

PTO

**PROGRAMA
TERRITORIAL
ORGANICO**

VII - VIII REGION

**ESTUDIO DE ACEPTACIÓN DE LOS CONSUMIDORES HACIA LOS ALIMENTOS
ORGÁNICOS.**

Cristián Adasme Berríos. Ing. Agr., MSc. Agribusiness
Belén Díaz Tobar. Lic. Cs. Agrarias.
Roberto Jara., Ing Agr.

Agosto 2009

INTRODUCCIÓN.

La agricultura orgánica o ecológica, es una forma de producción sustentable que incluye características como: evitar o excluir el uso de insumos de síntesis química, basándose en una planificación a largo plazo del manejo del suelo, incluye un plan de rotación balanceada de cultivos, incorporación de materia orgánica, utilización de cultivos de cobertura y abonos verdes, adecuadas prácticas de labranza, conservación de suelos y agua, control biológico de plagas, utilización de recursos propios del predio, reciclaje de nutrientes, diversificación de la producción y conservación del medio ambiente (OIRSA, 2005).

La Federación Internacional de Movimiento de Agricultura Orgánica (IFOAM) guía el desarrollo de posiciones, programas y normas, y define como agricultura orgánica o ecológica a “todos los sistemas agrícolas que promueven la producción sana y segura de alimentos y fibras textiles desde el punto de vista ambiental, social y económico” (Céspedes, 2005).

La Ley Nº 20.089, establece la norma técnica chilena de producción orgánica que define agricultura orgánica como un sistema integral de producción agropecuario basado en prácticas de manejo ecológico, cuyo objetivo principal es alcanzar una productividad sostenible en base a la conservación y/o recuperación de los recursos naturales” (SAG, 2007).

Las iniciativas concretas que fundamentan la agricultura orgánica son la máxima utilización de las rotaciones de cultivos, rastrojos vegetales, abono animal, leguminosas, abonos verdes, desechos orgánicos externos al predio, cultivo mecanizado, rocas fosfóricas, y aspectos del control de plagas con miras a la mantención de la fertilidad del suelo y su estructura; suministro de nutrientes vegetales y el control de los insectos, malezas y otras plagas (Altieri, 1999).

De acuerdo a la información entregada por Willer *et al.*, (2008) en el libro “The World of Organic Agriculture, Statistics and Emerging Trends”, la superficie agrícola bajo manejo orgánico en el año 2006 alcanzaba las 30.132.666 hectáreas; superficie utilizada en actividades como recolección silvestre, cultivos de cereales, leguminosas y forraje, frutas y vegetales, plantas medicinales y aromáticas, producción de semillas, bosques, tierras en barbecho, etc.

A nivel nacional, información actualizada sobre superficie bajo manejo orgánico, entregada por Eguillor (2008), confirma que la tendencia en Chile, al igual que a nivel mundial, es a aumentar la superficie orgánica certificada en los distintos rubros de producción, como se expone en el cuadro 1.

Cuadro 1. Evolución de la superficie orgánica certificada en Chile, por rubro productivo (ha).

Rubro	Años	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Variación
	00/01	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	jul-08
Cultivos	2.072	2.317	5.806	5.679	s.i.	7.689	8.071	9.430	(+) 1.359
Recolección silvestre	1.550	1.700	17.968	17.765	s.i.	38.578	16.797	16.878	(+) 81
Praderas	265.764	633.797	633.814	15.526	s.i.	1.085	60	115	(+) 55
Tierras en descanso	0	0	0	0	s.i.	s.i.	205	350	(+) 145
Vegetación natural	0	0	0	0	s.i.	s.i.	2.893	2.673	(-) 220
Bosques	0	0	5	5	s.i.	690	s.i.	996	(+) 996
Total	269.386	637.814	687.593	38.975	s.i.	48.043	28.027	30.443	(+) 2.416

Fuente: Eguillor, 2008.

s.i.: sin información.

La mayor variación de superficie está dada por el rubro de cultivos, debido a la expansión que se han registrado en cultivos tradicionales como olivos, viñas, berries, hortalizas, hierbas medicinales, etc.; pero también se han incorporado nuevos cultivos como tunas, flores, cereales, semillas, entre otros (Eguillor, 2008). Otras variaciones positivas en cuanto a extensión de superficie, se registraron en rubros de recolección silvestre, praderas, tierras en descanso y bosques, en cambio una variación negativa se registró en el rubro relacionado con la vegetación natural.

El aumento de superficie y la diversidad de rubros que se están desarrollando en nuestro país y en otros países de Latinoamérica, como Argentina y Brasil, se justifica debido a que se han convertido en importantes productores orgánicos, que destinan el 90% de sus cultivos a los mercados de exportación (Lernoud, 2008).

Conciderando el párrafo anterior; se espera que la superficie orgánica siga en aumento en los diversos rubros de producción, debido al creciente interés por parte de los consumidores, especialmente europeos y norteamericanos, por comprar alimentos más sanos y producidos bajo técnicas amigables con el medio ambiente.

