

EL CONSUMIDOR Y LA AGRICULTURA ECOLÓGICA¹

The consumer and organic farming

Ligia Gómez Racines

✉ ligia.gomez00@usc.edu.co

© <https://orcid.org/0000-0002-2573-3273>

Universitat Politècnica de València,
Universidad Santiago de Cali.

Luís Felipe López Luna

© <https://orcid.org/0000-0002-9370-0705>

Universidad Santiago de Cali

Luís Francisco Mazabel Quintana

© <https://orcid.org/0000-0001-6107-8694>

Universidad Santiago de Cali

1. Introducción

En Colombia, el Ministerio de Medio Ambiente y Desarrollo Sostenible (2015) ha establecido un documento técnico: “Colombia hacia la COP 21” en el cual se concluye que el cambio climático es una realidad que afecta a distintos sectores, entre ellos el agropecuario. Así mismo, se establecen compromisos orientados a la reducción de la contaminación del aire. Sin embargo, el mismo documento hace

1 Este es el resultado de la tesis doctoral de Ligia Gómez Racines. Universitat Politècnica de València, España.

Cita este capítulo:

Gómez Racines, L., López Luna, L. F. y Mazabel Quintana, L. F. (2021). El consumidor y la agricultura ecológica. En: Vargas Calderón, D. F., Gómez Racines, L. y Rojas Muñoz, A. L. (Eds. científicos). *El consumidor y la agricultura sostenible para el siglo XXI* (pp. 9-35). Cali, Colombia: Editorial Universidad Santiago de Cali

Capítulo 1. El consumidor y la agricultura ecológica

énfasis en las limitaciones para implementar un cambio efectivo. El Ministerio de Medio Ambiente y Desarrollo Sostenible (2015) reconoce que existen diferentes sectores que han implementado variadas medidas de mitigación para tener mejoras en el costo-efectividad, que a su vez genera co-beneficios en la reducción de contaminantes atmosféricos, cuidado de los ecosistemas, efectividad en el uso de energía, adecuación al cambio climático, disminución en los desechos, etc.

Según el Ministerio de Medio Ambiente y Desarrollo Sostenible (2015), la participación de Colombia comprende todos los grupos de la economía con impacto en emisiones de Gases de Efecto Invernadero, con objeto de comprometerlos en la construcción de una transformación nacional sostenible y baja en contaminantes. En el sector agrícola se abordarán medidas como disminución de la deforestación, sistemas agroforestales, mejores prácticas de fertilización, ganadería sostenible, restauración ecológica y ordenamiento territorial. Esto abre paso al país para que se puedan proponer nuevas estrategias como el mercadeo sostenible y la agricultura ecológica.

2. Problemas y desafíos en el sector agrícola

A continuación, se presentan los estudios e investigaciones que sirvieron de antecedentes, relacionados, por un lado, con los desafíos que ha tenido el sector agrícola, sobre todo en un panorama donde son evidentes fenómenos como el calentamiento global que ha afectado la capacidad productiva, y por otro lado, con los cambios de hábitos de consumo de la población que han llevado a que el consumidor prefiera productos más saludables, orgánicos, producidos con un menor impacto sobre el ambiente. Los antecedentes consultados

permitieron evidenciar el panorama que enfrenta el sector agrícola en distintos ámbitos, tanto en lo ambiental como en lo económico.

En el trabajo de Piñero (2012) se analiza el tema del calentamiento global y el efecto invernadero y su impacto directo en la producción agropecuaria. Algunas de las consecuencias del calentamiento global son las variaciones en las temperaturas medias y extremas y en el régimen de precipitaciones pluviales (cambio climático), fenómenos que afectan en forma negativa la producción agropecuaria y la seguridad alimentaria. Consecuentemente, la relación del cambio climático con la producción agropecuaria tiene dos dimensiones: por un lado, la agricultura debe adaptarse a las nuevas condiciones climáticas, lo que requerirá diversas adaptaciones a las nuevas condiciones: a) la migración de la producción de ciertos cultivos para acompañar las nuevas condiciones agronómicas de ciertas regiones, b) el desarrollo de nuevas y mejores resistencias a los cambios de temperatura, sequías e inundaciones de los principales cultivos alimentarios, y c) el desarrollo de nuevas prácticas culturales que sean más efectivas en las nuevas condiciones climáticas. Por otro lado, es imprescindible un esfuerzo deliberado para desarrollar prácticas culturales que resulten en una menor producción de Gases de Efecto Invernadero –en adelante GEI–. Esto es particularmente importante en la producción de carne y en el manejo forestal, pero también en la agricultura.

En el trabajo de Martínez, Gómez, Ferro, Castro e Hidalgo (2020), se explica como el efecto de los GEI tienen impacto directo sobre el clima y la producción agrícola, puesto que con los actuales gases (dióxido de carbono –CO₂–, metano –CH₄–, y óxidos de nitrógeno –N₂N–) que van en aumento por las emisiones tanto de los países desarrollados con el consumo de los combustibles, como de los países en vía de desarrollo con la deforestación y quema de los bosques (Díaz y Rendón, 2018), producen grandes amenazas climáticas como

Capítulo 1. El consumidor y la agricultura ecológica

inundaciones de zonas bajas, temperaturas altas y aumento de la frecuencia y severidad de sequías que pueden limitar la producción vegetal y animal.

También en el trabajo de Fernández (2013) que realizó en Colombia, donde se ha comenzado a evidenciar un fuerte impacto en la producción agrícola, se evidencia que no es un problema local. Según Fernández (2013) este tema ocupa una de las mayores preocupaciones en el mundo; el calentamiento global y cambio climático tiene influencia en los diferentes sectores económicos especialmente en los países en vías de desarrollo que tienen una mayor vulnerabilidad y menor resiliencia en su población. Las mediciones científicas que se realizaron hace décadas señalaron un incremento en el calentamiento global a medida que pasa el tiempo, por ello son más frecuentes los eventos extremos como inundaciones, sequias, olas de calor entre otras (Stott et al., 2004). Eventos que ya se han producido en Colombia donde ha sido evidente el impacto directo en el sector agropecuario de los fenómenos del niño y la niña.

