COMERCIO DE ALIMENTOS SUSTENTABLES

Es tema de este estudio el comercio de alimentos sustentables. Presenta la literatura científica de las investigaciones contemporáneas acerca del tema, donde hace un recorrido y presenta datos y hallazgos significativos. Apunta que la sustentabilidad se mueve en dirección a la búsqueda de los nichos de mercado. Esto condujo a la incorporación del concepto de ***Sistema de Comercio.*** *Tal es reconocido como una actividad que envuelve procesos económicos y culturales sobre un marco institucional en un proceso por el cual se transfieren bienes y servicios del productor al consumidor. Conjuntamente se conceptualiza la "actividad de distribuir", que es entendido como la acción de disponer productos para el consumo en un determinado mercado produciendo un flujo de elementos a través de un* ***canal de distribución****. Además presentar dimensiones que se utilizan para hacer la análisis del sistema de comercio, observadas desde tres alternativas: funcional, institucional y estructural. Luego presenta un apartado con una interpretación de lo significado de* ***Mercado de Alimentos Sustentables,*** *afirmando que lo mismo es un contexto donde diversos elementos se relacionan en un canal de distribución complejo.*

Palabras Chaves: Comercio, Canal de distribución, Alimentos sustentables

Consideraciones iniciales

Se entiende por mercado de alimentos sustentables a todos aquellos procedimientos de intercambio comercial realizados bajo la preocupación de gestionar el desempeño económico, social y ambiental de las organizaciones. Se incluyen dentro de este concepto los mercados de productos orgánicos, los mercados *fair trade*, los alimentos bio-dinámicos y distintos productos alimenticios con certificaciones de sustentabilidad. Estos tipos de productos se diferencian además de los productos tradicionales en el hecho de que necesitan un manejo logístico y operacional muy especializado para mantener sus certificaciones.

Importante destacar que el sistema comercial de alimentos sustentables responde a una parte importante de lo mercado sustentable, según diferentes fuentes (Organicmonitor, 2012; IOFAM, 2011; Grassi Mendes y Padilha Junior, 2007:157; Roberts, 2008). En el caso de los alimentos y bebidas orgánicos, por ejemplo, investigaciones demuestran que este alcanzó ventas en 2014 de 80 billones de dólares quintuplicando su valor en los últimos ocho años dado que en 1999 las ventas giraban alrededor de 15 billones de dólares (FiBL, 2015).

En el tema mercado de alimentos sostenibles las investigaciones se han centrado inicialmente en la producción. El proceso de producción, investigaciones describen, que América Latina responde por 15% de la producción global. Además es la tercera región en términos porcentuales, después de Oceanía y Europa (FiBL, 2015). Cerca de 387 mil productores cultivan aproximadamente 6,8 millones de hectáreas para el manejo orgánico. Los países con los mayores porcentajes de área total con agricultura orgánica son: Argentina, Uruguay y Brasil. En términos de números de productores orgánicos México aparece en primer lugar, seguido por Perú y Paraguay. Esta expansión está asociada con dos importantes factores. Uno es la búsqueda de alternativas agrícolas sustentables que no degraden al medio ambiente, que sean económicamente viables y socialmente justas. Dos los costos de producción de la agricultura convencional han aumentado y el poder adquisitivo de los agricultores latinoamericanos disminuido.

Todavía son pocos los estudios que se dedican a investigar la distribución y el comercio. Se identifican estudios en el mercado Europeo y para el mercado norteamericano. Del mismo modo los estudios hechos en América Latina se proponen a su vez más al tema de producción de alimentos sustentables.

Indiscutiblemente la producción de alimentos sustentables en América Latina es reconocida internacionalmente dado que gran parte de su cosecha es exportada para los mercados europeos, asiáticos y para América del Norte. En México sólo el 15% de la producción orgánica se consume internamente y sólo el 5% se vende como orgánico (el resto se vende como si fuera convencional). En Chile, un 60 por ciento de la producción orgánica general se exporta. Los datos de ODEPA indican que en el año 2013 se exportaron más de 70 tipos de productos orgánicos, siendo los más importantes en valor los arándanos frescos, por un total de 39,4 millones de dólares, seguidos por las manzanas frescas (USD 36,6 millones) y los arándanos congelados (USD 11,5 millones) (Recabarren 2014: 1). También en Brasil se estima que 70% es destinado al mercado externo (FiBL, 2012). El Proyecto *Organics* Brasil, que reúne a 74 empresas exportadoras, cerró el año 2013 con $ 130 millones en negocios (Exportações 2014).

A pesar de que la mayor parte de la producción orgánica es destinada a la exportación, algunos países de América Latina presentan un gran potencial para la expansión del mercado interno, como en el caso de Brasil, Chile y México donde se observa que la venta en supermercados creció sustancialmente, aunque los productos de origen

sustentable procesados todavía son encontrados en menor escala. Sin embargo, este crecimiento productivo encuentra un canal interno poco desarrollado para comercializar sus productos generando una suerte de falla en la distribución que impactan fuertemente los precios, la disponibilidad y consecuentemente los consumidores. La falla de mercado, en lo que se refiere al comercio y distribución interna, es evidente.

Distribución de alimentos sustentables

En la literatura científica que debate el tema canal de distribución se encuentra que lo mismo es una decisión estratégica que el productor debe considerar. Se identifica que las redes de distribución para alimentos provenientes de producción sostenible deben conquistar nuevos espacios en el mercado y promover la imagen de los mismos con estrategias de marketing (Baourakis, 2004; Van Elzakker y Eyhorn, 2010; Polonsky, 2011; Carbone, 2011; Belz y Schmidt-Riediger, 2009).

Referencias a este tema, aparecen en las investigaciones realizadas con clientes que consideran que uno de los ítems relevantes para el consumo es que los productos estén disponibles en locales que puedan ser fácilmente adquiridos (Baourakis, 2004: xix). Mientras tanto, el sistema actualmente vive una paradoja, ya que existe un dominio de mercado por las grandes redes de distribución. La tecnología de conservación sumada a la facilidad de transporte y la concentración de personas en espacios urbanos favorece al crecimiento de los hipermercados y, a su vez, crean problemas de orden económica, ecológica y social que demandan estudios que sean capaz de crear nuevas opciones para los mismos.

Uno de los problemas son los de aspecto económico que involucran a ***la cadena productiva*** en lo que se refiere a disminución de costos por el alimento producido (Roberts, 2009:281). Sin embargo es una limitación para los alimentos sustentables, un sistema de comercio que centraliza la distribución (Petrini, 2009). Los productores que buscan formas alternativas de plantar alimentos sustentables también buscan nuevas oportunidades para comercializar sus productos, pues reconocen que los valores de producción deben reflejarse también en el precio que reciben y en el consumidor que adquiere tales productos: "compradores con una conciencia social... pagan agio por trigo producido de forma sustentable", por ejemplo (Roberts, 2008: 280).