La demanda mundial por productos orgánicos sigue siendo sólida, con aumentos en las ventas por más de US\$ 5 millones por año. Esta demanda se concentra en Norteamérica, Europa y Japón; las dos primeras regiones comprenden el 97% de los ingresos mundiales. Otras regiones como Asia, Latinoamérica y Australia son importantes productores y exportadores de alimentos orgánicos (Sahota, 2008).

Por otra parte, la industria mundial de alimentos orgánicos ha experimentado una aguda escasez de suministro desde el año 2005. Las altas tasas de crecimiento han conducido a reforzar la oferta en casi todos los sectores de la industria de los alimentos orgánicos como frutas, verduras, bebidas, cereales, granos, semillas, hierbas, especias, etc (Sahota, 2008).

A nivel nacional, la demanda por productos orgánicos es limitada, ya que existen pocas tiendas especializadas en este tipo de alimentos, establecidas en las grandes ciudades de nuestro país como Santiago y Concepción. En cuanto al comercio de estos productos a nivel de *retail*, es posible encontrar pequeños espacios en estantes destinados a exhibir estos alimentos.

Sumado a lo anterior, debemos considerar que el consumidor chileno carece de información relevante acerca de las principales características de los productos provenientes del sector agrícola. Carencia que se acentúa más aun para el caso de los productos orgánicos, incluso desconociendo las garantías de control y certificación que presentan dichos productos, además de ser inocuos para el medioambiente y la salud humana.

Es así, como este estudio busca dar a conocer el comportamiento de los consumidores frente a los alimentos orgánicos; dando luces, respecto de su percepción, disposición a pagar, e intención de compra por parte de los encuestados. Además, de dar pie a estudios posteriores, relacionados con la demanda potencial que podría tener este tipo de alimentos, por parte del consumidor nacional.

OBJETIVOS.

El objetivo general del estudio fue analizar las preferencias del consumidor de la Región del Maule por los productos orgánicos.

Para lograr este objetivo general, se plantearon los siguientes objetivos específicos:

- 1) Determinar la percepción de los consumidores hacia los principales atributos de los alimentos orgánicos.
- 2) Determinar la disposición a pagar por parte de los consumidores de alimentos orgánicos.
- 3) Determinar la intención de compra de los consumidores por adquirir alimentos orgánicos.

METODOLOGÍA.

La información fue recopilada entre los meses de marzo y abril del 2009, en las ciudades de Talca y Curicó (VII Región del Maule), a través de una encuesta cara a cara, aplicada a 448 entrevistados. Del total de encuestas aplicadas, 425 cuestionarios fueron considerados válidos, los cuales fueron utilizados en el análisis.

En cuanto al análisis de los datos recopilados en las encuestas, se utilizaron técnicas estadísticas descriptivas e inferenciales. Por su parte, para determinar las preferencias de los consumidores hacia dichos alimentos, se utilizó la técnica de análisis multivariante denominada análisis conjunto. A los entrevistados se les solicitó que ordenaran los perfiles desde el más preferido al menos preferido, a través de una escala rango-orden. Una vez reunidos los datos, por medio del análisis conjunto, se estimaron las valoraciones parciales para cada nivel. Las valoraciones se calcularon a través de un conjunto de regresiones del ordenamiento de los perfiles, por intermedio del software SPSS, versión 15.0.

RESULTADOS.

La aplicación de la encuesta se realizó en las provincias de Talca y Curicó, en la VII región del Maule. Se recibieron 425 cuestionarios válidos, de los cuales el 51,3% provenían de la ciudad de Talca y 48,7% de la ciudad de Curicó.

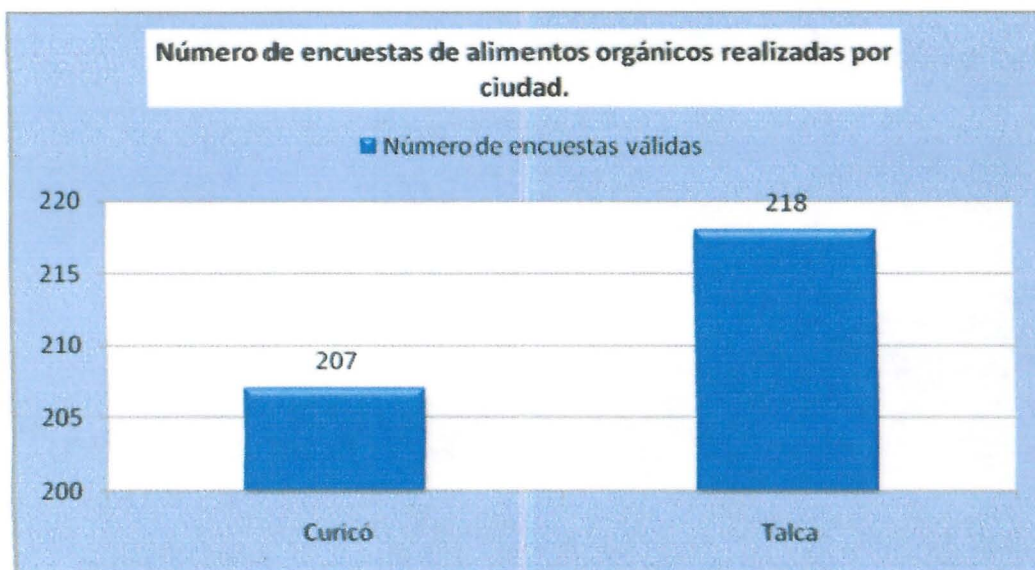


Figura 1. Número de encuestas de alimentos orgánicos realizadas por ciudad.

