

Informe ejecutivo
Consumo y producción sostenible - WWF
Basado en la Iniciativa Internacional para la Protección del Clima (IKI)
Ministerio del Medio Ambiente Alemán (BMU)

WWF ha solicitado la realización de 2 estudios para el proyecto sobre el consumo y la producción sostenible en Paraguay:

- A. Estudio sobre el conocimiento y hábitos de consumo del público en general
- B. Comportamiento de supermercadistas y minoristas

A continuación, se describen las conclusiones observadas y las recomendaciones para cada estudio.

A. Estudio sobre el conocimiento y hábitos de consumo del público en general

Se ha realizado un estudio con paraguayos mayores de 18 años, habitantes de Asunción, Gran Asunción, Paraguarí y Cordillera. La metodología fue la de entrevistas personales, presenciales, cara a cara a 1000 personas. Dicho estudio se ha llevado a cabo del 2 de junio al 2 de julio del 2021.

Objetivos del estudio:

- a. Niveles de conocimiento y percepción de las prácticas de producción sostenible y consumo responsable.
- b. Niveles de importancia atribuidos.
- c. Ventajas y desventajas asociadas.
- d. Aceptación y rechazo a este tipo de prácticas.
- e. Analizar las prácticas de compra y comportamiento de los consumidores.
- f. Determinar elementos que deciden la compra de productos.
- g. Importancia del origen, forma de producción, embalaje, etc.
- h. Identificar elementos que puedan generar cambios en la conducta de los consumidores.

Conclusiones y recomendaciones:

- Los supermercados son los puntos principales de compra de frutas y verduras, esencialmente porque las personas aprovechan para hacer todas las compras en un solo lugar.
- Es pequeño el porcentaje de personas que compra en forma directa de productores, aproximadamente el 10% lo hace. Es también pequeño el porcentaje de los que compran frutas y verduras en ferias locales, aproximadamente el 4% lo hace.

- Un grupo importante mencionó conocer los sistemas de producción de las frutas y verduras que se consumen en el hogar, aproximadamente el 40% menciona conocerlo, aunque este conocimiento es menor en Asunción que en las ciudades del interior, debido tal vez a que para éstos los lugares de producción quedan más cerca.
- Los niveles de importancia otorgados al conocimiento de las formas de producción de las frutas y verduras que se consumen y el lugar de producción son elevados.
- Si bien la mayoría de los entrevistados no conoce los productos orgánicos, existe un grupo importante de personas que sí mencionó conocerlos (36%). Este grupo los asocia a productos sin agroquímicos y la mayoría mencionó comprarlos.
- En conclusión, del total de entrevistados, el 24,3% mencionó haber comprado o comprar productos agroecológicos.
- Estos productos se compran principalmente porque son saludables y, en muchas ocasiones, pueden ser conseguidos en los supermercados. También se mencionó la compra de forma directa de productores y las ferias. Existe un porcentaje importante que mencionó no saber de donde comprar.
- La mayoría de los entrevistados no conoce el concepto certificación orgánica (84,2%). Del pequeño grupo que menciona hacerlo, no todos realmente tienen idea de lo que esto representa.
- Lo mismo se observa a la hora de hablar sobre los conceptos producción sostenible y consumo responsable, es pequeño el grupo de personas que los conoce y comprende realmente lo que realmente representan.
- También es pequeño el porcentaje de personas que mencionó conocer productos sostenibles o amigables con el medio ambiente. Surge principalmente la mención de la lechuga hidropónica (lo cual demuestra la confusión y el desconocimiento existentes). En menor medida se mencionan las frutas orgánicas, las bolsas de papel/biodegradables/de tela, y las hortalizas orgánicas.
- Resulta interesante el hecho que la mayoría de los entrevistados que mencionó conocer algún producto considerado sostenible o amigable con el ambiente compra o compró alguna vez estos productos, siendo nuevamente los supermercados los lugares de compra principales.
- La mayoría considera que conseguir productos sostenibles o amigables es bastante fácil, aunque un grupo importante (34,1%) mencionó la dificultad existente para conseguirlos, ya que estos productos no se encuentran en ferias y en muchos supermercados, no todos los comercializan, no tienen publicidad o no hay locales de venta de esos productos.
- La mayoría de los entrevistados que alguna vez compró estos productos los sigue comprando, principalmente porque son productos saludables. Aquellas personas que ya no los compran mencionaron los precios elevados de los productos como factor principal, luego surgen temas como la poca disponibilidad de los mismos y que ya no se venden en los supermercados en donde habitualmente compraban.
- En general se considera que la producción sostenible es necesaria, aún sabiendo que los productos de este tipo tienen un costo más elevado, principalmente por la necesidad de

cuidar el medio ambiente, cuidar la salud y la calidad de estos productos. Estos son elementos que se podrían utilizar a la hora de promocionar estos productos.