Como resultado de un estudio realizado en el mercado de Noruega, por ejemplo, cuatro cadenas de minoristas dominan el mercado y los productores de alimentos orgánicos dependen fuertemente de esta configuración de distribución (M, Flaten, & Borgen, 2004). Para promover el comercio de alimentos orgánicos los desafíos comienzan, según el artículo, cuando la forma de producción sustentable no encaja en la de distribución masiva organizada por los minoristas, lo que causa una reluctancia en ofrecer tales productos debidos a la alta estacionalidad y a la baja estandarización de los alimentos. El segundo desafío es que los minoristas carecen de capacidad para operar con géneros alimenticios producidos orgánicamente que demandan espacios específicos, así como, de procedimientos de *stock* y transporte.

Específicamente en el caso chileno Acosta, *et al.,* (2000) presentó un estudio a partir de un grupo de 27 productores orgánicos que utilizan la exportación como estrategia de distribución. Los dados demuestran que un 37% lo hace en forma directa, o sea trabajan directamente con la empresa importadora en el país de destino, realizando en forma particular el procesamiento (si es necesario) y el embalaje de su producción. Esta alternativa es utilizada, ya que existen los contactos en el extranjero y simultáneamente evitan una serie de intermediarios que encarecen los costos de

exportación, lo que promueve la obtención de mejores precios. A lo anterior se debe agregar que, para realizar esta actividad, los productores, y en especial las empresas, deben conocer y dominar otro tramo de la cadena de comercialización, para así acceder a una posibilidad de un mejor precio o de un mayor alcance en la comercialización de sus productos.

En este sentido ***los distribuidores*** desempeñan un papel importante en la industria de los alimentos. Según Belz y Schmidt-Riediger (2009) ellos actúan como difusores, ampliando las oportunidades para los compradores y para que las empresas procesadoras produzcan más alimentos con el sello de sustentabilidad. Pero estas cadenas de distribuidores también funcionan como *gatekeepers*, o sea como guardianes, limitando la entrada de productores o procesadores que no estén a la altura de las expectativas estratégicas que la red de distribución masiva adopta. Siendo así, desde la posición estratégica de la disponibilidad de un variado *stock* de productos puede significar una oportunidad o un riesgo para los productores.

En el caso de los productores de vinos orgánicos de la región del Véneto, Italia, un estudio afirma que los productores definieron sus estrategias fuertemente influenciados por los canales de distribución que se disponían a vender sus vinos. El estudio de Rosseto (2010) llegó a las siguientes conclusiones:

- Los mayoristas no son apreciados como un canal de distribución, debido a la baja rentabilidad, plazos de pagamento y consecuentemente bajo flujo de caja. Además que, exigen una cantidad de abastecimiento que no está de acuerdo con el tipo de producción orgánica, que normalmente es baja.
- Las grandes cadenas de distribución son consideradas la mejor opción pues aumentan la lealtad del consumidor y expanden rápidamente las ventas. Un punto negativo es la necesidad de grandes *stocks*, lo que obliga a los pequeños productores a organizarse en redes para poder mantener la cantidad de existencias necesarias.
- Los restaurantes y empresas de catering son considerados buenos canales, así como los comerciantes de venta especializada en productos sustentables. Debido a que éstos últimos venden pequeños volúmenes.
- Venta directa al consumidor es una opción que está en crecimiento. Pero todavía posee aún problemas de logística que es consecuencia de la limitada capacidad de recursos financieros de cada productor.

Por otro lado, al considerar que los recursos disponibles para la producción de los más diversos bienes y servicios son escasos, las empresas tienen el desafío de utilizar nuevas herramientas de gestión que incorporen una visión sistémica que integre los distintos elementos que forman la cadena productiva. Es reconocido que el área de la gestión que se involucra con la comercialización y sus procesos es el Marketing y dentro de este rubro, el marketing verde surge con una propuesta de 'construir y mantener relaciones sostenibles con los clientes, el entorno social y el entorno natural' (Belz y Schmidt-Riediger, 2009). Es una propuesta que sintetiza las preocupaciones referentes a la mejora de las relaciones comerciales (Polonsky, 2011; Dahlstrom, 2011). De tal manera que Chamorro, Rubio y Miranda (2007), afirman que académicos de marketing y activistas, poseen el interés en común de descubrir como los aspectos ambientales impactan en las actividades de marketing de forma exponencial. Algunas empresas ya comprenden esta idea como es el caso de Wal Mart. A través de su definición de Liderazgo en el Siglo XXI, se planteó mejorar su desempeño ambiental al proponer el objetivo de utilizar 100% de energías renovables y doblar la eficiencia de combustible de sus camiones. Además solicitó

que sus proveedores incluyan en sus procesos productivos el uso de materiales más sustentables.

Indiscutiblemente una relación importante entre el marketing verde y los intercambios comerciales se ***refiere a los consumidores***. Ellos perciben positivamente las acciones que las empresas desarrollan al insertar líneas de productos que incorporan las características de sustentabilidad preocupándose por aspectos sociales y ambientales. Belz y Schmidt-Riediger (2009) identifican que un importante número de estudios identifica al consumidor como un *key driver* para la gestión de la sustentabilidad ambiental realizadas por las empresas.

En el caso de del consumidor de productos agroecológicos o sustentables, también llamado Consumidor Verde, estudios demuestran que éste es el incentivador principal para el desarrollo del mercado, impactando en la formación de nuevos mercados. Parte de estos estudios investigaron cómo el consumidor percibe el concepto, las demandas, las actitudes y los factores que facilitan o aumentan la aceptación de estos productos. (Arvanitoyannis y Krystallis, 2004: 80). Otro aspecto estudiado es la relación que el consumidor hace de los valores y actitudes (Goldsmith *et al.,* 1997). Lo que se descubre es que los consumidores están buscando una alimentación saludable en el intento de rescatar alimentos frescos, de buena calidad biológica y libre de agro tóxicos (Georges, 2004; Organicmonitor, 2012; Thøgersen, 2007) preocupados por las enfermedades que se relacionan con la ingesta de alimentos contaminados.

En otra investigación, Belz y Schmidt-Riediger (2009) retratan que el consumidor es un factor clave para el mercado de alimentos sustentables y los clasifica como los activistas que creen que las decisiones de comprar productos ecológicos es una responsabilidad hacia la sustentabilidad. Éste es un grupo pequeño y representa la innovación en términos de comportamiento de consumo. El segundo grupo posee alto nivel de conciencia ecológica y están dispuestos a pagar por un producto con valor añadido porque perciben la importancia del método de producción para la conservación del medio ambiente y son llamados los "*early adapters*". Finalmente un tercer grupo que no es consciente de los temas de sustentabilidad, no perciben valor y se preocupan por el precio más bajo de los productos.