Fuente: Elaborado por los autores.

La encuesta se inició consultando a los entrevistados, si conoce los alimentos orgánicos; frente a esta interrogante, el 57,9% de las personas dicen conocerlos, mientras que un 42,1% contestó no conocerlos (ver figura 3).

Por otra parte, un total de 68,7% de las respuestas considera que los alimentos orgánicos corresponden a alimentos que fueron producidos sin aplicación de pesticidas, sin embargo, un porcentaje de un 22,9% confunde este tipo de alimentos con los alimentos producidos en forma hidropónica. Otros encuestados, creen que los alimentos orgánicos son aquellos modificados genéticamente, opción que alcanza un 5,5% de las respuestas. En tanto, la alternativa, que precisaba que los alimentos orgánicos eran aquellos alimentos producidos con aplicación de pesticidas, alcanzó un 2,9% de las preferencias.



Figura 2. Respuestas frente a la consulta, Para usted ¿alimentos orgánicos son?
Fuente: Elaborado por los autores.

Continuando en esta línea, cuando se les consultó a los encuestados, si conocen los beneficios o atributos de los alimentos orgánicos, el 41,2% de las personas dicen estar al tanto de las propiedades de estos alimentos, sin embargo, el 58,8% de las personas consultadas las desconocen (figura 3). Algunos de los atributos que reconocen los consumidores y que fueron señalados en más de una consulta, son enunciados a continuación:

Cuadro 2. Atributos o beneficios de los alimentos orgánicos conocidos por los encuestados.

Atributos o beneficios de los alimentos orgánicos	Reconocimiento del atributo o beneficio (%)
Son más saludables, mejor calidad y sabor	25
Son más sanos	23,8
No están contaminados con pesticidas	9,3
Ayudan a la salud	9,3
Ayudan a limpiar la naturaleza de los tóxicos	8,1
Más proteínas , vitaminas y antioxidantes	7,0
Protección de la salud	4,1
Mejorar la calidad de los alimentos	3,5
Otros	9,9
Total (%)	100

Dentro de los beneficios clasificados como otros, es posible señalar atributos como: que no producen cambios en el organismo, no son modificados genéticamente.

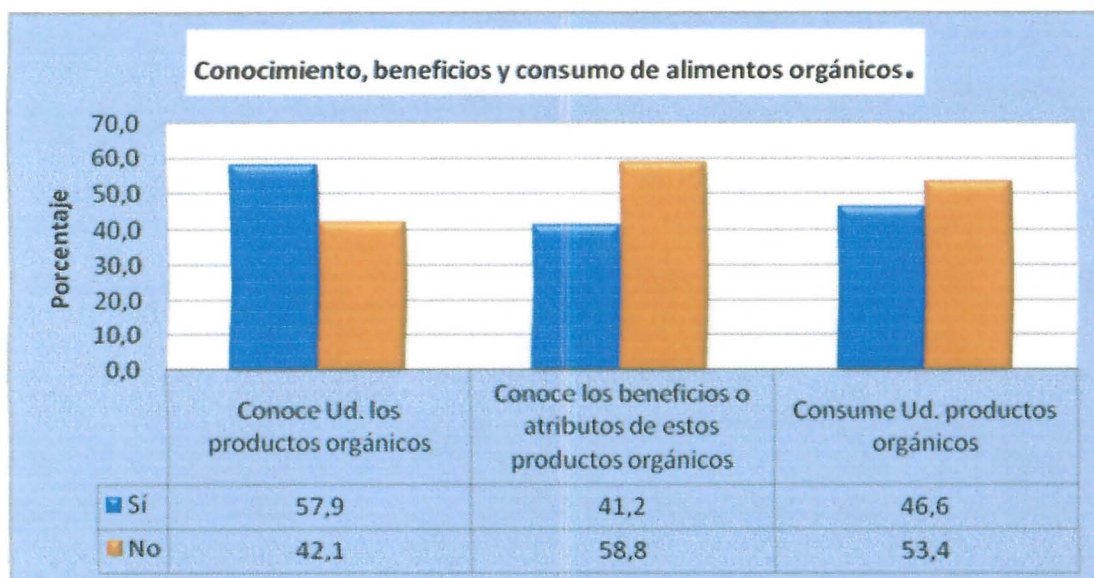


Figura 3. Conocimiento, beneficios y consumo de alimentos orgánicos.

Fuente: Elaborado por los autores.

Las respuestas referidas a la consulta acerca del consumo de alimentos orgánicos, del total de informantes, el 46,6% señalan consumirlos, en tanto, el 53,4% no lo hace. Las razones por las que estos encuestados desconoce o no consume productos orgánicos, se debe por falta de información, opción que alcanzó el 55,7%. En segundo lugar, con un 17,4% de apoyo, los consumidores conocen los productos orgánicos pero no los consumen ya que desconocen los lugares de venta. En tanto, que 14,3% desconoce el término "orgánico", mientras que el 10% de los encuestados no consume este tipo de alimentos, por que los consideran muy costosos.

