

# UNA INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA SOBRE MARKETING AGROECOLÓGICO Y SU VÍNCULO CON LA EXTENSIÓN RURAL

## **Autores:**

Ing Agr Ricardo Thornton (EEA, Anguil “Ing Guillermo Covas” de INTA, La Pampa, Argentina), Ing Agr Ernesto Viglizzo, (EEA, Anguil “Ing Guillermo Covas” de INTA, La Pampa, Argentina), Ing Agr Daniel Iglesias, (EEA, Anguil “Ing Guillermo Covas” de INTA, La Pampa, Argentina), Ing Agr Héctor D’Adam (Profesor Facultad de Agronomía, UNLPam, Santa Rosa, La Pampa, Argentina)

Estrada 144 (6300) Santa Rosa, La Pampa, Argentina. TE/FAX: 02954-430910.

E-mail [rthornton@cpenet.com.ar](mailto:rthornton@cpenet.com.ar)

## **Resumen.**

En Argentina y La Pampa en particular existen pocos estudios sobre Marketing Agroecológico y su vínculo con la Extensión Rural. El objetivo de esta investigación es realizar (a) un estudio exploratorio sobre el conocimiento e importancia que los consumidores asignan a los alimentos “ecológicos”, y (b) una evaluación de la intención de compra de los mismos en una situación diferencial de precio. Las hipótesis de trabajo son las siguientes (1) el consumidor no conoce qué es un producto “ecológico”, (2) el consumidor adquirirá productos “ecológicos” si los precios son similares a otros que no lo son, y (3) es posible estimular el consumo de alimentos “ecológicos”, y paralelamente beneficiar el ambiente rural, vinculando el sistema de Extensión Rural al proceso de marketing agroecológico mediante la figura del “delegado de información”.

El trabajo realizado no permite inferir conclusiones definitivas, pero sí una aceptación provisoria de las hipótesis formuladas. Se observa que el consumidor no conoce o no tiene totalmente claro qué es un producto “ecológico”. Demuestran interés en la compra de alimentos “ecológicos” pero a igual precio que uno no ecológico, y muy pocos manifiestan conocer la oferta de productos ecológicos en los supermercados donde realizan sus compras.

Finalmente, se abre una perspectiva prometedora para vincular el marketing agroecológico con el Sistema de Extensión Rural buscando que esta sea un “delegado de información” confiable para el consumidor de productos alimenticios ecológicos.

## **Introducción.**

La ecología plantea desafíos novedosos para la sociedad. La conservación del ambiente y los recursos naturales tienen un fin ético en sí mismo que las sociedades modernas deben preservar en beneficio de las generaciones futuras. Sin embargo, la ecología también emerge como un campo de creciente importancia comercial y económica, que se acentuará en los años venideros.

Cada vez se valora más contar con aire puro, agua limpia, alimentos naturales, bosques y campos bien conservados, disponibilidad de fauna y flora nativa, paisajes rurales recreativos, etc. Cuando estos atributos se pierden, la sociedad reacciona y se lamenta, a menudo demasiado tarde.

La preocupación por el deterioro del medio ambiente no es sólo una compleja tendencia social; tiene también implicancias en el mercado. Los estudios de marketing agroecológico revelan la aparición de un nuevo nicho: el de los consumidores sensibles al dilema ambiental.

El consumidor "verde" o "ecológico" se puede definir como aquel que manifiesta una preocupación por el medio ambiente en su comportamiento de compra, buscando productos que sean percibidos como "saludables" para el ambiente y seguros para su salud (Chamorro A 2001) Para estos consumidores, el calificativo ecológico es un atributo que influye sobre su decisión de compra. John Elkington y otros (1990) señalan una serie de características básicas de los productos ecológicos a saber:

- ❑ No son nocivos para las personas ni para los animales.
- ❑ No ocasionan daños al medio ambiente en su fabricación, utilización o eliminación.
- ❑ No consumen una cantidad de energía desproporcionada en sus procesos de fabricación, utilización o eliminación.

- ❑ No causan desechos innecesarios
- ❑ No recurren a la crueldad en el trato con los animales.
- ❑ No utilizar materiales provenientes de especies o habitats amenazados.

Ocasionalmente, este consumidor es atendido en el mercado mediante estrategias de marketing.

