

## Actitudes de los consumidores frente a productos alimentarios agrícolas locales

Primer avance

Línea de profundización: Comportamiento del Consumidor

Grupo de Investigación Mercadeo I+2

**Paula Andrea Vargas Gualteros**

Asesor temático: Oscar Javier Robayo Pinzón MsC

Supervisor metodológico: Sandra Patricia Rojas Berrio Ph.D.

*Noviembre de 2016*

---

### Resumen

Día a día los consumidores tienen expectativas más elevadas respecto a los alimentos; más naturales, light, orgánicos y que sean amigables con el medio ambiente. De allí la tendencia en el mundo del auge de los productos alimentarios locales, aquellos que son cultivados, producidos y consumidos en una misma, región, ciudad o sector. Estos son percibidos como sanos, naturales, frescos y seguros respecto a los productos globalizados.

Sin embargo la literatura es escasa y este estudio investiga un segmento, poco referenciado pero con un gran alcance investigativo....

**Palabras clave:** producto local, comportamiento del consumidor, segmentación del mercado, arroz

### Abstract

Consumers have higher expectations for food every day; More natural, light, organic and environmentally friendly. Hence the trend in the world of the rise of local food products, those that are grown, produced and consumed in the same region, city or sector. These are perceived as healthy, natural, fresh and safe with respect to globalized products. Nevertheless the literature is scarce and this study investigates a segment, little referenced but with a great investigative scope ....

**Key words:** local food, consumer behavior, market sementation, rice



---

## INTRODUCCIÓN

Existe una tendencia en aumento, en la que los consumidores buscan alimentos, más naturales, bajos en grasa, cultivados sin pesticidas y que de alguna forma disminuyan el impacto ambiental en el mundo. Es por eso que día a día muchas personas en el planeta han preferido consumir productos locales, gracias a las motivaciones e innovaciones del sector. (Bond, Thilmany y Bond, 2008; Nurse Rainbolt, Onozaka, Y McFadden, 2012)

Los productos locales son entendidos como aquellos que se cultivan, producen y consumen en un determinado, lugar, región o ciudad. En este sentido, este estudio desarrolla una definición basada en comportamiento de "Locavores", es decir, un segmento de la población que adquiere productos agrícolas cultivados localmente. (Stanton, Wiley y Wirth, 2012)

Algunos de los atributos percibidos por los consumidores son el consumir un producto fresco y natural, que ayuda a disminuir la huella de carbono en la tierra, que apoya y protege la economía agrícola local. Por lo tanto, el atributo *local*, se refiere no sólo a la dimensión del espacio (por ejemplo, 0 millas) sino también a la dimensión del tiempo (por ejemplo, la tradición y la cultura). (Aprile, Caputo y Nayga, 2015; Fonte, 2008)

Con referencia a lo anterior, varios estudios han mostrado un creciente interés de los consumidores en los alimentos locales, que son percibidos como productos caracterizados por una amplia gama de beneficios. (Aprile, Caputo y Nayga, 2015; (Brown, Dury y Holdsworth, 2009; Darby et al., 2008; Stefani et al., 2006; Franco Angeli .; Tregear y Ness, 2005). A pesar de ello la investigación es escasa.

En Colombia se habla de segmentos cuya predilección se direcciona hacia productos orgánicos, light o integrales. Pero pocas regiones explotan el atributo de "local". Teniendo en cuenta que producir y vender local, disminuye costes de comercialización para los agricultores, brindando además un recurso para generar

estrategias de comunicación y de marketing. Los mercados de agricultores y otras opciones de comercialización directa también pueden aumentar la lealtad del cliente y crear lazos no económicos entre productores y consumidores (Andreatta, Wickliffe, 2002; Keeling, Bond y Thilmany, 2006; Conner2010). Para entender mejor, el lazo beneficio psicológico – consumidor se reforzaría al utilizarlo.

Por otro lado, más que una estrategia de bajo costo, se podría hacer uso del atributo “localmente” comercializando productos que apunten a la diferenciación de los mismos. (Porter, 1985; Lancaster, 1974; Conner, 2010)

Uno de los productos que más se exporta, según el Ministerio de Agricultura, es el arroz, y los Llanos Orientales tienen gran potencial de esta producción en el país.

Con referencia a lo anterior, Fedearroz sugiere que es necesario conectar más a los productores de arroz con los mercados y sus demandas. (2016) y también que en materia de inversión agroempresarial y agroindustrial en zonas como la Orinoquia es fundamental seguir allanando el camino que permita dinamizar e incrementar estas inversiones y también dinamizar las oportunidades de asociación. (Fedearroz, 2016).