De igual manera, Fernández (2013) manifiesta que el comportamiento del sector agrícola ha desmejorado en los últimos años, ocupando un PIB (Producto Interno Bruto) del 2.2% (DANE 2012), cuando en años anteriores se posicionaba como una actividad fuerte de la economía nacional. Según el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, se ha comprobado la grave afectación en el sector agrícola de eventos climáticos extremos, especialmente durante las fases de los fenómenos del niño y la niña. Las singularidades involucradas en el cambio climático a través de la variabilidad climática desarrollan un impacto socioeconómico de grandes proporciones en el ámbito regional, en donde la agricultura depende de las lluvias y el cambio de temperatura, lo que provoca inundaciones y deslizamientos en cultivos, proliferación de plagas y desarrollo de enfermedades,

cambios en los ciclos de plagas, mayor estacionalidad de la producción, cambios en los ciclos vegetativos de los cultivos, pérdidas en la producción y rendimiento de cultivos, importación de productos agrícolas y amenaza a la seguridad alimentaria, entre otros.

De igual manera, el trabajo de la CEPAL (Comisión Económica para América Latina y el Caribe, 2015), hace énfasis en que el reto más grande el siglo XXI es el cambio climático, teniendo en cuenta sus características globales y asimétricas. Según este organismo en el entorno de la economía global, las consecuencias de los cambios, la adecuación a las nuevas condiciones e instrumentación en las técnicas de mitigación de los GEI, requiere un esfuerzo de gran magnitud, que redefiniría la necesidad de un nuevo marco de desarrollo sostenible. El documento de la CEPAL (2015) además de aportar evidencia sobre el cambio climático en el ámbito científico pone énfasis en destacar los principales impactos que esta situación tiene sobre la producción agrícola, lo cual se traduce en serios desafíos para alcanzar los principios que persigue el desarrollo sostenible en su dimensión económica y ambiental, específicamente.

Los diferentes estudios consultados ponen de manifiesto la relación negativa entre el calentamiento global y la producción agrícola, lo que comprueba el riesgo que esto tiene para la seguridad alimentaria, lo que lleva a pensar en que se debe tener un uso más racional y eficiente de las cantidades de alimentos producidas.

Adicionalmente, en el trabajo de Castellanos, Urdanet y Joheni (2015), se abordaron diferentes estrategias que han venido asumiendo empresas de diferente índole para hacer frente a tan importante filosofía en el ámbito mundial. Los autores, a través de una revisión documental, hacen evidente que cada vez son más las empresas que se suman a esta forma de mercadear sus procesos y productos

Capítulo 1. El consumidor y la agricultura ecológica

y aún más, los consumidores que anteponen criterios ecológicos ante variables de otra índole, modificando sus hábitos de consumo. Destacan lo global de esta iniciativa y consideran aspectos normativos en materia ambiental que han influenciado la manera como se aplica el mercadeo sostenible y la aceptación que le dan los consumidores, empresas y público en general.

El trabajo de Monteiro, Giuliani, Arroyo y Pizzinatto, (2015) hace una revisión teórica sobre la mezcla de mercadeo y su funcionalidad en las prácticas de marketing sostenible. Los autores recurrieron a un estudio exploratorio donde consultaron fuentes secundarias para analizar cómo unir los aspectos teóricos y la práctica. De esta manera, se logró hacer una revisión de cómo se ha aplicado el tema, según investigaciones reportadas entre 2003 y 2012. Los autores destacan la evolución y desarrollo del mercado sostenible, la aplicación y contribuciones que se han realizado. Lo evidenciado en este trabajo puede aplicarse al caso colombiano donde el tema aún no se desarrolla con amplitud. De acuerdo con estos autores, es evidente que las empresas han comenzado a implementar el marketing sostenible, lo cual ha estado presionado por la responsabilidad social, la imposición gubernamental, oportunidades, aspectos de costos o rentabilidad y presión competitiva.

De igual manera, Monteiro, Giuliani, Arroyo y Pizzinatto, (2015) concluyen que el marketing sostenible es un concepto relativamente reciente, que no ha sido socializado con los consumidores, o al menos las estrategias no han sido integradas al consumidor. Es necesario trabajar en ello para que se entienda que esta clase de mercadeo se relaciona con la comercialización de productos que se presentan como seguros y amigables con el ambiente.

De esta manera, se establecen cuestiones sobre la dualidad de la labor de marketing sostenible y el incremento del precio del producto

sostenible, por ello este producto puede estar al alcance de los consumidores.

El Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA, 2015) ha analizado, en el contexto argentino, cómo ha impactado el calentamiento global en el sector agrícola; su análisis busca demostrar por un lado el impacto en la producción de alimentos del país y, por otro lado, enfatizar en las políticas públicas adoptadas en esta materia. Este documento concluye que las variaciones que producen el cambio climático y la variabilidad climática perjudican la producción agropecuaria, y los recursos naturales, así como a la población rural, estas son las principales preocupaciones de la política en Argentina.

El cambio climático deja como evidencia el daño que ha ocasionado en la agricultura, la producción de alimentos, el desarrollo futuro del sistema agrícola y la seguridad alimentaria, lo que hace que los países creen políticas al respecto. Sin embargo, se considera que no se trata solamente de diagnosticar el problema en cifras, ni tampoco formular políticas, dado que el verdadero impacto que se debe perseguir es involucrar a los diferentes afectados, entre ellos los productores agropecuarios, trabajadores y familias rurales. Estos actores de la cadena productora son quienes pueden cambiar cotidianamente sus estrategias productivas y, en definitiva, modificar sus conductas para adaptarse a la variabilidad y/o los cambios en el clima.

