

Es todavía muy escasa en el Perú la información disponible sobre las preferencias de los hogares por productos agrícolas certificados como *orgánicos*, de *comercio justo* o *denominación de origen*.

Para analizar la demanda interna por alimentos certificados, se implementó una encuesta con 205 hogares ubicados en distritos de clase media y alta de la ciudad de Lima, pues esos hogares son los que cuentan con mayor disponibilidad para pagar por productos diferenciados. Como base para este ejercicio se utilizaron los ajíes nativos (ají amarillo, panca y similares), ya que son consumidos como parte de las comidas tradicionales en Lima metropolitana.

Entre las tres principales certificaciones de alimentos se tienen: la certificación orgánica, de comercio justo y de denominación de origen. Los requisitos para obtener la certificación orgánica pueden ser diferentes, de acuerdo con los estándares del país o ente regulador utilizados como referencia. Sin embargo, entre los requisitos comunes se consideran la promoción de la conservación de la biodiversidad, el cultivo sin pesticidas dañinos para la salud y la no afectación del ambiente.

Por otra parte, el comercio justo es una certificación que busca una mayor equidad en la distribución de beneficios económicos dentro de las cadenas de valor, promoviendo mayores ganancias para los agricultores. La existencia de esta certificación es todavía poco conocida para la mayoría de hogares en el Perú, por lo que se utilizó uno de sus pilares para la descripción: «mejorar la calidad de vida de los pequeños agricultores mediante el pago de precios justos por sus productos».

Finalmente, la certificación de denominación de origen permite que productos como los ajíes nativos sean identificados como oriundos de un lugar o país como el Perú.

Preferencia de los consumidores

Se solicitó a los encuestados indicar el grado de importancia que les daban a los diferentes atributos de la certificación orgánica, de comercio justo y de denominación de origen.

En relación con la certificación orgánica, la gran mayoría de los encuestados (81%) considera que es «muy importante» que se cultiven ajíes nativos sin pesti-

La preferencia de los hogares por productos certificados: el caso de los ajíes nativos

Dra. Jaqueline Garcia Yi, investigadora asociada del Instituto de Economía Ambiental y Comercio Mundial de la Universidad de Hannover, Alemania.



Foto: Infogardín.com

de ajíes nativos, para la mejora de la calidad de vida de los agricultores.

La más baja evaluación la recibió la denominación de los ajíes nativos como peruanos. Frente al enunciado: «Debería consumirse ajíes nativos por ser oriundos del Perú», solo un 29% señaló que esta característica era «muy importante».

Conclusiones

Los atributos orgánicos, en general, son muy importantes para los consumidores de Lima. Sin embargo, la demanda interna por productos certificados como orgánicos es todavía muy reducida.

Es posible que las características de la certificación orgánica aún no hayan sido completamente entendidas y asimiladas por la mayoría de los hogares, por lo que sería conveniente informar al respecto, por ejemplo, indicando en los empaques que el producto ha sido elaborado «sin pesticidas químicos potencialmente dañinos para la salud».

Un aspecto complementario es la certificación de comercio justo. Los consumidores también estarían interesados en mejorar la calidad de vida de los agricultores, aunque en menor medida, comparado con los atributos orgánicos. Esto es predecible, pues los factores que podrían afectar a la salud en forma directa (como el cultivo sin pesticidas químicos), por lo general tienen un peso mayor que los atributos «altruistas» o relacionados con el bienestar social.

Por último, el atributo de denominación de origen tuvo la menor importancia relativa. Esto puede deberse a una falta de identificación de los ajíes nativos como oriundos del Perú, aunque nuestro país sea uno de los centros de biodiversidad para este cultivo y cuente con variedades únicas.

Mientras no haya mayor conocimiento de este último hecho, la mejor estrategia de comercialización de alimentos certificados estaría asociada con una mayor publicidad de los atributos orgánicos y de comercio justo.

das dañinos para la salud; mientras que el 69% y el 42% indicaron que era «muy importante» que se produzcan sin afectar el ambiente y que se conserve la biodiversidad, respectivamente.

Con respecto a la certificación de comercio justo, solo un 39% de los encuestados consideró que era «muy importante» un pago justo mediante la comercialización

«Es posible que las características de la certificación orgánica aún no hayan sido completamente entendidas por la mayoría de los hogares, por lo que sería conveniente informar al respecto, por ejemplo, indicando en los empaques que el producto ha sido elaborado “sin pesticidas químicos potencialmente dañinos para la salud”.»