Entendiendo la importancia y el auge de los productos alimentarios locales, es crucial ahondar en la temática. El interés de esta investigación es estudiar un segmento casi desconocido en el país y se pretende profundizar en los factores que influyen o no en el comportamiento y actitudes de los consumidores frente a los productos agrícolas locales en Colombia, como lo es el arroz en los Llanos Orientales.

---

El precio, la calidad y la familiaridad con la marca, son algunos de los beneficios que comúnmente influyen en la motivación de compra de alimentos para el consumo. (Weatherall, Tregear y Allison, 2003; Nurse Rainbolt, Onozaka, Y McFadden, 2012)

## OBJETIVO GENERAL

Analizar las actitudes de los consumidores respecto al arroz como producto agrícola local en los Llanos Orientales.

## REFERENCIAS

- Andreatta, S.; Wickliffe, W. (2002) Managing Farmer and Consumer Expectations: A Study of a North Carolina Farmers Market. *Hum. Organ.*, 61, 167–176.
- Aprile, M. C., Caputo, V., & Nayga Jr., R. M. (2016). Consumers' Preferences and Attitudes Toward Local Food Products. *Journal of Food Products Marketing*, 22(1), 19–42. JOUR. <http://doi.org/10.1080/10454446.2014.949990>
- Bond, C., Thilmany, D. and Bond, J. 2008. Understanding consumer interest in product and process-based attributes for fresh produce. *Agribusiness*, 24(2): 231–252.
- Brown, E. , Dury, S. , y Holdsworth, M. (2009). Las motivaciones de los consumidores que utilizan esquemas locales, orgánicos de frutas y hortalizas de la caja en el centro de Inglaterra y el sur de Francia . *Appetite* , 53, 183 - 188 .
- Conner, D., Colasanti, K., Ross, R. B., & Smalley, S. B. (2010). Locally grown foods and farmers markets: Consumer attitudes and behaviors. *Sustainability*, 2(3), 742–756. JOUR. <http://doi.org/10.3390/su2030742>
- Darby, K. , Batte, MT , Ernst, S. , y Roe, B. ( 2008). La descomposición de locales: Un análisis conjunto de los alimentos producidos localmente . *American Journal of Agricultural Economics* , 90, 476 – 486.

- Fedearroz. (2016). Desafío para los negocios en el sector agropecuario. *Arroz*, 64, 36-39.
- Fonte, M. (2008). El conocimiento , la comida y el lugar. Una forma de producir, una forma de conocer. *Sociologia Ruralis*, 48, 200 - 222 .)
- Keeling Bond, J.; Thilmany, D.; Bond, C.A. (2006) Direct Market Purchases of Fresh Produce: Understanding Consumer Purchasing Decisions. *Choices*, 21, 4.
- Lancaster, K.L. (1974) A New Approach to Consumer Theory. *J. Polit. Econ*, 74, 132–157.
- Nurse Rainbolt, G., Onozaka, Y., & McFadden, D. T. (2012). Consumer Motivations and Buying Behavior: The Case of the Local Food System Movement. *Journal of Food Products Marketing*, 18(5), 385–396. JOUR. <https://doi.org/10.1080/10454446.2012.685031>
- Porter, M.E.(1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*; Free Press: New York, NY, USA,
- Stanton, J. L., Wiley, J. B., & Wirth, F. F. (2012). Who are the locavores? *Journal of Consumer Marketing*, 29(4), 248–261. JOUR. <http://doi.org/10.1108/07363761211237326>
- Stefani, G. , Rocchi, B. ,Gioia, M. , y CAVICCHI, A. (2006). La disponibilità un pagare dei consumatori per le di caratteristiche tipicità . En B. Rocchi y D.Romano (Eds.), *Tipicamente buono.Concezioni di qualità Lungo la filiera dei prodotti alimentari agro-in Toscana*( pp. 51-73 ).
- Tregear, A. , y Ness, M. (2005). El análisis discriminante de interés de los consumidores en la compra de alimentos producidos localmente .*Journal of Food Marketing* , 21, 19 de - 35 .)

Weatherall, C., Tregear, A. and Allinson, J. (2003). In search of the concerned consumer: UK public perception of food, farming and buying local. *Journal of Rural Studies*, 19(2): 233–233.