El marketing, es decir ese saber estar en el mercado es, ante todo, una forma de entender las relaciones entre las empresas y el medio (Rivera Vilas L 1989) Uno de los objetivos básicos de toda empresa comercial es satisfacer al consumidor en sus deseos o necesidades si ello resulta posible y rentable. El marketing responde al reto del consumidor, quien demanda no solo la disponibilidad de un producto, sino también ciertos atributos tales como presentación, ubicación, forma o modalidad de acceso.

Este comportamiento del consumidor, es sintetizado en la teoría de Abraham Maslow sobre el desarrollo de las necesidades humanas, según la cual, a partir de un cierto nivel de necesidades básicas satisfechas, lo deseado se encamina hacia experiencias satisfactorias de autorealización. No debe extrañar, pues, la interconexión del marketing con las ciencias de la conducta. El marketing apunta a atender necesidades y deseos. No se trata, por lo tanto, sólo de satisfacer la necesidad de comer, sino la versión subjetiva de la misma dada por el consumidor; por ejemplo, su percepción de lo natural o ecológico y su disposición al consumo o no de acuerdo a sus necesidades explícitas o implícitas en la pirámide de Maslow.

El consumo de productos ecológicos y la autorealización van de la mano con la actitud y el comportamiento de sentirse parte de un proceso de cuidado del ambiente. Esto se manifiesta con más énfasis en aquellos consumidores que tienen resueltas sus necesidades básicas alimentarias y de seguridad. La aparición del consumidor "verde" o "ecológico", preocupado no sólo por la satisfacción de sus necesidades actuales sino también por la protección del entorno natural, estimula a

las empresas agroindustriales a adoptar una nueva forma de entender el marketing, creando así el marketing ecológico y específicamente el agroecológico y/o agroecomarketing.

Desde una perspectiva empresarial, el concepto de marketing ecológico puede ser concebido como "*el proceso de planificación, implantación y control de una política de producto, precio, promoción y distribución que permita conseguir los siguientes tres criterios 1) que las necesidades de los clientes sean satisfechos, 2) que los objetivos de la empresa sean conseguidos y 3) que el proceso genere el mínimo impacto negativo en el ecosistema*" (Chamorro A, 2001 op cit).

La respuesta de los consumidores a los estímulos del marketing ecológico decide si el sistema es aceptado por el mercado y cual es su grado de aceptación (IICA 2001). El grado de penetración estará sujeto a las preferencias y gustos de los consumidores hacia el producto ecológico certificado. Por ejemplo, en la Unión Europea se han identificado algunas características de los grupos de consumidores dispuestos a pagar mas por los productos orgánicos:

- Las personas menores de 35 años.
- Los hogares unipersonales y aquellos con niños menores de los 6 años (esto último permite apreciar la preferencia existente por alimentos orgánicos para bebés).
- Son preferidos por personas de mayor nivel cultural, dejando de lado el nivel de ingreso.
- Su consumo es más habitual en hogares que consumen más hortalizas, cereales y legumbres y, en cambio, poca carne y poca azúcar.

Igualmente, se han identificado algunos motivos por los cuales pueden rechazarse los productos orgánicos en Europa, a saber:

- Altos precios.

- Reducido número de puntos de venta.
- Limitada gama de productos ofertados.
- Dudas sobre el origen y autenticidad de las empresas o el producto.

Lo que quiere cualquier consumidor particular, existiendo varios productos diferentes disponibles, varía según precio, calidad, y cantidad. Dado una canasta de productos a elección, ¿cómo hace la gente para decidir qué producto comprar? No se pueden precisar los factores que determinan una decisión individual, pero investigaciones psicológicas sugieren que la gente generalmente usa “delegados de información” (*Information proxies*) – en otras palabras, el acceso a información creíble por vía indirecta (Morris Julian en OECD,1998). Estos “*delegados de información*” permiten a los consumidores evitar la laboriosa tarea de analizar cada producto por prueba y error. Sin embargo, ellos deben contar con información que ha sido ya adquirida o proporcionada en otros contextos, especialmente a través de la publicidad, promoción y experiencias anteriores de otras marcas similares o productos. Y es aquí donde aparece un vínculo prometedor entre el marketing agroecológico y el sistema de extensión rural. El sistema de Extensión Rural, a través de agentes confiables y creíbles, puede convertirse en un verdadero “*delegado de información*”.

El impacto ambiental de un producto no es generalmente observable por el consumidor en forma directa. Marcas y/o eco-certificaciones, cuando se combinan con otras acciones de comunicación, son el camino apropiado para que los consumidores puedan adquirir tal información. Es por ello que el marketing ecológico debe asumir como misión cuatro funciones: 1) redirigir la elección de los consumidores, 2) reorientar el marketing mix de la empresa, 3) reorganizar el comportamiento de la empresa y 4) definir la información a comunicar y los valores a defender.