En la misma línea de investigación identificó una segmentación de consumidores de alimentos orgánicos categorizados como: militantes ambientales, tradicionales (interesados en sabor y originalidad), dietary (preocupados con el valor nutricional de los alimentos) *y youthful* (jóvenes interesados en su salud y en el estado físico de su cuerpo). En otra pesquisa realizada en el mercado orgánico griego el mismo autor propuso una nueva nomenclatura: los conscientes, los compradores y los que desconocen sobre alimentos orgánicos (Krystallis y Fotopoulos, 2002).

De la misma manera Carbone, Gaito y Senni (2006) en una investigación sobre inclusión de trabajadores discapacitados en la producción de alimentos incluyen una dimensión ética que el consumidor percibe como valor agregado y una forma de innovar y desarrollar atributos valorizados por los mercados. Los aspectos éticos también son analizados por Gianluigi, Petre, Peluso, Maloumby-Bakay Buffa (2010), en la intensión de compra. Los autores descubrieron que están relacionados a los credos personales de lo que es correcto y/o incorrecto y afectan a las normas subjetivas que direccionan las intenciones de compras.

Sin embargo, Verain, Bartels, Dagevos, *et al.,* (2012) a través de una revisión de la literatura disponible hasta noviembre de 2010, argumentan que apenas el uso de variables socio-demográficas actualmente no explican los nuevos consumidores. El estudio utilizó las variables características de la personalidad ligadas a la

alimentación, estilos de vida y comportamientos e identificaron tres segmentos de consumo frecuentes en relación al desarrollo sustentable: los consumidores verdes, verdes potenciales y no-verdes. Los autores apuntan que "hoy el consumo de alimentos es muy complejo para ser explicada por factores socio-demográficos exclusivamente".

Otra razón para que el marketing influya positivamente en los aspectos comerciales, se relaciona con ***las estrategia de nicho*** y de diferenciación propuestas por Porter (1998), seguidas por productos que posean aspectos sociales y ecológicos (Belz y Schmidt-Riediger, 2009). Esto define un mercado preocupado con la capacidad de producir bienes y servicios sustentables unidos a la competencia para incrementar los lucros corporativos. Por consecuencia, las empresas que se preocupan por unir las características mencionadas actúan de forma diferente. En el tema alimentos, anteriormente la forma de comercio, se orientaba en el sentido de expandir la producción llevando productos rápidamente y de manera en que los valores fuesen accesibles. Actualmente las empresas que se dedican a los agronegocios se orientan a través de las necesidades y deseos de los consumidores. Grassi Mendes y Padilha Junior (2007) afirman, por ejemplo, que la agricultura orgánica atiende a un grupo específico que se apoyan en técnicas sustentables de producción, o sea, un mercado pequeño de nicho.

Adicionalmente resultados empíricos tomados de 384 empresas de procesamiento de alimentos muestran que, en promedio, 40% de las empresas incorporan los aspectos ecológicos o sociales en sus productos. El foco de las actividades socio-ecológicas es, principalmente, sobre el procesamiento. Seguido por la producción agrícola, embalaje y reciclaje. La mayoría de las empresas de alimentos escogen nichos (41%) o segmentos de mercado seleccionados (45%). Un pequeño número de empresas de alimentos operan en mercados masivos (14%). La orientación predominante para nichos y segmentos puede ser explicado por la estructura de mercado y el elevado número de pequeñas y medianas empresas, que tienen limitados los recursos financieros y humanos para cubrir todo el mercado (Belz y Schmidt-Riediger, 2009).

Esencialmente la sustentabilidad se mueve en dirección a la búsqueda de los nichos de mercado. Los pioneros están adoptando la segmentación de mercado, separando los grupos de consumo que buscan las características de preocupación social y ecológica en los métodos productivos. Por ejemplo, la empresa Rapunzel fundada en 1974 fue una de las pioneras en manifestar sus preocupaciones referentes a sustentabilidad y está establecida en un nicho de mercado definido. La empresa ofrece una variedad de productos orgánicos y también, oriundos del comercio justo bajo su marca Rapunzel en más de 25 países. Alternativamente lanzó una línea de productos llamada Bio Gourmet que adopta los conceptos de producción social ecológicamente responsable y es distribuida en canales de distribución convencionales de alta cobertura (Belz y Schmidt-Riediger, 2009).

Igualmente un estudio sobre el desarrollo de nuevas competencias para los agronegocios en Holanda, señaló que para mantener una posición sólida en el mercado, los productores deben desarrollar nuevos productos y nuevas formas de producirlos. Esto se traduce en modificar la estrategia de marketing de costos para la de diferenciación. El estudio analizó la venta de leche y queso orgánico en diferentes canales de distribución. Una de sus conclusiones fue que la venta de los productos orgánicos atendía a una porción de la población que está dispuesta a pagar por productos que sean diferenciados, productos éstos que se preocupen por el trato

con los animales así como con la sustentabilidad ecológica de los procesos productivos (Tacken y De Vlieger, 2004).

Debe considerarse también que, dependiendo del segmento de mercado, la influencia de los *stakeholders* posee distintos grados de impacto. Empresas posicionadas en los segmentos de alto valor reciben más presión especialmente de los consumidores. Debido a este posicionamiento y a la demanda de sus consumidores, existe una tendencia en adaptar estrategias de marketing verde, en contraste con las empresas posicionadas en los segmentos de bajo precio que poseen baja presión (Belz y Schmidt-Riediger, 2009).

Consecuentemente, hay que considerar el canal de distribución como un espacio que promueve la mejoría en la dinámica y transparencia induciendo un aumento de los grados de eficacia y dinamismo de la relación comercial entre productores y consumidores. Además sería posible determinar un fortalecimiento de los respectivos intermediarios que pueden se ver reflejado en mejorarla relación de precios que apunte a un mercado justo y coherente; también un desarrollo de una sistemática apropiada de disponibilidad de productos en el mercado; así como información clara acerca del origen de los alimentos y el incremento de prácticas sustentables de comercio y distribución. Por ende promoviendo una gestión de costos de transacción más adecuada a la sistemática sustentable.

Prudentemente se observa una inquietud fuerte hacia las formas de producción y sus derivaciones. Genéricamente la producción tomo la ensena de las preocupaciones dado la característica intrínseca de los problemas sustentables. En el principio las preocupaciones ambientales, tales como escases de recursos naturales, la contaminación y lo problemas que las mismas producen en la salud, fueran las que se desarrollaran con mayor fluidez en detrimento de los problemas de distribución que surgieron mucho después.

Distribución y comercio

La actividad comercial está compuesta por las relaciones que ocurren entre el productor y su producto, y el consumidor y el objeto de consumo. Originalmente el concepto arquetipo de esta actividad se apoyaba en una visión compartimentada. Separaba las partes del todo. Iniciaba después de la finalización de la producción y era responsabilidad de los comerciantes. Por esto se definía como una secuencia de acciones que ocurrían después de la producción hasta el consumo.

Estudios mercadológicos pasaban a indicar que la comercialización poseía un papel importante, pues orientaba la producción cuando transmite al productor el precio que el cliente estaba dispuesto a pagar. Una visión de mercado fue introducida al concepto. Así se podría definir como un conjunto de actividades económicas (almacenamiento, transporte y procesamiento) que adicionaban valor a la materia prima.