- También se considera necesario el consumo responsable por el cuidado de la salud/ consumir productos saludables y por el cuidado del medio ambiente.
- Destacamos que, luego de haberse informado sobre estos temas, las personas mencionan que comprarían productos del tipo y se muestran interesadas en hacerlo, aún sabiendo que estos productos son más caros.
- Esto demuestra el potencial de crecimiento del mercado de estos productos, ya que, si bien serán de nicho por el tema del precio, las personas al conocer al respecto cambian de actitud a la hora de comprar estos productos, principalmente teniendo en cuenta el cuidado de la salud.
- Los elementos más atractivos de este tipo de productos que surgen a lo largo de la investigación son:
 - El cuidado de la salud
 - Consumo de productos saludables
 - Cuidar el medio ambiente
 - La calidad de estos productos
- Estos son temas clave a ser utilizados a la hora de lanzar las campañas de comunicación.

Resumen:

- Se puede concluir que cuanto más se habla de criterios orgánicos, más chico se vuelve el mercado.
- En líneas generales se observa un desconocimiento importante de los temas estudiados. Entre aquellos que mencionan conocerlos, son muy pocos los que realmente saben lo que significan.
- Este desconocimiento se debe principalmente a la falta de campañas de comunicación y concientización que existe sobre el tema, ya que al haberse informado al respecto las personas mencionan que cambiarían su actitud de compra.
- Existe una diferencia entre el deber ser y la realidad. El saber de dónde provienen y cómo se producen los alimentos que se consumen es importante y está dentro del imaginario y la expectativa de la gente, pero la realidad es que los productos sostenibles se compran poco, consumen poco y se buscan poco.

B. Comportamiento de supermercadistas y minoristas

Para este estudio se han hecho entrevistas en profundidad a dos universos:

- a. Supermercadistas: directores o gerentes de las principales cadenas de supermercados en Asunción y Gran Asunción.
- b. Minoristas: propietarios, administradores o encargados de las principales tiendas minoristas en Asunción y Gran Asunción.

Se han realizado 25 entrevistas a supermercadistas y 100 a minoristas. El estudio se llevó a cabo del 23 de junio al 20 de julio de 2021.

Objetivos del estudio:

- a. Percepción y conocimiento en materias prácticas de producción sostenible y consumo responsable.
- b. Identificar las tendencias de mercado adoptadas o consideradas.
- c. Determinar los criterios de selección que se implementan al momento de concretar negocios con los proveedores.
- d. Analizar las actitudes y tendencias comerciales hacia los negocios sostenibles.
- e. Estudiar la demanda hacia productos sostenibles.
- f. Identificar políticas de sostenibilidad implementadas en el caso que existan.
- g. Analizar la actitud hacia la incorporación de nuevas prácticas sostenibles y otras iniciativas orientadas hacia la creación y promoción de espacios orientados a consumidores responsables.

Conclusiones y recomendaciones:

- En líneas generales la mayoría de los entrevistados desconoce los conceptos de producción sostenible, consumo responsable y certificación orgánica. Se observa que, inclusive entre aquellas personas que mencionan conocer los términos, muchas realmente no entienden o no saben lo que estos realmente significan.
- Al hablar sobre productos agroecológicos se observan mayores niveles de conocimiento, aunque nuevamente entre estas personas, hay un grupo que no sabe realmente lo que esto significa. Se los asocia principalmente a productos naturales, sin agroquímicos y a productos orgánicos.
- El porcentaje de comercios que ofrecen productos agroecológicos es bajo. El 20,4% de los minoristas comercializan este tipo de productos, mientras que en los supermercadistas, el 16% comercializa este tipo de productos, aunque habría que comprobarlo debido al desconocimiento existente y la confusión que existe entre conceptos.
- Principales motivos por los cuales comercializan estos productos:
 - Minoristas:
 - Son buenos para la salud