También se evaluó, la importancia que presenta para el consumidor, la zona agrícola donde son producidos los alimentos orgánicos: un 77,9% considera relevante la zona agrícola; mientras que un 22,1% de los entrevistados no muestra mayor interés por el lugar donde se producen este tipo de alimento.



Figura 4. Importancia de la zona agrícola de producción de alimentos orgánicos.
Fuente: Elaborados por los autores.

En cuanto, las personas que reconocen consumir alimentos orgánicos, un 71,9% consumen o ha consumidos alimentos orgánicos fresco y un 28,1% declara consumir alimentos procesados. Dentro de éstos últimos, en primera instancia el consumo de vino obtiene el mayor porcentaje de respuestas con un 47,4%; seguido de la opción otros con el 26,3%; un 19,3% consume conservas elaboradas con frutas orgánicas; los alimentos orgánicos congelados son consumidos por un 3,5% de los entrevistados; por último, los encuestados declaran consumir jugos y pulpas, cada opción con un 1,8% de preferencias.

Comenzando con las preguntas relacionadas directamente con los productos orgánicos, se quiso conocer la preferencia por los alimentos orgánicos y convencionales, consultando si un alimento orgánico presentara las mismas características que un alimento convencional, cual elegiría. Así, el 61,6% de los encuestados optaría por los alimentos orgánicos, seguido de un 22,1% que dice estar de acuerdo en preferir un alimento orgánico, por sobre uno convencional, al presentar similares características. Mientras que un 11,3% se muestra indiferente frente a esta consulta, es decir, consumiría el alimento independiente de su forma de producción. En cambio, un 3,8% no elegiría un alimento orgánico o natural, a pesar de que éste presente las mismas características que un alimento convencional. En tanto, un 1,2% de los encuestados, manifiesta que frente a iguales características de un alimento, se inclina por alimentos tradicionales o convencionales.

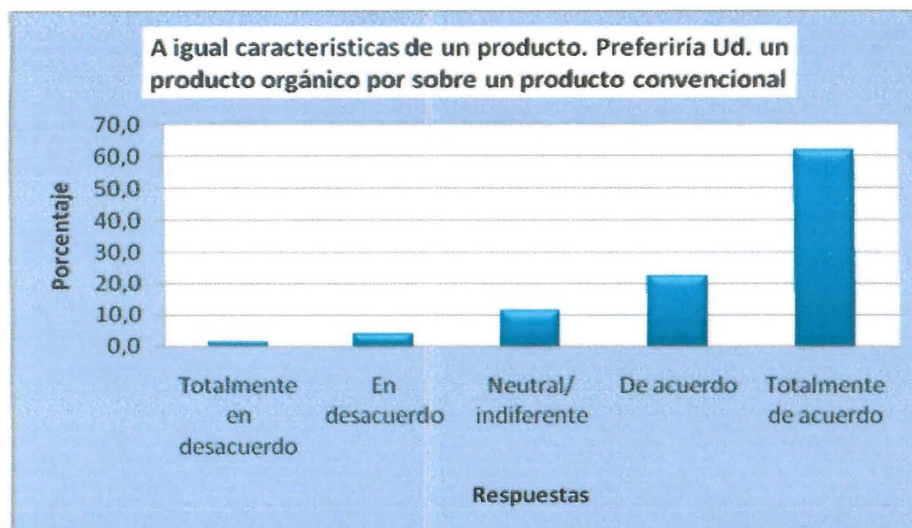


Figura 5. Preferencias por los alimentos orgánicos.

Fuente: Elaborado por los autores.

Al momento de ser consultados sobre la presentación de frutas y hortalizas orgánicas, que estarían dispuestos a adquirir; un 41,5% de los consumidores, prefiere comprar frutas y verduras orgánicas a granel; mientras que un 32% de ellos, se inclina por que éstos se comercialicen en bolsa. Sin embargo, un 16% de los encuestados les gustaría adquirir frutas y hortalizas orgánicas presentadas en potes; mientras que un 9,41% prefiere estos alimentos en cajas. En tanto, un 0,92% de los consumidores, se inclinan por otro formato de presentación de alimentos orgánicos.