La comercialización es una actividad que acompaña los movimientos de evolución social humano desde el principio. Al permanecer en un territorio después de aprender a producir alimentos, la humanidad aprendió a intercambiar el exceso de producción. La evolución introdujo nuevos elementos, más relaciones y diferentes sujetos. Su importancia en el contexto urbano que vivimos hoy, está entre las actividades básicas para que funcionen las ciudades.

Grassi Mendes & Padilha Junior (2007) entienden que la comercialización "es *considerada una parte de un conjunto inter-relacionado de actividades*" (p. 8), creando "*utilidades de tiempo (almacenamiento), lugar (transporte) y forma (procesos) para los productos*" (p. 8).

Asumimos para este texto el concepto ***Sistema de Comercio*** como una actividad que envuelve procesos económicos y culturales sobre un marco institucional en un proceso por el cual se transfieren bienes y servicios del productor al consumidor.

La actividad de distribuir significa disponer de productos para el consumo en un determinado mercado produciendo un flujo de elementos a través de un ***canal de distribución***. El canal representa la estructura por donde un flujo de bienes y servicios transitarán a través de diferentes **miembros** que forman una red (instituciones y empresas) que se organiza formal o informalmente, con la función de conducir el flujo da producción hasta los consumidores. La red es una dinámica sistémica que inspira una forma de organización. El orden productivo de esta red se llama gestión ***de canales de distribución*** que inspira diversos procedimientos.

Peris, *et al*, (2000: 45) y Camino & López-Rua (2012: 341) presentan que está red posee flujos tales de *información* que vienen del consumidor para el productor informando las necesidades del mismo; así como, va para el mercado informando lo que está siendo producido y se encuentra disponible para su consumo. Flujo de *propiedad* donde el productor pasa al intermediario y luego éste pasa para el consumidor la posesión (derecho de uso) de un bien o servicio. El flujo *físico* que está caracterizado por la dislocación real del producto y el *financiero* que refleja la actividad económica propiamente dicha.

Cueva (2010: 257) destaca la cantidad relativa de los miembros del canal. En una cadena exclusiva participan intermediarios escogidos "para cada territorio de mercado" característica de distribución de productos de alto valor. En el caso de una distribución selectiva "permite varios intermediarios en una misma zona". Caso contrario de la cadena intensiva que permite ingresar todos los que quieran vender un producto.

La forma como se organizan los sistemas de comercio según Peris *et al* (2000: 52), permite reducir costos de producción y aumentar la rentabilidad. En los sistemas *independientes* no existe una organización entre los componentes. Diferentemente de lo que ocurre en los sistemas *administrados* y en los *integrados*. En el caso del primero hay una influencia de las empresas importantes para el sistema, que usan este poder para desarrollar liderazgo y coordinar el funcionamiento del canal. En el caso del canal que se organiza integralmente, surge el fenómeno de reagrupamiento de las organizaciones e instituciones del mismo nivel para ganar escala, garantía de abastecimiento y hasta para asegurar eficiencia en las actividades comunes de apoyo. Las cooperativas de consumidores que procuran asociarse para aproximar el productor al consumidor eliminando intermediarios innecesarios (Peris et al, 2000: 56).

Cueva defiende que la organización de la cadena de distribución puede ser flexible cuando "puede ocurrir todo tipo de relación entre miembros del canal". El Productor vende tanto para intermediarios como para consumidores o minoristas. Y puede ser jerárquica cuando los miembros respetan la cadena y venden solamente para los miembros que están relacionados de forma lineal (2010: 257).

Análisis del sistema de comercio

Grassi Mendes & Padilha Junior (2007: 195) proponen analizar el mercado desde tres alternativas: funcional, institucional y estructural.

El análisis funcional significa entenderlo desde las funciones que él mismo desempeña a través de las varias actividades que ocurren en la comercialización. El entendimiento de las funciones es útil para evaluar, comparar y entender los diferentes costos del proceso. Tales funciones están resumidas en el siguiente cuadro.

Tabla 1. Funciones comerciales de intercambio

Función	Actividad	Concepto
Intercambio	Compra	Escoger los bienes o servicios que mejor atiendan al consumidor. Entender los objetivos de los productores.
	Venta	Entregar al consumidor.
	Formación de precio	Interacción entre oferta y demanda.

Fuente: Elaboración propia, basado en Grassi Mendes & Padilha Junior (2007: 194-217).

La función de intercambio está plasmada en el acto ato de transferencia, simultánea y completa, de la propiedad de un producto. De la transferencia – compra y venta – surgen la formación de los precios. La actividad de compra requiere que el canal financie y costee los procesos de adquisición de mercadorías, sea del productor como del consumidor, dado que el canal compra del productor un determinado lote, lo almacena hasta que el cliente lo necesite y haga la compra. Concomitantemente financia el consumidor porque dispone de productos en estoque para cuando este lo necesite. A esta actividad se suma un riesgo tomado pelos intermediarios, dado que existe la posibilidad de que esto no haga la venta al consumidor. En el tema de alimentos, este riesgo es alto dado la perecibilidad del producto, haciendo que el margen de los precios se adecue al nivel de pérdidas de los mismos. Además los intermediarios ejecutan la actividad de una cobranza a nombre de los productores para a continuación transferir recursos de los consumidores a los productores, implicando una gestión financiera importante para las relaciones del sistema.

Del mismo modo la actividad de venta es el instante donde el canal emplea las técnicas de planeamiento y desarrollo de productos, promoción de la demanda además de la contratación y negociación. En el caso del planeamiento y desarrollo de productos es el período donde se ofrece y acompaña el potencial de consumo que un determinado producto posee. Simultáneamente hay que se promover la demanda a través de campañas de marketing, que en el caso de mercados innovadores esta actividad posee fundamental importancia. En la fase de contratación y negociación, los elementos involucrados en el acto de comercio, actúan para obtener mejores acuerdos relacionados a las características de cualidad y la cuantidad de los productos pretendidos.

Tabla 2. Función comercial físicas

Función	Actividad	Concepto
Físicas	Transporte	Desplazamiento del bien o servicio.
	Almacenamiento	Estoquear el bien o servicio.
	Beneficiación y embalaje	Transformación y acondicionamiento. Estandarización, clasificación.

Fuente: Elaboración propia, basado en Grassi Mendes & Padilha Junior (2007: 194-217).