El IICA (2015) enfatiza que en la actualidad en Argentina se debe trabajar con el productor agrícola, ya que no se tienen las herramientas para transformar las técnicas productivas que conllevan a una producción a escala; actualmente cada región en este país cuenta con técnicas diferentes. Se concluye que se necesitan mejoras significativas en las herramientas de apoyo a los productores para disponer de escenarios

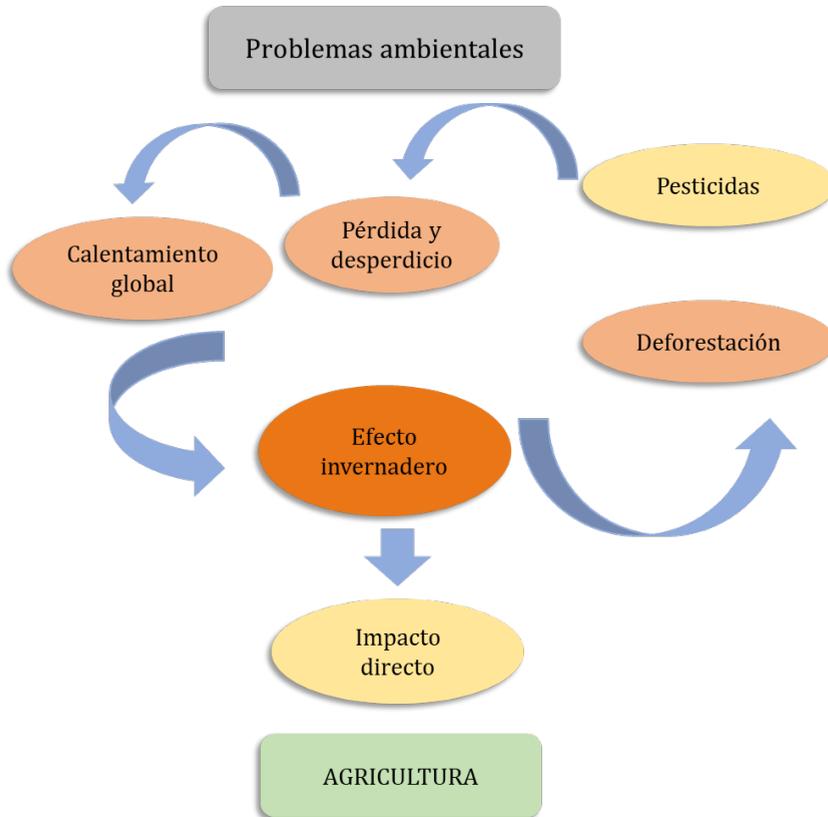
Capítulo 1. El consumidor y la agricultura ecológica

a su escala y tomar decisiones que se adapten a la variabilidad de la producción y cambio climático.

En el trabajo de Aguilar (2016), tuvo por objetivo presentar un referencial teórico sobre el marketing sostenible; en este artículo se hace una revisión de los elementos que se pueden usar en la estrategia, sin que se confundan con otras prácticas ambientales, se hace una presentación de argumentos para distinguir entre acciones aisladas y una campaña real de marketing sostenible. Además, se exponen dos iniciativas salvadoreñas que a través del marketing sostenible han logrado posicionarse en el mercado, las cuales sirven de ejemplo para comprender cómo aplicar esta nueva clase de mercadeo.

Según la Organización de Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO, 2014) los cambios previstos en la frecuencia y gravedad de severos eventos climáticos pueden tener consecuencias para la producción de alimentos, y provocar potencialmente el fracaso del cultivo, la perturbación de los bosques, pérdidas de los recursos genéticos disponibles para la producción agrícola y de alimentos, modificación regional en la distribución y productividad en determinadas clases de peces. Como se aprecia en la figura 1, los problemas ambientales, como el calentamiento global, afectan directamente la producción agropecuaria y conllevan al efecto invernadero, que está asociado a la deforestación entre otras variables; esto es un ciclo que difícilmente se puede eliminar radicalmente. Sin embargo, tiene un impacto directo sobre la producción de alimentos.

Figura 1. Problemas ambientales que afectan la producción agrícola



Fuente: Elaboración propia.

Ante esta problemática, desde la Organización de las Naciones Unidas (ONU) y otras organizaciones se ha venido trabajando en el tema de la seguridad alimentaria, y en sí en la sostenibilidad del sector agropecuario, el cual debe modificar su estructura productiva frente a un panorama que amenaza los recursos naturales. Desde la FAO (2014) se ha promovido que los Estados asuman compromisos en la cadena productiva, involucrando a productores y consumidores para que tengan un consumo más racional; esto ha llevado a que las personas prefieran productos cultivados de forma eficiente con un bajo impacto ambiental y con menores riesgos para la salud.

Capítulo 1. El consumidor y la agricultura ecológica

Según datos del Banco Mundial, citados por la FAO (2014), entre un cuarto y un tercio de los alimentos producidos anualmente para consumo humano a nivel mundial, se pierde o desperdicia. Más de la mitad de estos alimentos perdidos o desperdiciados corresponden a cereales y más de un tercio de las pérdidas ocurren a nivel de los consumidores. Según la FAO (2014), en el año 2050 la producción mundial de alimentos deberá incrementarse en un 70% para abastecer el aumento previsto de la población de 7.000 a 9.000 millones de habitantes (Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente de España, 2013).

La actividad agrícola que a su vez genera un impacto ambiental, también padece las consecuencias; en la tabla 1 se relacionan las principales causas y consecuencias que se producen con el uso inadecuado del suelo; estas situaciones han sido analizadas por el Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible en Colombia, en compañía de importantes universidades como la Universidad del Valle y la Universidad Nacional de Colombia (Instituto Cinara, 2008).

Tabla 1. Causas y consecuencias del uso inadecuado y la degradación del suelo

Causas	
Económicas	Institucionales
<ul style="list-style-type: none">• Expansión de la frontera agrícola y ganadera.• Explotación maderera.• Conflicto por uso del suelo• Contaminación ambiental• Construcción de obras de infraestructura.• Cambio climático (también natural)	<ul style="list-style-type: none">• Baja tasa de reforestación.• falta de información.• Débil estrategia de conservación.• Débil capacidad institucional.