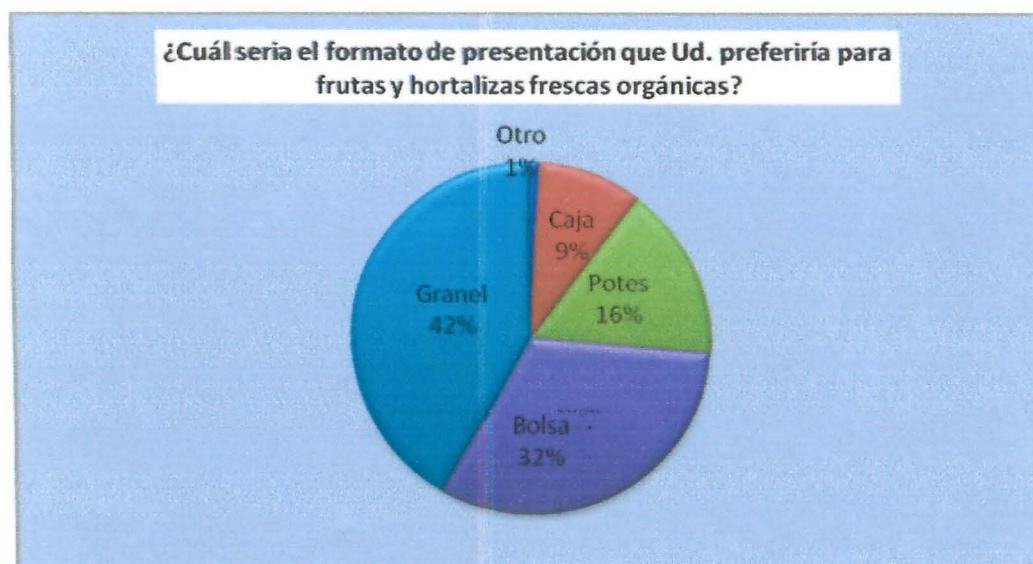


Figura 6. Preferencia por el tipo de formato de presentación para frutas y hortalizas orgánicas.

Fuente: Elaborado por los autores.

También se preguntó sobre el lugar en donde los consumidores estarían dispuestos a adquirir alimentos orgánicos. De esta manera, la compra de alimentos orgánicos, según el número de respuestas, se llevaría a cabo preferentemente en supermercados con el 52,9% de las preferencias; otro lugar de compra, donde el consumidor le gustaría encontrar estos alimentos y comprarlos, sería en ferias libres con un 25,6% de las preferencias. Un 16,7% de los encuestados estaría dispuesto a adquirir alimentos orgánicos en tiendas especializadas, mientras que un 4,2% estima conveniente que este tipo de productos estén disponibles en los almacenes de barrio. En tanto, un 0,5% de los consultados señala otros lugares de venta.



Figura 7. Lugar de adquisición de alimentos orgánicos.

Fuente: Elaborado por los autores.

Definidas las preferencias por los lugares de adquisición de alimentos orgánicos, por parte de los encuestados, se consultó sobre la frecuencia con la que los consumidores estarían dispuestos a comprar estos alimentos. Un 43,5% de los encuestados estarían dispuestos a adquirir siempre este tipo de alimentos; mientras que un 25,9% de las personas consultadas, señalan que casi siempre comprarían alimentos orgánicos. Continuando con la periodicidad de compra, un 19,8% de los entrevistados, está dispuesta a conseguir estos alimentos frecuentemente o a menudo. Sin embargo, un 9,9% de los consumidores declara que la compra de este tipo de productos la realizarían sólo en ocasiones especiales. Por último, un 0,9% de las personas examinadas, contestaron que de ningún modo adquirirían este tipo de alimentos.

El 33,2% y el 25,6% de los encuestados, reconocen que se guían por opiniones de su entorno para comprar alimentos orgánicos, con respuestas como de acuerdo y muy de acuerdo, respectivamente. Al mismo enunciado, un 17,6% y un 17,4% de los consumidores contestaron estar en total desacuerdo y en desacuerdo, respectivamente, a las opiniones de su entorno a la hora de adquirir este tipo de alimentos. Sólo el 5,9% de los consumidores consultados se muestran indiferentes frente a las opiniones de su entorno, una vez enfrentados a la compra de alimentos orgánicos.

Afirmación nº2: “Si los productos orgánicos tienen un buen aspecto exterior y un precio atractivo, ¿es probable que los compre?”

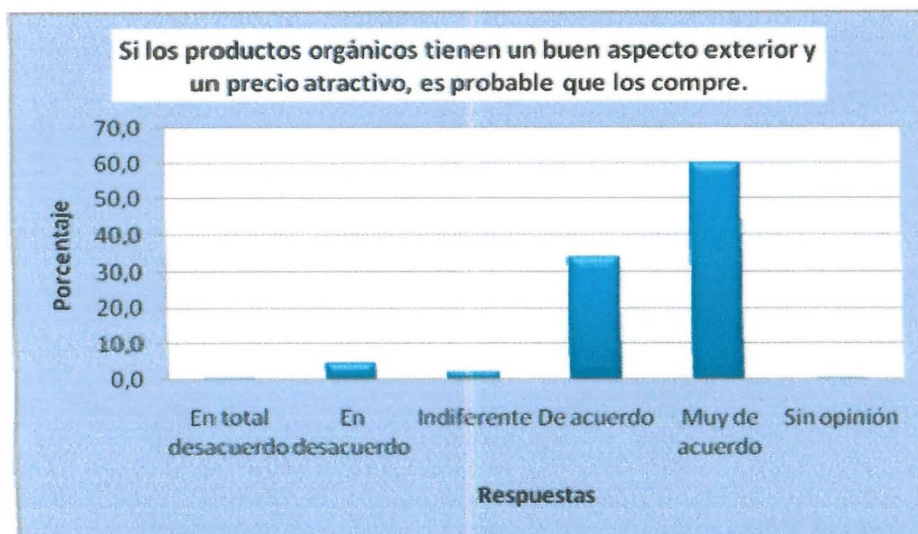


Figura 10. Resultados porcentuales de intención de compra afirmación nº2.