Estas funciones se relacionan con el traslado de los productos desde del campo hasta el consumidor, así como el espacio donde resguardar, acondicionar y clasificar los mismos. Tal funciones aportan un grado de facilitación al proceso dado que disponen de los productos y dan respuesta a los intricados problemas de cuando y donde comercializar así como a los problemas de formato de los lotes. La actividad de almacenaje, más allá de los costos financieros, están los gastos de local, de personal, refrigeración, y todos que están bajo la responsabilidad de mantener las características intrínsecas del producto. Las condiciones de las funciones físicas se

diversifican de acordó a la característica del producto mismo. Por ejemplo, los alimentos orgánicos deben ser almacenados separadamente de los otros alimentos, así como tienen que exhibir una etiqueta diferente y ser transportados de acuerdo a las reglas que lo rigen

Tabla 3. Función comercial de información

Función	Actividad	Concepto
Información	Representa los productores	Entrega la información al cliente desde el productor.
	Información de mercado	Recolectar, interpretar y diseminar datos del producto para los clientes.
	Retroalimentación de los productores	Informar tendencias y necesidades de los clientes a los productores

Fuente: Elaboración propia, basado en Grassi Mendes & Padilha Junior (2007: 194-217).

La información es la tercera función de los canales de distribución. Involucra el flujo de datos que se movimiento tanto en dirección de los clientes, como hacia el productor. Su función es alimentar el sistema con, de un lado con las características del producto, ventajas de consumo, garantía de cualidad, acciones que produzcan no cliente una confianza hacia la capacidad que el producto adquirido posee de satisfacer las necesidades para lo cual está siendo adquirido.

Por otro lado el productor necesita recibir datos del clientes, referente a expectativas que lo mismo tenia del desempeño del producto y si las mismas están atendidas. Caso contrario necesita información de cómo puede atender las necesidades anheladas por el cliente. Estas informaciones son recolectadas por los intermediarios en el momento de la venta. Informaciones divulgadas de forma equivocada o incompleta terminan por dañar el sistema, causando daños en la relación de confianza entre cliente, intermediarios y productores.

El método de análisis estructural investiga sobre la estructura de los mercados "*incluyendo las características de organización del mercado relacionados a la conducta de las firmas y a la eficiencia industrial*" (Grassi Mendes & Padilha Junior, 2007: 221). Las estructuras de los canales de distribución responden a la conducta de los miembros del canal, así como es el resultado de la interacción entre el entorno cultural y los procesos de marketing (Graham, 2006:400). Por consiguiente influye en la concurrencia a través de la determinación de los grado de concentración, de diferenciación y de dificultad o barreras.

Para estructurar el mercado las empresas generan políticas en relación a la competencia y incorporan política de precios, estrategias en relación al producto y comportamientos coercitivos de los elementos de mercado.

En el ítem eficiencia de mercado, las variables analizadas son márgenes como reflejo de costos, eficiencia del precio, pérdidas y quiebres en la comercialización y precios en relación al costo medio de producción. En este análisis la organización del sistema comercial posee tres fases. La primera es la concentración que incluye la búsqueda y unión del ítem producido por diferentes productores. La fase de equilibrio se refiere a las actividades que regulan el flujo de producción en relación con la tasa de consumo. Y, finalmente en la fase de dispersión ocurre la subdivisión de grandes lotes reunidos en la concentración y en el encaminamiento hasta el consumo en el lugar, en el tiempo y en la forma deseado por los consumidores (Grassi Mendes & Padilha Junior, 2007: 227).

Diferentes autores presentan una clasificación para la estructura del canal basada en la *longitud del canal, en el uso de la tecnología y en la forma de organización*. En

lo que se refiere a la longitud puede ser directo, corto y largo (Peris et al, 2000:48; Camino & López-Rua, 2012: 327). En la longitud directa los flujos ocurren entre el productor y el cliente directamente. En el canal de longitud corta la oferta es concentrada, el número de productores es elevado y el intermediario (minorista) es fuerte y posee gran capacidad de actuación. El canal de distribución con *longitud larga* ocurre donde la oferta y la demanda están fragmentadas a los elementos envueltos en la red son en mayor número y más diversificados: productor, corrector, distribuidor, representante, mayorista, minorista y consumidor.

Las estructuras que se forman como base en la tecnología utilizan diferentes herramientas para distribuir bienes y servicios en las diferentes partes del proceso de comercialización. Partiendo de las tradicionales que no usan tecnología en las operaciones de intercambio, pasando por distribución automatizada donde la tecnología es el medio de distribución, siguiendo por las audiovisuales que utilizan teléfono y televisión para vender, hasta las electrónicas que varían de los medios de informatización para acercar los productos a los consumidores finales.

Cabe resaltar que estamos hablando de redes y en este sentido en las relaciones no se dan estancamientos o comportamientos lineales, pero sí, de forma dinámica y relacional. Ocurren distintas combinaciones entre los diversos elementos del canal en diferentes realidades estudiadas. Canales cortos pueden hacer uso intenso de la tecnología y ser flexibles y selectivos. Así como bienes con canales largos al utilizar recursos tecnológicos flexibilizan e intensifican su distribución. Un análisis que presenta Cueva (2010:258) se refiere a la renta del consumidor. Cuanto menor es la renta, mayor el número de canales de distribución. Este fenómeno se debe al acceso del consumidor a pequeñas cantidades de productos en locales próximos a su morada donde él mismo es conocido por el dueño del negocio que también facilita el pago (muchas veces informalmente).

Otro método de análisis del sistema de comercialización es a través de las instituciones que considera "*tanto a la naturaleza y el carácter de los diversos intermediarios, que ejecutan los servicios de comercialización de un producto, tanto como el acuerdo y la organización del mecanismo de mercado*" (Grassi Mendes & Padilha Junior, 2007: 218). El elemento humano recibe un énfasis especial, por ese motivo se busca determinar cuáles y quiénes son los principales agentes actuantes en el sistema de comercialización.

Cueva indica que la diversidad de los intermediarios está relacionada con las estructuras de cada mercado siendo influenciado por variables como la cultura de la región o el desarrollo económico y el tamaño de la población (2010:268).

Circuitos cortos de comercialización – una opción

La forma de comercio de alimentos se orienta en el sentido de expandir la producción llevando productos rápidamente y de manera en que los valores sean accesibles. Sin embargo surgen organizaciones que se orientan a través de las necesidades y deseos de los consumidores. Grassi Mendes & Padilha Junior (2007) afirman, que la agricultura orgánica atiende a un grupo específico que se apoyan en técnicas sustentables de producción, o sea, un mercado pequeño de nicho.

La orientación predominante para nichos y segmentos puede ser explicado por la estructura de mercado y el elevado número de pequeñas y medianas empresas, que tienen limitados los recursos financieros y humanos para cubrir todo el mercado.

La sustentabilidad se mueve en dirección hacia la búsqueda de los nichos de mercado. Los pioneros están adoptando conceptos de marketing verde, así como segmentación de mercado, separando los grupos de consumo que buscan las

características de preocupación social y ecológica en los métodos productivos. Por ejemplo, la empresa Rapunzel citada anteriormente y sus acciones sustentabilidad hacia el mercado (Belz & Schmidt-Riediger, 2009).