Naturales	Socio-culturales
<ul style="list-style-type: none"> • Incendios forestales (también antrópica) 	<ul style="list-style-type: none"> • Insuficiente educación ambiental. • Deficiencia en desarrollo tecnológico.
Consecuencias	
<ul style="list-style-type: none"> • Pérdida de cobertura vegetal. • Transformación de ecosistemas. • Reducción de hábitat. 	<ul style="list-style-type: none"> • Alteración de patrones naturales de la biodiversidad. • Extinción de especies.

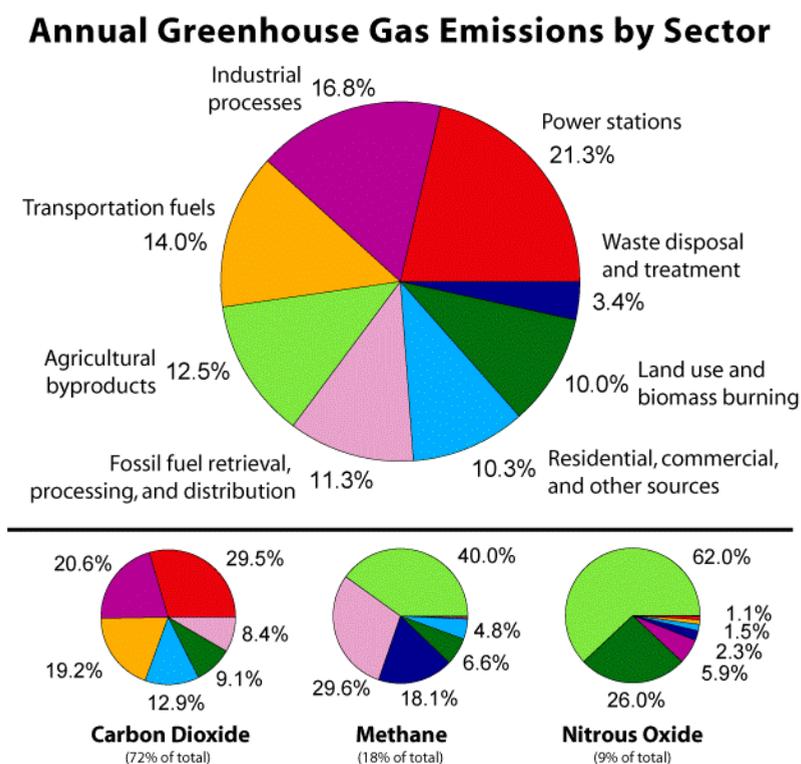
Fuente: Instituto Cinara. (2008). Hacia el desarrollo de sostenible en Colombia. Cali: Universidad del Valle.

Según el Instituto Cinara (2008), el uso de suelo, por ejemplo, ha generado serios problemas ambientales; prácticas como la ganadería y la agricultura intensiva han puesto en riesgo zonas protegidas y humedales. Así mismo la minería y el narcotráfico han provocado a una situación crítica donde la vida de distintas especies se ve comprometida y donde las fuentes hídricas han sufrido contaminación o deterioro afectando el suministro a los acueductos de municipios. Ante este panorama se pone en riesgo la producción de alimentos.

Entre los problemas que se evidencian en la agricultura colombiana figuran, el uso inadecuado del suelo, la falta de gestión de las cuencas hídricas y la deforestación (Instituto Cinara, 2008). Estos problemas ponen en riesgo la sostenibilidad para los campesinos y productores agrícolas lo que pone en duda la efectividad de los métodos tradicionales de producción; por ello la necesidad de buscar alternativas de producción que sean más viables y a la vez generen ingresos económicos.

A nivel mundial, el sector agropecuario es víctima y victimario en el contexto de las problemáticas ambientales, a la vez que padece las consecuencias pues también es un causante de la misma (IICA, 2015). Al respecto, el sector de la agricultura es uno de los causantes del 12,5% de las emisiones de GEI, tal como lo muestra la siguiente figura.

Figura 2. Greenhouse Gas Emissions by Sector



Fuente. EarhtLab (2017)

Considerando que el sector agrícola es responsable de una buena parte de la emisión de GEI, es necesario que implementen prácticas que reduzca este efecto negativo. Esto implicaría cambiar las técnicas tradicionales de agricultura, eliminar ciertos pesticidas y

volver a cultivos más orgánicos (IICA, 2015). Pero para que esto sea viable desde el punto de vista económico, hay que trabajar para que los clientes demanden esta clase de productos con un origen más orgánico, más amigable con el ambiente, aspectos que se abordan desde el marketing sostenible.

El mercadeo sostenible se muestra como una alternativa para el sector agrícola en diferentes contextos internacionales; en Colombia aún no se ha masificado este concepto, por lo tanto, se considera pertinente identificar cómo se puede implementar, qué desafíos tiene y qué beneficios puede generar para diferentes actores del mercado (CINARA, 2008).

El problema del agro en Colombia ha estado presente siempre; aunque se ha hecho más énfasis en el tema económico, la problemática ambiental ha llevado a analizar el impacto que tendrá el calentamiento global en la producción agrícola (verduras, frutas, carnes, lácteos, etc.). El tema ha comenzado a ser analizado en el ámbito público, dado que esto compromete la seguridad alimentaria, lo cual se relaciona con la salud y nutrición de la población. Así mismo, esta problemática impacta de manera negativa al medio ambiente, ya que se desaprovechan inversiones en agricultura, se producen emisiones innecesarias de GEI, se usan de manera poco eficiente el agua, la energía, los fertilizantes y la tierra, y se reducen los ingresos de los agricultores (por lo general pequeños), mientras que se obliga a los consumidores (pobres) a aumentar sus gastos para satisfacer la ingesta mínima de calorías.

Según el CINARA (2008), la producción agropecuaria tiene un fuerte impacto en la calidad y bienestar de las comunidades, dado que es el agro el responsable de la oferta de alimentos y por ende, cualquier problema que afecta la producción del campo tiene una implicación

para las personas. Por ello se hace necesario investigar los retos que tiene el sector agropecuario frente a problemas tan complejos como el calentamiento global que compromete la sostenibilidad en el corto y largo plazo. En este panorama complejo que afecta la capacidad productiva del sector agrícola y que ha incidido también en los hábitos de consumo de la población, se hace necesario que los productores implementen nuevas estrategias, siendo el mercadeo sostenible una alternativa para generar beneficios tanto para el medio ambiente, como para productores y consumidores, aspectos que justifican su estudio.