Fuente: Elaborado por los autores.

Respuestas como muy de acuerdo y de acuerdo, acreditan la probable compra de productos orgánicos con buen aspecto exterior y un precio atractivo, por parte de los encuestados con el 59,8 y 33,9%, respectivamente. Con una participación, muy por debajo de los porcentajes anteriores, la respuesta en desacuerdo alcanza sólo un 4,2%. Sin embargo, sólo el 1,6% de las personas consultadas se muestra indiferente frente a un alimento orgánico que presente buen aspecto exterior y un precio atractivo. Un 0,2% de los entrevistados no compraría alimentos orgánicos a pesar de su buen aspecto exterior y precio; igual porcentaje de respuestas (0,2%), no opina frente a esta consulta.

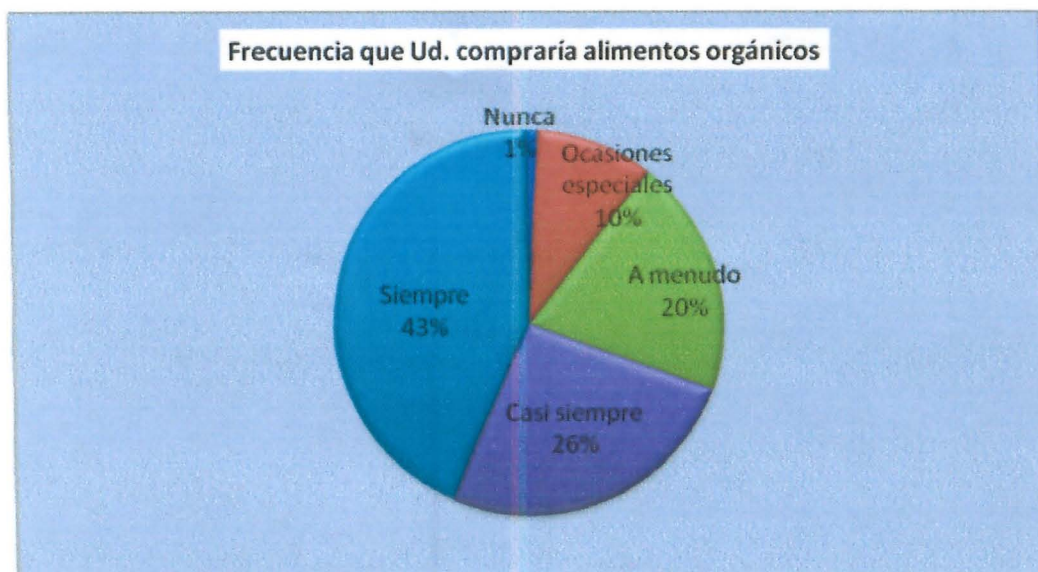


Figura 8. Frecuencia de compra de alimentos orgánicos
Fuente: Elaborado por los autores.

En cuanto al último objetivo, referido a la intención de compra de los consumidores por adquirir alimentos producidos bajo técnicas de agricultura orgánica; se sometieron a verificación seis afirmaciones que miden la intención de compra por parte del consumidor consultado durante el desarrollo del estudio. Las respuestas relacionadas a estas seis preguntas, fueron establecidas a través de una escala *liker* (ver anexo 1: encuesta alimentos orgánicos). Asimismo, se obtuvieron los siguientes resultados, presentados a continuación, donde se establece la aseveración por la que fue consultado el entrevistado:

Afirmación nº1: “Para comprar alimentos orgánicos me guío por opiniones de mi entorno (familiares, amigos, vendedores).”

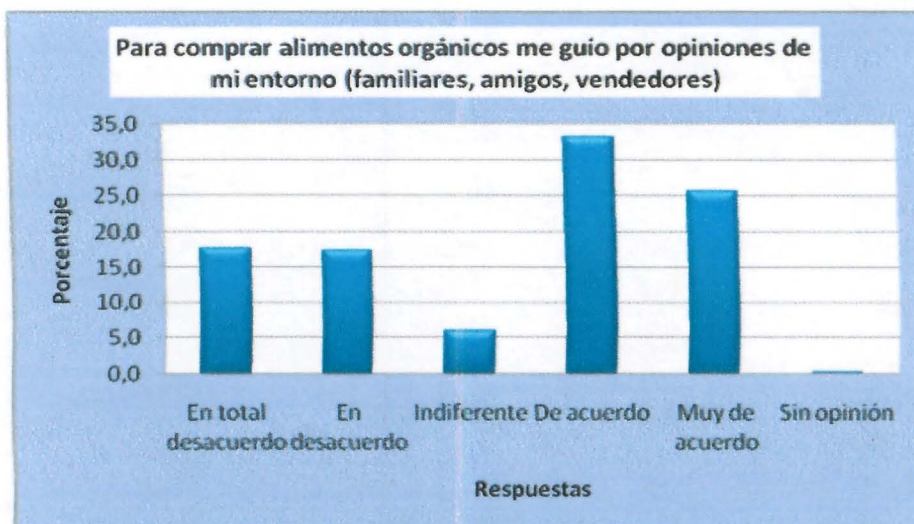


Figura 9. Resultados porcentuales de intención de compra afirmación nº1.
Fuente: Elaborado por los autores.