En un estudio sobre el desarrollo de nuevas competencias para los agronegocios en Holanda, señalaron que para mantener una posición sólida en el mercado, los productores deben desarrollar nuevos productos y nuevas formas de producirlos. Esto se traduce en modificar la estrategia de marketing de costos para la de diferenciación. El estudio analizó la venta de leche y queso orgánico en diferentes canales de distribución. Una de sus conclusiones fue que la venta de los productos orgánicos atendía a una porción de la población que está dispuesta a pagar por productos que sean diferenciados. Productos estés que se preocupen por el trato con los animales así como con la sustentabilidad ecológica de los procesos productivos (Tacken & De Vlieger, 2004).

En un estudio hecho en Andalucía por Gonzales, De Haro y Renting (2012) determinaran una tipología para circuitos cortos de comercialización que se aplica a los casos de alimentos sustentables y lo conceptúan así:

"Un conjunto de iniciativas que giran en torno a la producción, distribución y consumo de alimentos, que se desarrollan, en la mayoría de los casos, como alternativas a otras formas más extendidas de estas actividades. Por sus características, se asocian frecuentemente a procesos de construcción de redes alimentarias, a la relocalización de los sistemas productivos, así como también a la articulación de respuestas colectivas que aglutinan un conjunto de demandas sobre la sostenibilidad de los sistemas agroalimentarios, la distribución de beneficios en la cadena de valor, el debilitamiento de los vínculos entre consumidores y sus fuentes de alimentación, la construcción y continuidad de territorios rurales "vivos" o el cuidado de las economías locales, entre otras" (p.193).

Luego los mismos autores, a través de una investigación de campo lograron desarrollar una clasificación de los circuitos cortos de comercialización. Tales formatos de distribución pueden estar de acuerdo a las prácticas de sostenibilidad que los alimentos oriundos de producciones limpias necesitan.

Reflexiones Finales

Los canales de distribución son un conjunto de organizaciones interdependientes involucradas en el proceso de disponer el producto o servicio para el consumo (Coughlan, Anderson, Stern, & El-Ansaray, 2006). Cuando ocurre la ampliación de la producción de alimentos sustentables también aumenta la importancia de los intercambios. Sin embargo los canales de distribución están compuestos de elementos fraccionados donde la configuración sobresaliente son las organizaciones compuestas de híper mercados que por su vez "*ocupan la posición más poderosa en la cadena agro-industrial*"[1] (ect group, 2008:22).

Resulta, que si los productores de alimentos sustentables aspiran disponer sus mercancías en estos espacios necesitan adoptar estrategias de comercialización que no corresponden a las prácticas asociadas a la producción sustentable. Recortar costos (que pueden ser bajos salarios y condiciones de trabajo indigna); intensificar el uso de la tierra aumentado el número de ciclos productivos; aumentar el uso de insumos químicos; aumentar el número de animales por hectárea, aves por metro cuadrado, peces por metro cúbico, a su vez insiriendo suplemento alimentario que

[1] Por ejemplo, el distribuidor Walt-mart es el mayor hipermercado del planeta. Operando en 13 países con 2 millones de empleados y resultados de u$ 379 billones de dólares, Carreffour y Tesco son las que siguen en el ranking. Así como es el mayor comprador y vendedor de alimento del planeta (ect group, 2008: 8).

normalmente está compuesto de granos regulados en el mercado de *comodities*; son ejemplos de estas prácticas.

Igualmente hay que considerar el consumidor final. Este en igualdad de condiciones prefiere un canal que le ofrezca servicio con conveniencia espacial donde la ubicación del canal así como el servicio complementario faciliten la transacción comercial. También el consumidor considera importante el tamaño de los lotes porque facilita el consumo y el almacenamiento, el tiempo de espera para la entrega y agilidad del servicio y finalmente variedad de productos que el canal disponga (Bucklin in Coughlan, Anderson, Stern, & El-Ansaray, 2006).

Pese a que en teoría, los mercados son el espacio donde se intercambian bienes y servicios de acuerdo a las necesidades de los consumidores, en la práctica, el desarrollo del mercado no siempre es fluido. Primero la capacidad de producción y distribución puede ser insuficiente, segundo los consumidores pueden carecer de una adecuada comprensión de las diferencias y beneficios de ciertos productos.

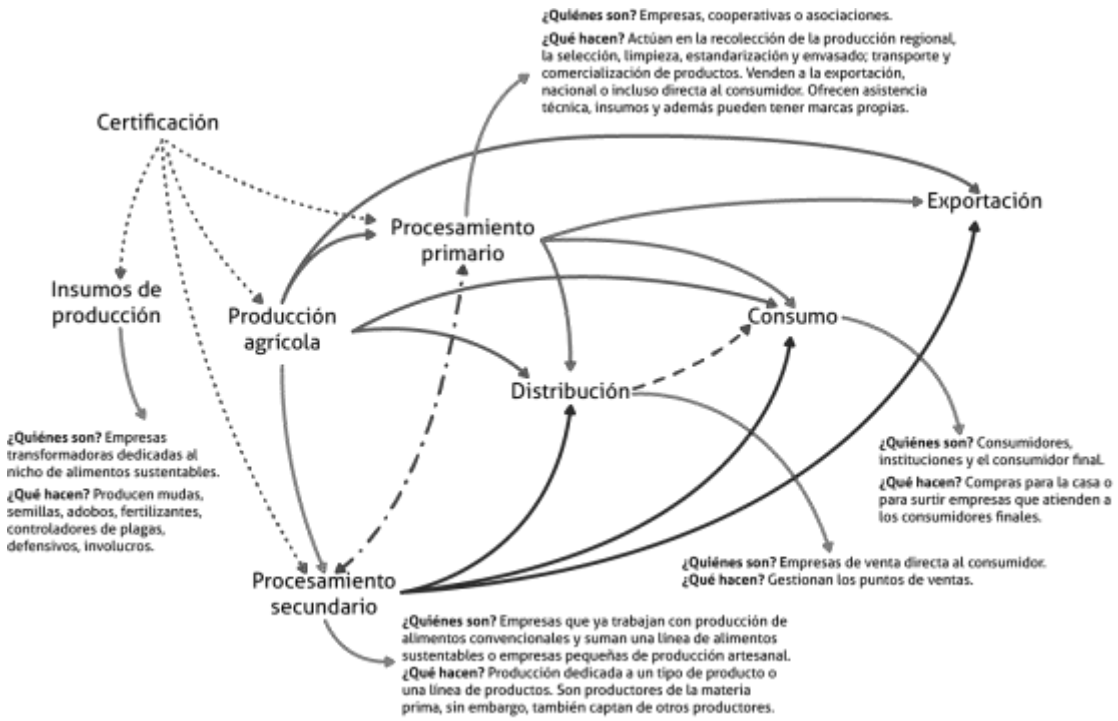
En cuanto a la capacidad de producción y distribución América Latina es una de las principales proveedoras del mundo. Segundo el informe de la ODEPA entre abril de 2011 y marzo de 2012, se certificaron en Chile un total de 111.218 hectáreas orgánicas. De este total, 86.466 ha corresponden a recolección silvestre, aumentando un 7% su superficie respecto a la temporada anterior (Recabarren, 2013).