Con el estudio del mercadeo sostenible y su aplicación en el contexto colombiano se podrá explorar cómo se puede contribuir a una producción más responsable que, por un lado, minimice el impacto ambiental y por otro genere alimentos saludables que contribuyan al mismo tiempo a un consumo responsable. Para los productos agrícolas, el mercadeo sostenible se convierte en una alternativa ambiental, y al mismo tiempo en una oportunidad económica basada en los cambios que ha tenido el mercado, en especial ahora que los consumidores buscan productos cultivados en esquemas sostenibles.

3. Mercadeo Ecológico

Según Echeverri (2009), el mercadeo ecológico se está volviendo hoy en día una tendencia, que se inicia desde la sensibilidad de las personas hacia el ecosistema, y que también involucra a las empresas y gobiernos. Este concepto comienza a desarrollarse en los años de la década de 1980. Según Polonsky y Mintu-Wimsatt (1997), el marketing sostenible incluye servicios, desarrollo y promoción de productos que satisfagan las necesidades y deseos del consumidor en términos de precio, calidad, practicidad y conveniencia, sin dañar o incrementar los riesgos al medio ambiente.

Aguilar (2016) indica que el mercadeo sostenible es la metodología de planificación, fijación de precios, promoción y distribución de productos de una manera que pueda suplir requisitos como la satisfacción del cliente, el éxito de los objetivos planteados de la empresa y la compatibilidad del proceso con los ecosistemas. El concepto de mercadeo (marketing) sostenible se ha transformado al paso del tiempo, quedando delimitado en tres etapas: ecológica, ambiental y sostenible; apareció a finales de los años 90 y reveló aspectos relativos al desarrollo de negocios sostenibles.

La comercialización sostenible utiliza los elementos de la mezcla de marketing: producto, precio, promoción y distribución, para proporcionar productos y servicios que aseguren ventajas ecológicas durante todo el ciclo de vida de éstos. El desarrollo sostenible se ha convertido en uno de los temas más exigentes en la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Medio Ambiente y Desarrollo desde su conformación internacional en 1992 (Aguilar, 2016). La grave situación de deterioro ecológico y contaminación ambiental obliga a reevaluar el desarrollo económico pasado, a analizar la relación entre el desarrollo económico y la carga de la calidad del medio ambiente ecológico; también a buscar las medidas y métodos tecnológicos para hacer frente a la contaminación y mejorar el medio ambiente ecológico y a estudiar los modos de desarrollo sostenible con el fin de proporcionar un mejor ambiente para nuestros descendientes.

Para Echeverri (2009), quien cita a Ottman (1998, p. 45), el marketing ecológico es más profundo y tiene dos propósitos principales:

- Crear productos que tengan un equilibrio entre las necesidades del cliente, el desempeño, la calidad, precio y beneficio, con una compatibilidad ambiental.

Capítulo 1. El consumidor y la agricultura ecológica

- Planificar una imagen de alta calidad, que comprenda sensibilidad ambiental, que vincule las características del producto y al mismo tiempo los éxitos ambientales de la empresa.

El marketing sostenible cree que los consumidores no son individuos con necesidades insaciadas, sino personas que se preocupan por las condiciones de su entorno y de cómo los bienes materiales pueden tener un efecto positivo o negativo en sus vidas a corto y largo plazo. Los productos sostenibles en la actualidad abrevian en artículos innovadores y flexibles.

El marketing ecológico se ha transformado a través de los años; según Echeverri (2009) de acuerdo con Peattie (2001), el mercadeo sostenible tiene tres etapas: La primera etapa ocurre en los años 60 y 70, y se llama *mercadeo sostenible ecológico*. La anterior etapa vincula todas aquellas actividades que se encargan de mitigar los problemas ambientales y tiene como propósito promover en las empresas, a que actúen en contra de los problemas que afectan el entorno, que como consecuencia se está dando el cambio climático, el deterioro de la capa de ozono y degradación de la biodiversidad. Frente a esto las empresas deben promover un cambio en sus productos y consumidores. En esta etapa se revela la creación de nuevas normas y regulaciones ambientales, que se añaden a los proyectos de desarrollo y programas sectoriales (Echeverri, 2009, p.15).

La siguiente etapa comprende el *marketing sostenible ambiental* y sucede en la década de los 80. La intención en esta etapa es utilizar tecnologías sustentables en el desarrollo de los productos y sistemas de producción. Por último, la tercera etapa llamada *marketing sostenible*, que se inició en los 90, estableciendo de una forma más profunda y significativa este marketing sostenible, en ella se aprecia la

oportunidad de que la producción y el consumo se fundamenten en la protección de los recursos naturales (Peattie, 2001).

Han pasado casi dos décadas desde la aparición del Informe Brundtland y el abordaje “eufórico” del medio ambiente por profesionales de marketing y académicos, que lo consideraron como un factor que incide en los hábitos de consumo de la población. Durante la década de los años 90, se produjeron muchas investigaciones, lanzamientos de productos y campañas, libros, artículos y conferencias enfocadas en el tema ambiental, la problemática ambiental, la sostenibilidad y los desafíos de los actores del mercado hacia futuro. Ese decenio comenzó con pronósticos eminentemente esperanzadores sobre la aparición de una “marea verde” de consumidores y nuevos productos. Sin embargo, esto claramente no se materializó como se esperaba. En cambio, los consumidores se han desilusionado; muchos de los innovadores productos ecológicos producidos por empresas especializadas han abandonado el mercado. El dramático crecimiento de la introducción de productos ecológicos a principios de los años 90 ha disminuido, las empresas se han vuelto cautelosas en el lanzamiento de campañas de comunicaciones basadas en el medio ambiente por temor a ser acusadas de “lavado verde” (Peattie y Crane, 2005).

