food safety in food security and food trade*. Focus 10, Brief 17 of 17. International Food Policy Research Institute (IFPRI). [En línea] <http://www.ifpri.org>

- Unnevehr L. & Roberts T. (2002) "Food safety incentives in a changing world food system". *Food Control* 13(2): 73-76.
- Whitehead A. (1995) "Elements of an effective national food control system". *Food Control* 6(5): 247-251.
- Zago A. & Pick D. (2004) "Labeling policies in food markets: Private incentives, public intervention, and welfare effects". *Journal of Agricultural and Resource Economics* 29(1): 150-165.