En lo que se refiere a los consumidores, estudios hechos por Goodman y DuPuis (2002) indican que existe un mercado consumidor donde los compradores tienden a ser más educados, de clase media y profesionales que estas dispuestos a pagar un precio *premium* por un alimento que posee responsabilidad éticas y sociales.

Igualmente estos consumidores quieren involucrarse en cómo funciona la cadena productiva de los alimentos y son reconocidos como consumidores consientes. Tienen criterios para definir el nivel del canal de distribución de alimentos y los clasifica, generalmente, basado en la cercanía con el productor o proveedor porque así mantiene contacto con la producción haciendo que disminuya los costos de transporte y de energía al promover mercados regionales. También este consumidor valora la posibilidad de obtener productos de baja complejidad en la elaboración y transformación, es decir, sin sustancias químicas que adulteren el valor natural de los alimentos y pongan en riesgo su salud; así como tener un punto de abastecimiento permanente, fijo y de información confiable. Cabe destacar que estos consumidores responden poco a la variación del precio porque reconocen en este producto su valor e importancia, incluso en una investigación hecha en Brasil expone que hay una disponibilidad por pagar hasta 30% más por los productos oriundos de producción sustentables (Darolt, 1997). De igual forma un estudio hecho en Talca, muestra que los consumidores tienen una disposición a pagar un valor adicional por kg de manzanas orgánicas de alrededor de 130 pesos chilenos (Cerda, et al. 2012).

Por ende el ***Mercado de Alimentos Sustentables*** (Figura 1) es un contexto donde diversos elementos se relacionan en un canal de distribución complejo en virtud de los acuerdos, en virtud a la conformación de la interrelaciones entre los elementos y en virtud al ambiente institucional y organizacional.

Figura 1. Mercado de alimentos sustentables



Fuente: Elaboración propia.

La figura pormenoriza cada uno de estos elementos a partir de quienes son y lo que hacen ilustrando la dinámica del sistema. Internamente la estructura de un canal está relacionada con dos variables. Una es el deseo de los integrantes del canal en realizar economías de escala en relación al flujo de mercancías. Y la otra está relacionada a la demanda de los consumidores por variedad y disponibilidad.

Externamente se relaciona con las reglas formales que provienen del ambiente institucional. Asimismo la configuración está vinculada a las reglas informales (creencias, códigos de conducta, tradiciones, costumbre) que también perturban las relaciones entre organizaciones y consumidores.

Se puede deducir, que el tipo de configuración que se produce en un determinado ambiente institucional puede originar una *falla en el mercado de alimentos sustentable*. Las consecuencias de estas fallas afectan distintas partes del sistema de distribución. Primero es la restricción de oferta en el mercado, ya que son pocas las opciones de productos o canales a disposición del cliente. Esta falla hace que a baja oferta y una alta demanda, los precios no reflejen solamente los costos de producción más si, la configuración de un mercado de nicho donde el sobreprecio representa una agregación de valor al producto dado que el precio sean más altos de que realmente es necesario para la sustentabilidad económica del productor. Además reflejan los costos de negociar en un mercado no estructurado.

Otra falla, que es consecuencia da la primera, son los altos precios. Los consumidores no encuentran motivos para el consumo dado el presupuesto destinado a la alimentación en las familias. Desde el punto de vista de la Teoría del Consumidor afirmase que hay una procura por maximizar la satisfacción (utilidad) en relación a los productos que consume, dado el ingreso limitado, así como comprar pequeñas cantidades de un grande número de productos (diversificación de la canasta) y pagar el menor precio posible. Esta relación hace que no sea rentable el negocio de distribución.

Finalmente no se termina aquí la reflexión acerca del tema pero cada una de los temas tratados nos hace pensar que hay un largo camino a recorrer para que se puede construir un mercado de alimentos sustentables que reflejan las variables importantes tanto para consumidores como para productores. Lo que si se puede afirmar es que aun las organizaciones que intermedian la entrega de los alimentos no poseen un marco institucional claro que posibilite una transacción comercial justa para todos los elementos involucrados en el comercio de alimentos sustentables.

Fuentes Consultadas

Acosta, L. F., O, M. B., & S, L. B. (2000). Caracterización de la oferta, demanda y canales de comercialización de un grupo de productores organicos certificados. *Agro Sur* .

Aragon-Correa, J. A. (2003). A contingent resource-based view of proactive corporate environmental strategy. *A contingent resource-based view of proactive corporate environmental strategy , 28* (1), 71-88.

Arvanitoyannis, I. S., & Krystallis, A. (2004). Current state of art of legislation and marketing trends of organic foods worldwide. In G. Bauorakis (Ed.), *Marketing Trends for organic food in 21st century.* World Scientific.

Arvanitoyannis, I. S., & Krystallis, A. (2004). Current State of Art of Legislation and Marketinh Trends of Organic Food Worldwide. In G. Baourakis, *Marketing Trends for Organic Food in the 21st Century* (pp. 67-87). World Scientific.

Atanasoaie, G. (2011). Distribution channels on the organic foods market. *Journal of horticulture, forestry and biotecnology , 15* (3), 19-25.

Baourakis, G. (2004). *Marketing Trends for Organic Food in the 21st Century.* Singapura: World Scientific.

Belz, F. (2008). Marketing in the age of sustainable development. *Systen Innovation for Sutainability* .

Belz, F.-M., & Schmidt-Riediger, B. (2009). Marketing Strategies in the Age of Sustainable Development:Evidence From the Food Industry. *Business Strategy and The Environment* .

Bucklin, L. (1966). *A Theory od Distribution Channel Structure.* Bekerley.

Bucklin, L., Ramaswamy, V., & majumdar, S. (1996). Analyzing channel structures of business markets via the structure-output paradigm. *Jounal of Research in Marketing , 13*, 73-87.

Camino, J. R., & López-Rua, M. D. (2012). *Dirección de Marketing. Fundamentos y Aplicaciones.* (A. G. Editor, Ed.) Mexico: ESIC.

Carbone, A., Gaito, M., & Senni, S. (29 June – 2 July, 2006). Consumers' Attitude Toward Ethical Food: Evidence from Social Farming in Italy. *98th EAAE Seminar 'Marketing Dynamics within the Global Trading System: New Perspectives.* Crete - Greece.

Carbone, V. (2011). Towards Greenser Suplly Chains: An Institucional Perpective. *International Jounal Of Logidtic-Reseach and Application*, (pp. 177-195).

Carbone, V., Moatti, V., & Vinzi, V. E. (21 de march de 2012). Mapping Corporate Responsability and sustenable supply chains: an exploratory perspectiv. *Business Strategy and the Enviroment* .

Cerda, A., Ubilla, A., Ortega-Faria, S., & Garcia, L. (2012). Consumer preferences and willingness to pay for organic apples . *Ciencias e Investigación Agraria , 39* (1), 47-59.