La comercialización sostenible examina el papel simbiótico desempeñado por la mercadotecnia para asegurar negocios sostenibles, explorando temas relacionados con el medio ambiente y la forma en que las decisiones estratégicas pueden influir en él. En la actualidad, las cuestiones ambientales se refieren cada vez más al enfoque competitivo que cualquier organización puede aplicar. Sobre la base de este enfoque, las organizaciones pueden obtener ventaja competitiva mediante la gestión de variables ambientales y mediante el desarrollo y la aplicación de estrategias de comercialización sostenible (Aguilar, 2016).

Capítulo 1. El consumidor y la agricultura ecológica

De acuerdo con Peattie y Crane, (2005) teniendo en cuenta la importancia y el impacto de la comercialización sostenible, utilizando el concepto teórico y definiendo un conjunto de direcciones de investigación, el trabajo y la investigación se centraron en la creación de un modelo matricial para elegir la estrategia de marketing sostenible óptima orientada a la ventaja competitiva. Como plantean Sitnikov et al. (2015), el modelo se basa en la correlación que puede establecerse entre las estrategias genéricas de ventaja competitiva, las variables del mix marketing extendido (7Ps) y la matriz de la estrategia de marketing sostenible.

También se analizan las implicaciones que se pueden generar dentro de una empresa mediante la adopción de una estrategia de marketing sostenible y su papel en la promoción de los beneficios ambientales de los productos.

Las organizaciones que promueven la comercialización sostenible tratan de ir más allá de las fronteras tradicionales de mercadeo mediante la promoción de valores fundamentales del medio ambiente, con la esperanza de que los clientes / usuarios asocien estos valores con su organización. Los objetivos de lograr la sostenibilidad de una organización orientada al medio ambiente, están estrechamente relacionados con su capacidad para desarrollar e implementar un enfoque de comercialización “sostenible”.

La comercialización sostenible juega un papel importante en la promoción de la idea de la protección del medio ambiente y el desarrollo sostenible, tanto desde las perspectivas de los clientes, como de la organización (Peattie and Crane, 2005). La comercialización sostenible es vista como una forma de alcanzar los objetivos de la empresa, para asegurar la responsabilidad o para cambiar toda la cultura del negocio de una manera rentable y sostenible (Peattie y Crane, 2005).

En este caso se supone que una empresa de TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación) cuya cartera de oferta no tiene productos distinguiblemente sostenibles decide “ir verde” a través de sus esfuerzos de marketing. Al hacerlo, la empresa puede, por ejemplo, reducir la cantidad de su material de marketing físico, como folletos y sorteos, de modo que la propia comercialización logra algún nivel de resultados ambientalmente positivos, aunque los productos anunciados no se han modificado. Sin embargo, por beneficioso que sea desde el punto de vista medioambiental, sólo reducir los materiales publicitarios no es en realidad marketing sostenible. Marketing sostenible es un concepto mucho más amplio. Al respecto, Polonsky y Rosenberger (2001) afirmaron que “el marketing sostenible es un enfoque holístico e integrado que reevalúa continuamente cómo las empresas pueden lograr los objetivos corporativos y suplir los deseos de los consumidores al tiempo que minimizan el daño ecológico a largo plazo» (p.23).

Peattie (2001) sugirió que “la comercialización ecológica se ha utilizado para describir las actividades de comercialización que intentan reducir los impactos sociales y ambientales negativos de los productos y sistemas de producción existentes y que promueven productos y servicios menos perjudiciales” (p.129). Choudhary y Gokarn (2013) en su artículo *Mercado verde: un significado para el desarrollo sostenible*, citan a Charter (1992) quien definió el marketing sostenible como “un proceso de gestión holístico y responsable que identifica, anticipa, satisface y cumple con los requerimientos de las partes interesadas, por una recompensa razonable, que no afecte adversamente el bienestar ambiental humano o natural” (p. 26). Términos tales como mercadeo ambiental, mercadeo ecológico, comercialización más ecológica, comercialización sostenible y comercialización de productos ecológicos también se han utilizado en la literatura para describir actividades similares (Simula, Lehtimäki, y Salo, 2009).

Capítulo 1. El consumidor y la agricultura ecológica

El mercadeo sostenible ha permitido incorporar un enfoque de responsabilidad ambiental que involucra tanto la producción como la comercialización; ha ido más allá de promover simplemente un mensaje de responsabilidad ambiental a involucrar toda una lógica económica, donde se produce sin olvidar la rentabilidad del negocio. Según Kangis (1992), algunos estudios han demostrado que los clientes están a menudo dispuestos a pagar más por los productos ecológicos, lo que es una excelente oportunidad para un posicionamiento sostenible multidimensional. Este aspecto ha abierto un panorama positivo porque vincula dos aspectos que resultan congruentes en un contexto de desarrollo sostenible: lo ambiental y lo económico.

El tema del desarrollo sostenible se remite al año de 1972, en la primera Conferencia de la ONU sobre el Medio Humano en Estocolmo, donde comienza a gestarse una definición y se le da la visibilidad al tema. Posteriormente en el año de 1992, con la segunda Conferencia (Rio de Janeiro), se promueve un prolífico debate, que le da un impulso mayor y lo coloca en la escena mundial, no como un tema secundario, sino como una propuesta viable que debe ser asumida por los distintos gobiernos, ya que los problemas ambientales se hacen evidentes cada día, y los recursos comienzan a escasear (Díaz, 2004).

Desde los años 70, el concepto de desarrollo sostenible ha evolucionado, cada vez aborda nuevos elementos, ampliando la concepción ambiental con que inició, dando mayor participación a las dimensiones sociales y económicas, aspectos que guardan relación con el medio ambiente y en sí con la utilización de los recursos naturales.