¿Qué clase de información ambiental es priorizada por el consumidor? Investigaciones de mercado sugieren que la demanda para productos que tienen un impacto ambiental bajo, es pequeña, especialmente si esos productos son mas caros(Morris J, 1998 op.cit). Para asegurar que el mercado trabaje correctamente en conducir la información hacia innovaciones con soluciones

preferiblemente ambientales, los consumidores deben mejorar su conocimiento accediendo a la información necesaria a un costo razonable. Generalmente la mayoría de los consumidores ignora las consecuencias ambientales de comprar un producto. En esta línea argumental, un primer paso es conocer las percepciones y actitudes del consumidor con respecto a los productos ecológicos. Es necesario valorar su actitud y comportamiento ante la intención de consumo de los mismos.

En Argentina son escasos los estudios que han evaluado, por el lado de la demanda, la importancia que los consumidores asignan a los productos ecológicos. En el caso particular de la provincia de La Pampa, esa experiencia es prácticamente desconocida.

### **Estudio Exploratorio.**

El **objetivo** de esta investigación es realizar (a) un estudio exploratorio sobre el conocimiento e importancia que los consumidores asignan a los alimentos "ecológicos", y (b) una evaluación de la intención de compra de los mismos en una situación diferencial de precio.

### **Hipótesis de trabajo.**

- ◆ El consumidor no conoce realmente qué es un producto "ecológico",
- ◆ El consumidor adquirirá productos "ecológicos" si los precios son similares a otros que no lo son, y
- ◆ Es posible estimular el consumo de alimentos "ecológicos", y paralelamente beneficiar al ambiente rural, vinculando el sistema de Extensión Rural al proceso de marketing agroecológico mediante la figura del "delegado de información"

### **Metodología**

Se utilizó la **metodología** de encuestas individuales. Se realizaron 166 encuestas (150 era lo mínimo) a consumidores que accedían a supermercados, dos en

General Pico (De León y La Anónima) y tres en Santa Rosa (La Anónima, De León y Casa TIA), las dos principales ciudades de la provincia de La Pampa. Se distribuyó el número de encuestas, que finalmente resultó en 100 realizadas en Santa Rosa y 66 en Gral Pico.

La distribución por edades y sexo de la muestra fue la siguiente

Edad	Proporción de la muestra (%)		
	Total	Sexo Masculino	Sexo Femenino
15-25 años	10	3	7
26-35 años	40	13	27
36-50 años	30	10	20
51-65 años	10	3	7
> 65 años	10	3	7
<b>Totales</b>	<b>100</b>	<b>32</b>	<b>68</b>

La proporción de encuestas a personas del sexo femenino fue mayor, respondiendo al criterio que ellas son las encargadas, en general, de realizar la compra de alimentos para la familia.

Se acordó que las encuestas se realizaran en tres días consecutivos incluido un sábado. Los horarios para realizar las encuestas se definieron de acuerdo a los momentos de mayor movimiento de público en cada supermercado.

### **Descripción de las principales acciones.**

Siguiendo recomendaciones de la literatura sobre investigaciones de mercado los pasos realizados fueron las siguientes.

Definición del problema a estudiar,

Definición del marco metodológico y de las herramientas de levantamiento de datos,

Definición de la muestra mínima requerida para dar consistencia a un ensayo exploratorio,

Elaboración del cuestionario. Validación del mismo,

Entrenamiento a los encuestadores,

Trabajo de campo

Procesamiento de los datos levantados mediante planilla de cálculo,

Interpretación de los resultados,

Presentación del informe,

### **Recursos humanos empleados.**

El equipo de trabajo se integró con tres técnicos del INTA de la EEA “Ing Agr Guillermo Covas”, el profesor a cargo de la Cátedra de Extensión Rural, y 10 alumnos de la carrera de Ingeniero Agrónomo que cursaban su último año en la Facultad de Agronomía de la Universidad Nacional de La Pampa. Los alumnos fueron entrenados y supervisados por el equipo de profesionales mencionados.



## Resultados

Los resultados correspondientes a cada una de las preguntas formuladas fueron los siguientes:

Pregunta 1: ¿Le interesaría comprar alimentos cuya producción no afecta negativamente al ambiente?