Chamorro, A., Rubio, S., & Miranda, F. (2007). Characteristics of Reserarch on Green Marketing. *Business Strategy and the Environment* (18), 223-239.

Choi, S., & Ng, A. (2011). Environmental and Economic Dimensiond od Sustainability and Price Effects on Consumer Responses. *Jounal Businnes Ethics* , 269-282.
Coughlan, A. T., Anderson, E., Stern, L., & El-Ansaray, A. (2006). *Maketing Channels* (sixth ed.). Prenhall.
Cueva, R. A. (2010). *Marketing: Enfoque America Latina.* Ciudad Mexico: Pearson.
Dahlstrom, R. (2011). *Gerenciamento de Marketing Verde.* (EZ2Translate, Trans.) Sao Paulo, Sao Paulo, Brasil: CENGAGE learning.
Darolt, M. (1997). *Planeta Organico*. Retrieved 2009
ect group. (2008). *Who Owns Nature.* Wordssmith Service and yellowDog: creative.
Exportações, O. B. (17 de enero de 2014). Retrieved 15 de septiembre de 2014 from http://www.agrolink.com.br:
http://www.agrolink.com.br/noticias/ClippingDetalhe.aspx?CodNoticia=191148
FiBL. (n.d.). *Organic World Net*. (R. I. Agriculture, Producer) Retrieved 08 de agosto de 2016 from http://www.organic - world.net/fileadmin/documents organicworld/ yearbook/yearbook-2010/ fibl-ifoam-survey-data -2015.pdf
Frank-Martin , B., & Birte Schmidt , R. *Maketing estrategies in the Age of sustainable.Developemente: Evidence from de food Insdustry.*
Georges, G. (2004). Consumer perception and marketing of origen and organic labelled food products in europe. In G. Baourakis, *Maketing Trendes for organic food in the 21st century* (pp. 191-203). World Scientific.
Gianluigi, G., Petre, M. I., Peluso, A., Maloumby-Baka, R. C., & Buffa, C. (2010). The role of ethics and product personality in the intention to purchase organic food products:a structural equation modeling approach. *Int Rev Econ , 57*, 79-102.
Gianluigi, G., Prete, M. I., Peluso, A. M., Maloumby-Baka, R. C., & Buffa, C. (2010). The role of ethics and product personalityin the intention to purchase organic food products:a structural equation modeling approach. *International Reveiw Economic* , 57:79–102.
Goldsmith, B., Frieden, J., & Henderson, k. (1997). The Impact of social calues on food-relatede attitudies. *British Food Journal , 99* (9), 352-7.
Gonzales , I. C., De Haro, T. G., & Renting, H. (2012). Circuitos cortos de comercializacion ANdalacia:un analisis exploratorio. *Revista Espanhola de Estudios Agrosociales y Pesqueros* (232), 193-227.
Gordon, R., Carrigan, M., & Hastings, G. (2011). A Framework for Sustainable Marketing. *Marketing Theory*, (pp. 143-163).
Graham, C. (2006). *Marketing Internacional* (Duodécima Edición ed.). Ciudad de Mexico: Mc Graw Hill.
Grassi Mendes, J. T., & Padilha Junior, J. B. (2007). *Agronegocios - Uma abordagem economica.* Sao Paulo: Pearson Pretice Hall.
IOFAM. (2011). *The World of ORganic Agriculture.* Berlim.
Krystallis, A., & Fotopoulos, C. (2002). Purchasing motives and profile of the Greek organic consumer: a countrywide survey. *British Food Journal , 1* (104), 730-765.
Lasevoli, G., & Massi, M. (n.d.). The relationship Between Sustainable Business Management and Competitiveness: Research trends and Chalange. *Jounal Technology Management* .
Lewis, E. (1968). *Marketing Channels: Structure ans Strategy.* McHill.
M, A., Flaten, O., & Borgen, S. (2004). From Fild to Table? The Marketing of Organic Products in Normay. In G. Baourrakis, *Marketing Trends For Organic Food in the 21ST Century.*

McDonald, S., Oates, C., Thyne, M., Alevizou, P., & McMorland, L.-A. (2009). Comparing sustainable consumption patterns across product sectors. *International Jounal of Consumer Studies* , 137-145.
Mondelaers, K., Aertsens, J., & Van Huylenbroeck, G. (2009). A meta-analysis of the differences in environmental imapacts between organic and conventional farming. *British Food Journal , 111* (10), 1098-1119.
Neves, M. F. (1999). Um Modelo para Planejamento de Canais de Distribuição no setor de Alimentos. São Paulo, Brasil.
Orgânicos, Inteligência – IPD. (2011). *Pesquisa - O mercado brasileiro de produtos organicos* . Curitiba.
Organicmonitor. (n.d.). *Organic Monitor*. Retrieved 20 de novembro de 2012 from www.organicmonitor.com
Peris, S. M., Guerrero, P. F., Lhermie, C., & Romero, M. J. (2000). *Distribuición Comercial* (4 Edicion ed.). Madrid, Espana: ESIC - Escola Superior de Gestion Comercial Y Marketing.
Petrini, C. (2009). *Slow Food. Principios da Nova Gastronomia.* Sao Paulo: SENAC.
Polonsky, M. (2011). Transformative Green Marketing: Impediments and Opportunities. *Jounal of Business Research*, (pp. 1311-1319).
Porter, M., & Kramer, M. (2006). *Strategy and Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibilit.* Harvard Business Review.
Rahimi, M. R., Saleki, Z. S., & Seyedesaleki, S. M. (2012). Organic food purchasing behaviour in Iran. *International Journal of Business and Social Science , 3* (13).
Recabarre, P. E. (2014). *Chile: comercio de exterior de productos organicos.* ODEPA
Recabarren, P. E. (2013). *Agricultura Orgánica Temporada 2011-2012.* ODEPA, Oficina de Estudios Y Politicas Agrarias, Santiago.
Roberts, P. (2008). *O Fim dos Alimentos.* Rio de Janeiro. Brasil: Elsevier.
Rosseto, L. (2010). Marketing Strategies for organic wine growers in the Veneto Region. In M. Canari, & K. Olson, *Organic Food, Consumers Choices and Farmesrs Opportunities* (p. 197). New York: Springer.
Seyfang, G. (2006). Ecological citizenship and sustainable consumption: Examining local. *Journal of Rural Studies 383–395* (22), 383–395.
Organic Agriculture Movements.
Tacken, G., & De Vlieger, J. (2004). Marketing and Distribution of Quality Products:
Thørgersen, J. (2007). Consumer decision making with regard to organic food products. *Tradidional Food Production Facin Sustetainability: A European Challenge.*
Verain, M., Bartels, J., Dagevos, H., & al, e. (2012). Segments of Sustainable Food Consumers: A literature Review. *International Jounal Of Consumer Studies*, (pp. 123-132).