La ONU define desarrollo sostenible como: “un desarrollo que satisfaga las exigencias del presente sin exponer a un peligro el potencial de las generaciones futuras para atender sus propias

exigencias” (Díaz, 2004, p.5). Esta definición fue empleada por primera vez en 1987 en la Comisión Mundial del Medio Ambiente de la ONU, que fue creada en 1983. A partir de esta definición se han generado diferentes metodologías de trabajo en tres dimensiones: ecológicas, sociales y económicas. Desarrollo sostenible es el término que se le da al equilibrio del manejo del planeta en tres ámbitos, ambiental, social y económico. Teniendo en cuenta que ningún recurso renovable deberá utilizarse a un ritmo superior al de su generación, ningún contaminante deberá producirse a un ritmo superior al que pueda ser reciclado, neutralizado o absorbido por el medio ambiente, ningún recurso no renovable deberá aprovecharse a mayor velocidad de la necesaria para sustituirlo por un recurso renovable utilizado de manera sostenible.

Considerando los problemas actuales y las intenciones público-privadas, es necesario que la tecnología se incluya dentro de la concepción de desarrollo sostenible, lo que implica modificar las técnicas y tecnologías de producción, incluyendo las usadas en la agricultura. Volviendo a la definición, se entiende por desarrollo sostenible aquel que complace las necesidades de las personas en el presente sin exponer los recursos de las generaciones próximas. Como lo establece Díaz (2004) es necesario hablar de sostenibilidad en tres niveles: ambiental, económico y social. La tecnología ocupa un lugar central en estos conceptos, puesto que de ésta se derivan (al menos en parte) las limitaciones de la sociedad para satisfacer sus necesidades presentes y futuras (Fuerte, 2011).

Con base en lo anterior, es importante que la sociedad logre progreso e innovaciones que hagan mejor uso de los recursos actuales y no genere contaminación en el corto o largo plazo.

Capítulo 1. El consumidor y la agricultura ecológica

Para modificar las tecnologías de producción, incluidas las agropecuarias, se debe considerar la sostenibilidad tecnológica; ésta consiste en “alcanzar una superestructura tecnológica que sea capaz de integrarse de forma armónica al contexto humano por medio de la cooperación y la complementación entre humanos y tecnologías sin invadir o limitar el espacio vital de cada cual” (Fuerte, 2011, p.23). La anterior declaración, aunque parece ambiciosa es viable, y posible de lograr si se modifican ciertos elementos de la cultura de consumo, si hay un cambio en la mentalidad empresarial donde predominen los intereses colectivos (medio ambiente y sociales) sobre los intereses netamente económicos.

Las nuevas tecnologías, o el uso que se haga de ellas deben permitir un mayor equilibrio en el entorno; por un lado, deben hacer mejor uso de los recursos, buscando aquellos que sean renovables, reemplazando paulatinamente los no renovables y generando desarrollo local, involucrando mano de obra regional (Cecodes, 2011). Si bien es cierto que las tecnologías nos han dado un nivel de vida superior en comparación con generaciones pasadas, es necesario que su uso sea racional, no solo en el ámbito ambiental sino en el social, porque ciertas tecnologías han conllevado al desplazamiento de la mano de obra, generando con éstos, fenómenos como el desempleo, pobreza y desplazamiento. Entonces, se debe valorar que una tecnología no genere un impacto dramático sobre la estructura productiva que puede tener un sector.

4. Agricultura ecológica

Dentro de las prácticas para garantizar que la producción agrícola sea sostenible, ha surgido la agricultura ecológica. Según el Instituto Colombiano Agropecuario (ICA, 2008), la producción ecológica es

un proceso productivo que considera la fertilidad del suelo como un factor clave para la producción de alimentos, reduce de forma drástica el uso de insumos externos en la unidad productiva y promueve prácticas que garantizan la calidad e inocuidad en toda la cadena de producción de alimentos ecológicos. En Colombia, la producción ecológica se rige por la Resolución 187 de 2006 que dispone entre otros aspectos el establecimiento de prácticas de producción que aseguren la inocuidad y la calidad de los productos ecológicos.

La agricultura ecológica es un método agrario que tiene por objetivo obtener alimentos de máxima calidad, salvaguardando el medio ambiente y conservando la fertilidad de la tierra a través del manejo óptimo de los recursos naturales. Para ello emplea métodos de cultivo biológicos y mecánicos y evita los productos químicos de síntesis (Gobierno de la Rioja, España, 2017). Este tipo de agricultura difiere de otros métodos de producción agrícola en distintas variantes:

La fertilidad y actividad biológica del suelo se sustenta por medio del cultivo de leguminosas, el fertilizado en verde y las plantas de enraizamiento profundo, siguiendo un control de rotación de cultivos anual (Fuerte, 2011); de esta manera se disminuye la erosión hídrica del suelo, fija el nitrógeno atmosférico y supone un aporte de materia orgánica al suelo. Esta medida puede complementarse incorporando a la tierra estiércol procedente de explotaciones ganaderas ecológicas y materias orgánicas transformadas en compost o sin transformar.

La protección de las plantas contra los parásitos y las enfermedades pasa por la escogencia de las especies y las variedades que sean resistentes por naturaleza, el empleo de medios mecánicos de cultivo, la aplicación de esquemas de rotación de cultivos, la quema de malas hierbas y la protección de los enemigos naturales de los parásitos, como la conservación de setos o nidos (Gobierno de la Rioja, España, 2017).

El aporte de este trabajo es realizar una investigación documental acerca de la agricultura orgánica y las percepciones de consumidores como una alternativa frente a los modelos tradicionales de producción agrícola que llevan a un agotamiento de los recursos. Hoy en día para mitigar el cambio climático es muy importante tratar de reorientar y dirigir la economía hacia una *economía circular* y una *bioeconomía* donde está el futuro de los mercados para una conservación del capital natural, es reconvertir el aparato productivo a fuentes eficientes.