Edad (años) 1	Sexo Masculino (%)			Sexo Femenino (%)		
	Sí	No	NS/N C	Sí	No	NS/N C
15 a 25	100			88		12
26 a 35	90		10	90	3	7
36 a 50	88		12	81	6	13
51 a 65	100			93	7	
> 65	40	20	40	82	9	9
Total Muestra:	<b>Sí 86%, No 4% y NS/NC 10%.</b>					

Pregunta 2: Si supiera de antemano que la producción de un alimento ha sido malo para la ecología ¿lo compraría lo mismo?

Edad (años) 2	Sexo Masculino (%)			Sexo Femenino (%)		
	Sí	No	NS	Sí	No	NS
15 a 25	40	60		7	73	20
26 a 35	22	78		17	76	7
36 a 50	7	93			100	
51 a 65		100			100	
> 65		100			80	20
Total Muestra	<b>Si 30%, No 55% y NS/NC 15 %.</b>					

Pregunta 3: A igualdad de precio ¿preferiría comprar un alimento "ecológicos"?

Edad (años) 3	Sexo Masculino (%)			Sexo Femenino (%)		
	Sí	No	NS	Sí	No	NS
15 a 25	80		20	67	7	26
26 a 35	78	11	11	79	7	14
36 a 50	100			81	10	9
51 a 65	100			78	11	11
> 65	100			60	40	
Total Muestra	<b>Sí 80%, No 8% y NS/NC 12%.</b>					

Pregunta 4: Si un alimento "ecológico" fuera mas caro que otro equivalente que no lo es ¿estaría dispuesto a comprarlo igualmente?

Edad (años) 4	Sexo Masculino (%)			Sexo Femenino (%)		
	Sí	No	NS	Sí	No	NS
15 a 25	60		40	20	53	13
26 a 35	39	44	17	45	24	31
36 a 50	36	36	28	57	29	14
51 a 65	50	25	25	33	44	23
> 65		100		20	60	20
Total Muestra	<b>Sí 41%, No 35% y NS/NC 24%.</b>					

Pregunta 5: ¿Sabe usted si en este supermercado venden algún alimento "ecológico"?

Edad (años) 5	Sexo Masculino (%)			Sexo Femenino (%)		
	Sí	No	NS	Sí	No	NS
15 a 25		20	80	33	27	40
26 a 35	22	17	61	24	17	59
36 a 50	14	14	72	24	19	57
51 a 65			100	33		67
> 65			100	20		80
<b>Total Muestra</b>	<b>Si 23%, No 16% y NS/NC 61%.</b>					

Pregunta 6. ¿Qué es para usted un alimento "ecológico"?

Opciones de respuesta.

1. El que proviene de un campo/quinta bien organizado
2. El que no utiliza plaguicidas ni fertilizantes artificiales
3. El que utiliza poca cantidad de plaguicida y fertilizantes artificiales
4. No sabe/No contesta

Edad (años) 6	Sexo Masculino (%)				Sexo Femenino (%)			
	1	2	3	4	1	2	3	4
15 a 25		50	33	17	11	24	53	12
26 a 35	24	43	19	14	10	54	10	26
36 a 50	44	31	13	12	22	41	3	25
51 a 65	80			20	7	57		36
> 65		20		80		36	9	55
<b>Total Muestra</b>	<b>1 un 17%, 2 un 46%, 3 un 9% y 4 un 27% .</b>							

## Reflexiones finales

Se considera que el alcance del trabajo realizado no permite todavía inferir conclusiones definitivas, pero sí hacer algunas reflexiones que ayuden a mejorar el análisis de los datos obtenidos, y profundizar el tema a través de nuevos estudios. Por ello, en este trabajo nos limitamos a realizar comentarios basados solamente en los guarismos totales. Es necesario aclarar que estos datos corresponden a dos comunidades con características urbano-rurales, y muy vinculadas directa e indirectamente con la producción agropecuaria. Las respuestas pueden ser significativamente distintas en comunidades más urbanizadas.

Los resultados de la encuesta nos permiten realizar una aceptación provisoria de las hipótesis formuladas. En efecto, se observa que el consumidor no conoce o no tiene totalmente claro qué es un producto "ecológico". Solamente un 46% lo relaciona con el no uso de plaguicidas. Esta apreciación no es consistente con un 86 % de los encuestados que confirmó su interés en comprar productos que no afecten el ambiente. Este concepto ambiguo es entendible dado que el nivel de conocimiento ambiental es restringido, y el impacto ambiental de un producto es muy difícil de ser percibido por el consumidor. A ello hay que agregar que en general existe escasa o nula historia de campañas de comunicación en la provincia de La Pampa relacionadas con la promoción de alimentos "ecológicos". En este caso, el proceso de "delegación de información" es todavía débil o nulo.