Figura 15. Intención de compra de productos orgánicos por parte de los encuestados.

Fuente: Elaborado por los autores.

La técnica de análisis conjunto se realizó en dos etapas. La primera correspondió a la definición de los atributos y la segunda a la aplicación del método con los entrevistados. Un grupo foco, conformado por tres expertos en producción orgánica, definió como atributos de los alimentos orgánicos el Origen, Sistema de Producción, Presentación del producto y Precio. Para cada atributo se definieron distintos niveles, correspondientes a regional, nacional e internacional los relativos al atributo origen; Orgánico y Convencional para el atributo sistema de producción; Granel y Envasado para el atributo presentación y para el atributo precio se definieron 3 niveles: Precio bajo (0%); Precio medio (25%) y Precio Alto (50%). Los porcentajes corresponden a valores incrementales que los diversos productos hipotéticos adquieren según el perfil presentado a los entrevistados.

La segunda etapa del análisis conjunto corresponde a la aplicación del método con los entrevistados. Cada atributo compuesto por cada uno de los niveles detallados anteriormente, se representa como un perfil o producto hipotético que el consumidor evalúa según sus gustos y preferencias. Los diferentes perfiles presentados a los entrevistados son ordenados según dichas preferencias. Información que se adjunta en el cuadro 3, el cual muestra los diferentes puntajes de los perfiles evaluados por los consumidores.

Cuadro 3: Puntaje de los perfiles para el Análisis Conjunto de Alimentos Orgánicos.

	Perfil 1	Perfil 2	Perfil 3	Perfil 4	Perfil 5	Perfil 6	Perfil 7	Perfil 8	Perfil 9	Perfil 10	Perfil 11	Perfil 12	Perfil 13
Puntaje	4,05	6,08	7,81	2,53	4,87	2,67	7,83	3,9	5,25	7,6	6,01	6,6	4,11

Fuente: Elaborado por los autores.

Del cuadro anterior, se puede observar que el Perfil 7 obtuvo el más alto puntaje (7,83 puntos), lo que significa que la mayor importancia promedio está dada principalmente para el atributo precio, con el 45%; seguido por la forma de producción con un 20,9%; no muy atrás, con un 20%, sigue el atributo origen de la producción y, finalmente, la presentación con un 14,1% (ver figura 16). Esto significa que el comportamiento de elección de los consumidores estaría principalmente guiada por el atributo precio.

Con este estudio, es posible corroborar lo planteado por Sánchez *et al* (2000) y Sánchez *et al* (2002); donde se señala que el precio de los productos orgánicos es el principal atributo que se presenta como factor limitante del consumo y distribución de los alimentos orgánicos. A ello se suma la sensibilidad de los consumidores, tanto a la forma de producción de estos alimentos (orgánico o convencional) como a la procedencia. Donde se destaca que los consumidores prefieren alimentos provenientes de la región, por sobre alimentos procedentes de todo el país o del extranjero; lo cual concuerda con el trabajo de Van Der Land (2001).



Figura 16. Importancia promedio de los atributos de los alimentos orgánicos.

Fuente: Elaborado por los autores.

Importante es señalar, que los perfiles 10, 11, 12 y 13 son tarjetas de retención (*holdout cases*) que permiten corroborar el modelo. Además, se debe agregar que usando los puntajes de la

importancia promedio obtenidos en la investigación, la utilidad total de cualquier combinación puede ser determinada.

Para darle mayor confiabilidad al modelo estadístico utilizado, es importante considerar el resultado obtenido en la correlación de Pearson, que indica la asociación de las variables, es decir, indica la correlación presente entre los datos observados y los datos estimados para las preferencias de los consumidores; reciprocidad que es corroborada por la correlación de Kendall tau-b, indicando cuan bien se ajustan los datos al modelo.

Cuadro 4: Resultados correlación de Pearson y correlación de Kendall tau-b.

R de Pearson = 0,969	Significancia $p = 0,0000$
tau de Kendall = 1,000	Significancia $p = 0,021$

Fuente: Elaborado por los autores

Basándose en los resultados del análisis conjunto, se estimó la disposición a pagar marginal (DAPMg) por un producto orgánico; para estimar este valor, se utilizó la siguiente expresión:

$$DAPMg = \left[\frac{\text{Producto orgánico}}{\beta_1 \text{ precio más bajo}} \right]$$

Los resultados indican que los consumidores estarían dispuestos a pagar un 20% más por un alimento orgánico, por sobre el precio de un alimento convencional. En general, los consumidores encuestados muestran una disposición positiva a pagar un sobreprecio por adquirir un alimento de calidad orgánico.