Referencias bibliográficas

- Aguilar. A.E. (2016). Marketing verde, una oportunidad para el cambio organizacional. *Revista Semestral Realidad y Reflexión*. Año 16, Julio-Diciembre 2016. Num. 44.
- Castellano, S., Urdaneta G., y Joheni A. (2015). Estrategias de mercadeo verde utilizadas por empresas a nivel mundial. *Revista Telos*, 7(3). 476-494
- CECODES. (2011). *Casos empresariales 2011*. Bogotá: Consejo Empresarial Colombiano para el Desarrollo Sostenible. Sostenibilidad en Colombia.
- Cepal (2015). *La economía del cambio climático en América Latina y el Caribe Paradojas y desafíos del desarrollo sostenible*. Impreso en Naciones Unidas, Santiago de Chile.
- Choudhary, A. G. s. (2013). *Green Marketing: A Means for Sustainable Development*. Educational Research Multimedia & Publications. Retrieved from https://www.academia.edu/4225589/GREEN_MARKETING_A_MEANS_FOR_SUSTAINABLE_DEVELOPMENT
- DANE. (2012). *Boletín de Prensa N° 12 Producto Interno Bruto*. Cuarto trimestre de 2012. Retrieved from www.dane.gov.co
- Díaz L. (2004). Desarrollo sustentable: pasado, presente y futuro. *Revista Ingenierías*, 7(25). 17-23.

- Díaz, R. D., & Rendón, J. A. (2018). La productividad ecológica del sector lácteo en Colombia: una apuesta ante el cambio climático. *Agrociencias y cambio climático*, 10(primer edición), 209-240. <https://doi.org/10.19052/2382372010>
- Echeverri, L. M. (2009). Acciones y prácticas de mercadeo verde en empresas colombianas (casos de estudio) (Borrador de administración No. 22). Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10726/224>.
- FAO. (2014). Iniciativa mundial sobre la reducción de las pérdidas y el desperdicio de alimentos. Recuperado de: <http://www.fao.org/docrep/015/i2776s/i2776s.pdf>.
- Fernández M. E. (2013). *Efectos del cambio climático en la producción y rendimiento de cultivos por sectores evaluación del riesgo agroclimático por sectores*. Bogotá: Fondo Financiero de Proyectos de Desarrollo –Instituto de Hidrología, Meteorología y Estudios Ambientales – IDEAM.
- Fuerte Posada, A. (2011) Desarrollo sostenible y transferencia de tecnologías limpias. *Ensayos de Economía*; Vol. 21, núm. 39; 109-118. Disponible en: <https://revistas.unal.edu.co/index.php/ede/article/viewFile/28639/28947>
- Gobierno de la Rioja España, (2017). Guía para el cálculo de la huella de carbono en la evaluación ambiental estratégica del planeamiento urbanístico de La Rioja. España: Dirección General de Calidad Ambiental y Agua.
- ICA. (2008). Instituto Colombiano de Agricultura. Información Agricultura Orgánica. Recuperado de: <http://www.ica.gov.co/Areas/Agricola/Servicios/Agricultura-Ecologica-1.aspx>
- Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura; IICA, (2015). Cambio climático y agricultura en la argentina aspectos institucionales y herramientas de información para la formulación de políticas. Buenos Aires, Argentina.

Capítulo 1. El consumidor y la agricultura ecológica

- Kangis, P. (1992). Concerns About Green Marketing. *International Journal of Wine Marketing*; Patrington, 4(2), 21.
- Martínez, Y., Gómez, A., Ferro, E. M., Castro A. M. e Hidalgo, I. J. (2020). Respuestas adaptativas de comunidades campesinas ante los efectos del cambio climático, Parque Nacional Viñales. *Avances*, 22(3),373-387. Recuperado de <http://www.ciget.pinar.cu/ojs/index.php/publicaciones/article/view/553/1621>
- Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (2013). *Caracterización del sector de la producción ecológica española: valor, volumen y mercado y evaluación del impacto del comercio electrónico en la producción ecológica española*. España: Subdirección General de Calidad Diferenciada y Agricultura Ecológica. Recuperado de: http://www.mapama.gob.es/es/alimentacion/temas/la-agricultura-ecologica/Informe_P_y_M_Ecologico_-_2012-WEB_1-_tcm7-310968.pdf
- Ministerio de Medio Ambiente (2015). Ha establecido un documento técnico: —Colombia hacia la COP 21: documento técnico soporte de la indc de Colombia. Recuperado de: http://www.minambiente.gov.co/images/cambioclimatico/pdf/colombia_hacia_la_COP21/Documento_Tecnico_de_Soporte_Jul24_Final.pdf
- Monteiro, Giuliani, Arroyo y Pizzinatto, (2015). Mezcla del marketing verde: una perspectiva teórica. *Cuadernos del CIMBAGE*, 17. 103-126
- Ottman, J. (1998). *Green Marketing Opportunity for Innovation*. New York: Ottman Consulting INC. Citado por: Echeverri C. (s.f) *Acciones y prácticas de mercadeo verde en empresas colombianas (casos de estudio)*. Bogotá: Colegio de Estudios Superiores en Administración CESA.
- Peattie, K. (2001). Towards sustainability: the third age of green marketing. *The Marketing Review*, 129-146.

- Peattie, K., y Crane, A. (2005). Green marketing: legend, myth, farce or prophesy? *Qualitative Market Research*; Bradford, 8(4), 357-370.
- Pérez, M. Grupo CINARA, U. del V. (2008). Hacia el desarrollo sostenible, 3(August), 223. <http://doi.org/978-92-2-126379-1>
- Piñero (2012). Las relaciones entre Seguridad Alimentaria, Cambio Climático y Comercio Internacional. Serie Seguridad Alimentaria. Working Paper N° 146 | Marzo.
- Polonsky, M. J., & Mintu-Wimsatt, A. (1997). *Environmental Marketing: Strategies, Practice, Theory, and Research*. United States of America: The Haworth Press Inc.
- Polonsky, M., & Rosenberger, J. (2001). *Reevaluating Green Marketing: A Strategic Approach*. Retrieved from www.ecomall.com/biz/
- Simula, H., Lehtimäki, T., y Salo, J. (2009). Managing greenness in technology marketing. *Journal of Systems and Information Technology*. Bingley, 11(4), 331-346. Recuperado de: <https://doi.org/http://dx.doi.org.usc.elogim.com:2048/10.1108/13287260911002486>
- Stott, P. A., Stone, D. A., & Allen, M. R. (2004). Human contribution to the European heatwave of 2003. *Nature*, 432(7017), 610-614. <http://doi.org/10.1038/nature03089>