- Hay cierta demanda en el mercado
- Supermercadistas:
 - La calidad de los productos
 - La demanda de productos hidropónicos
 - Para cubrir las necesidades del mercado
- Si bien la mayoría (minoristas 82,7%, supermercadistas 64%) mencionó no conocer lo que significa la producción sostenible, los resultados varían a la hora de hablar sobre el conocimiento de productos sostenibles o amigables con el ambiente, ya que en este caso el conocimiento aumenta. Tal vez esto se deba al uso de la frase amigable con el ambiente. Más personas asocian productos del tipo a la palabra amigable que a la sostenible.
- Los productos sostenibles o amigables con el medio ambiente más conocidos son:
 - Las verduras y hortalizas
 - Las lechugas hidropónicas
 - Las bolsas reutilizables o ecológicas, a base de almidón biodegradables
 - Frutas
 - Cartones
- Del total de minoristas entrevistados, el 17,4% comercializa productos sostenibles o amigables con el ambiente. Del total de supermercadistas, el 32% comercializa productos sostenibles o amigables.
- Las ventajas existentes a la hora de vender productos sostenibles o amigables con el ambiente son:
 - Minoristas:
 - El ser saludables para el consumidor
 - Son productos de buena calidad con aceptación en el mercado
 - Tienen salida rápida/buena demanda
 - Supermercadistas:
 - El cuidado del medio ambiente
 - El ser saludables para el consumidor
 - Son productos de buena calidad con aceptación en el mercado
 - Tienen salida rápida/buena demanda
- Estas ventajas se podrían utilizar en las campañas de promoción de este tipo de productos.
- Entre las desventajas asociadas a la venta de estos productos, los minoristas destacan:
 - La falta de información sobre el tema/falta de apoyo publicitario
 - Que estos productos son más caros
 - El rápido deterioro de las frutas y verduras
 - La poca venta de estos productos durante la pandemia
- Los supermercadistas mencionan:
 - El precio de los productos, que son más caros
 - Poca disponibilidad de productos en el mercado
 - Dificultad para mantener un stock relativamente permanente
 - La falta de información sobre el tema/falta de apoyo publicitario

- Los clientes mezclan los productos orgánicos con los comunes para que se les cobre un precio inferior
- Existe una amplia disposición a vender productos sostenibles luego de que a los entrevistados se les haya explicado sobre el tema, demostrando el potencial de crecimiento existente en el mercado.
- Aquellos que no están interesados mencionan principalmente motivos como:
 - Minoristas:
 - El alto costo de estos productos
 - Su zona de comercialización es poco rentable para la venta de estos productos
 - Estos productos se deterioran con facilidad
 - Supermercadistas:
 - El alto costo de estos productos
 - Su zona de comercialización es poco rentable para la venta de estos
 - Son productos sin salida/con poca demanda
- Para la mayoría de los comercios minoristas que no comercializan estos productos, la idea de hacerlo resulta interesante, aunque si no se hace una fuerte campaña de dar a conocer los productos y sus ventajas, es muy probable que dejen de vender debido a que, si bien las ventajas de los productos de este tipo resultan atractivas, la idea del lucro es la que prima. Generalmente, al no ser muy conocidos, la venta de estos productos se reduce a un mercado pequeño y muchas veces no se venden y generan desperdicio, por ende, pérdidas.
- En el caso de las supermercadistas, existen puntos de vista diversos. Si bien un grupo importante está interesado en comercializar, para otros es poco o nada interesante hacerlo. Existe también un grupo grande de supermercadistas que no sabe lo que haría. Se debe trabajar en estos sectores para promover la venta de estos productos ya que son los lugares masivos de compra de productos.
- Se estima que, para hacer crecer el interés de los comerciantes en estos productos, primeramente, debería hacerse una fuerte campaña de comunicación para aumentar la demanda.

Consumo responsable:

- Se observa que los productos sostenibles tienen un espacio en el mercado, ya que un grupo importante de supermercadistas y minoristas menciona que existe demanda de estos productos por parte de los clientes, aunque existe gran desconocimiento de los conceptos.
- En general se considera que el precio de los productos es un freno para el consumo además de la disponibilidad y el mantenimiento de la oferta.
- La mayoría de los minoristas se muestra interesada en vender productos sostenibles. En el caso de los supermercadistas existen opiniones diversas (estimamos que es debido a un mayor conocimiento y experiencia en la venta de los mismos). Mientras que para aproximadamente el 44% la idea de vender estos productos resulta interesante, el 40% se muestra poco o nada interesado. Existe un grupo de aproximadamente el 16% que no sabe

o no tiene opinión al respecto. El principal motivo por el cual los supermercadistas se muestran poco interesados es por la baja demanda de estos productos en el mercado.

- Entre los que están interesados en vender productos del tipo también se observa la disposición de los minoristas en generar un nicho dentro de su negocio para dar visibilidad a los productos sostenibles.
- Entre los supermercadistas, se observan tendencias bastante similares al interés en vender productos sostenibles (aunque en realidad, nos quedó la duda de que muchas respuestas de estos fuera por puro compromiso).
- Los principales elementos decisores para vender productos sostenibles son:
 - Minoristas:
 - Que estos productos sean más accesibles/baratos
 - Mayor información /conocimiento sobre el tema
 - Mayor comunicación hacia los potenciales compradores
 - Supermercadistas:
 - Más campañas de concientización (redes sociales, medios masivos de comunicación)
 - Mayor demanda de estos productos
 - La existencia de una provisión constante