Los consumidores demuestran interés en la compra de alimentos "ecológicos", pero a igual precio que uno no ecológico, ya que solamente un 41 % manifestó interés de comprar aún a un precio mayor. Queda pendiente saber qué porcentaje de los interesados en comprar alimentos "ecológicos" lo harían a un precio mayor. Probablemente esta cifra no superaría las tres cuartas partes (.75) de los encuestados, de acuerdo a estudios sobre intencionalidad de compra en otros rubros.

Otro aspecto que resalta es la carencia de productos ecológicos en las góndolas. Solamente un 23% de los encuestados manifestó conocer su existencia en los supermercados relevados. Esto puede deberse a la poca existencia de productos y/o a la falta de planes de promoción. Queda por estudiar la oferta de productos ecológicos en góndolas.

Las respuestas por sexo y edad señalan diferencias de percepción tanto entre sexos, como entre edades de un mismo sexo. Los datos muestran disparidades que motivan a continuar realizando estudios, pues algunos resultados no coinciden con estudios realizados en países desarrollados. Tales estudios señalan algunas generalizaciones sobre los consumidores "ecológicos" a saber: a) son inconsistentes en términos de comportamiento de compra, b) se confunden entre lo que es y no es "ecológico", c) las mujeres manifiestan mayor predisposición a la compra, con diversos matices de comportamiento e interés. Los niños y jóvenes son los más sensibles a la temática. Nuestros resultados no coinciden totalmente en estos criterios, lo cual puede ser explicado por el tipo de audiencia analizada en un contexto de país distinto a los desarrollados.

Finalmente, estas reflexiones abren una perspectiva prometedora para vincular el marketing agroecológico con el sistema de Extensión Rural. Sin lugar a dudas, no es función de la extensión pública promover el consumo de marcas comerciales de alimentos "ecológicos", porque se desnaturalizaría su rol. Pero sí puede jugar un papel clave en informar y educar al consumidor. Es decir, convertirse un "delegado de información" confiable. La información que es necesario comunicar debería centralizarse, al menos, sobre cinco aspectos clave: a) ayudar a identificar un alimento "ecológico", y diferenciarlo de otro que no lo es, b) mostrar de manera didáctica, qué procesos diferencian la producción de un alimento "ecológico" de un alimento convencional, y cuál es su impacto sobre el ambiente, c) explicar sencillamente por qué los costos de la producción "ecológica" pueden ser mayores a la convencional, y cómo esa diferencia suele trasladarse al precio, d) ilustrar con ejemplos concretos cómo una producción "ecológica" beneficia al ambiente, y por

tanto a la calidad de vida de la sociedad, y e) ayudar a identificar qué atributos hacen confiable un producto "ecológico" en la góndola de un supermercado (por ejemplo, la certificación, la denominación de origen, etc.). De esta manera, el mayor aporte del Sistema de Extensión al marketing agroecológico operaría desde el lado de la demanda informando y educando al consumidor, sin interferir sobre la oferta (el productor y el comerciante), que haría su propia promoción comercial de los productos.

## **BIBLIOGRAFIA**

Cinq-Mars J. & Pessoa C. (1998). *The Role of Eco-labelling in promoting environmentally preferable products and services*. En OECD (1998).

Chamorro A. (2001) *El marketing ecológico* (en línea). [www. 5campus.org](http://www.5campus.org). Consulta Enero 2002.

Elkington J, Hailes J, Makower J. (1990) *The green Consumer*. Penguin, New York.

IICA (2001). *Eco-Etiquetado: Un instrumento para diferenciar productos e incentivar la competitividad*. Cuaderno Técnico N\*17. Serie comercio y Ambiente. IICA Coronado. Costa Rica.

Morris Julian (1998). *Eco-labelling and Consumer Choice: Theory and Practice*. En OECD (1998).

OECD (1998). *"Eco-Labelling for a Sustainable Future"*. Green Goods V International Conference. Working Party on Pollution and control. Berlin 1998. Env/EPOC/PPC(99)4/Final.

Rivera Vilas L. (1989) *Marketing para las Pymes Agrarias y Alimentarias*. MAPA/AEDOS, Barcelona.