El resultado anterior, es apoyado por otros estudios que han investigado la disposición a pagar por un alimento de origen orgánico (Estudios Agrosociales y Pesqueros, 2001; Al Hajj y De Felipe, 2001).

RECOMENDACIONES

1. **Producto:** Los resultados del estudio establecen claramente que para la venta de productos hortofrutícolas en fresco, los consumidores prefieren un formato de presentación a granel. Lo que refleja que cualquier tipo de información adicional que requiera ser exhibida en un envase, sólo podrá ser presentada en los productos que presentan un mayor tamaño, y que permitan una individualización para resaltar que el producto es orgánico.
2. **Precio:** De acuerdo a los datos obtenidos en la Región del Maule, los consumidores están dispuestos a pagar por los productos orgánicos, un sobreprecio de hasta un 20% respecto del valor de un producto agrícola logrado en forma convencional. Sin embargo, es importante no perder de vista que dada la amplia oferta de productos convencionales y el grado de homogeneidad de este tipo de producción. Se sugiere analizar exhaustivamente la rentabilidad de la producción orgánica con el objeto de establecer una estrategia de precios que permita posicionar estos productos en los mercados locales.
3. **Promoción:** Producto de la escasa oferta y demanda por este tipo de alimentos en el mercado nacional, es necesario establecer una política de promoción con un enfoque claro en la educación del consumidor, resaltando los beneficios de la agricultura orgánica para con el medioambiente, estilo de vida de las personas y la salud de estos últimos. Los recursos para estas campañas deberían ser cofinanciados entre el estado y los privados, haciendo eco en las políticas que está estableciendo la agencia de inocuidad alimentaria. Por otra parte, dada la confusión que presenta la población respecto del nombre “producto orgánico”, el cual corresponde a una traducción literal del inglés; se sugiere cambiar el nombre de dichos productos, en términos comerciales, a “productos ecológicos”. Dado que la población identifica estos términos con beneficios al medioambiente y saludables.
4. **Plaza o Distribución:** Los canales comerciales de los productos orgánicos hoy en día son bastante directos, dado que utilizan muy pocos intermediarios. Lo cual beneficia a los agentes comerciales que lo componen. Como por ejemplo es la utilización de un *conchencho* de productos orgánicos que entrega a las tiendas especializadas en el Gran Santiago o Concepción y supermercados. También existen varias experiencias de productores que entregan directamente a supermercados y tiendas especializadas, con producciones propias. No obstante, no hay experiencias registradas de ventas en los mercados mayoristas de frutas y hortalizas.

CONCLUSIONES.

El estudio de aceptación de los consumidores hacia los alimentos orgánicos, permitió determinar que el 57,6% de las personas encuestadas conoce los alimentos orgánicos; mientras que un 42,1% desconoce este tipo de alimentos. De esta forma, sólo el 68,7% de los entrevistados considera que los alimentos orgánicos corresponden a alimentos producidos sin la aplicación de pesticidas. Sin embargo, las respuestas restantes indican que estos corresponden a cultivos hidropónicos o alimentos modificados genéticamente o aquellos producidos con aplicación de pesticidas.

Lo anterior se fundamenta, debido a que los consumidores desconocen los beneficios que aportan este tipo de alimentos, por razones como falta de información; desconocimiento del término "orgánico"; desconocimiento de los lugares de venta o por considerarlos costosos. Argumentos que se reflejan en la falta de consumo de este tipo de alimentos, con un 53,4% de las respuestas.

Por otro lado, el 46,6% de los encuestados que declara consumir alimentos orgánicos, destacando dentro de sus atributos o beneficios, ser saludables; de mejor calidad y sabor; libres de contaminantes; con mayor contenido de proteínas, vitaminas y antioxidantes; entre otros. Igualmente, estos consumidores señalan su preferencia por alimentos orgánicos en estado fresco, seguido de alimentos procesados como vino, conservas, congelados, jugos y pulpas.

Así mismo, el análisis conjunto permitió conocer el interés que presentan los consumidores por los alimentos orgánicos; determinando que los atributos más importantes son: un **precio bajo** (45%); seguido del tipo de **producción orgánica** (20,9%); de **origen regional** (20%) y **presentación a granel** (14,1%). Estos resultados entregan la importancia promedio, referida a los principales atributos a los cuales los productores nacionales de alimentos orgánicos deben prestar atención, si su finalidad es desarrollar y posicionarse en el mercado nacional, además de aumentar sus ventas.

Por último, el análisis de disposición a pagar marginal (DAPMg), señala expresamente que los consumidores están dispuestos a pagar un 20% extra por un alimento orgánico frente a uno de origen convencional.

Los párrafos anteriores, entregan algunas orientaciones referidas a las características que los consumidores esperan encontrar al momento de elegir entre un alimento orgánico o un alimento convencional. Por lo tanto, es importante que los productores orgánicos, consideren estas señales para desarrollar el incipiente mercado regional y nacional. Además, se debe trabajar firme para fortalecer el término "orgánico" u otro concepto como "ecológico" o "biológico", que permita relacionar la expresión con un alimento libre de pesticidas, beneficioso para la salud y el medioambiente.