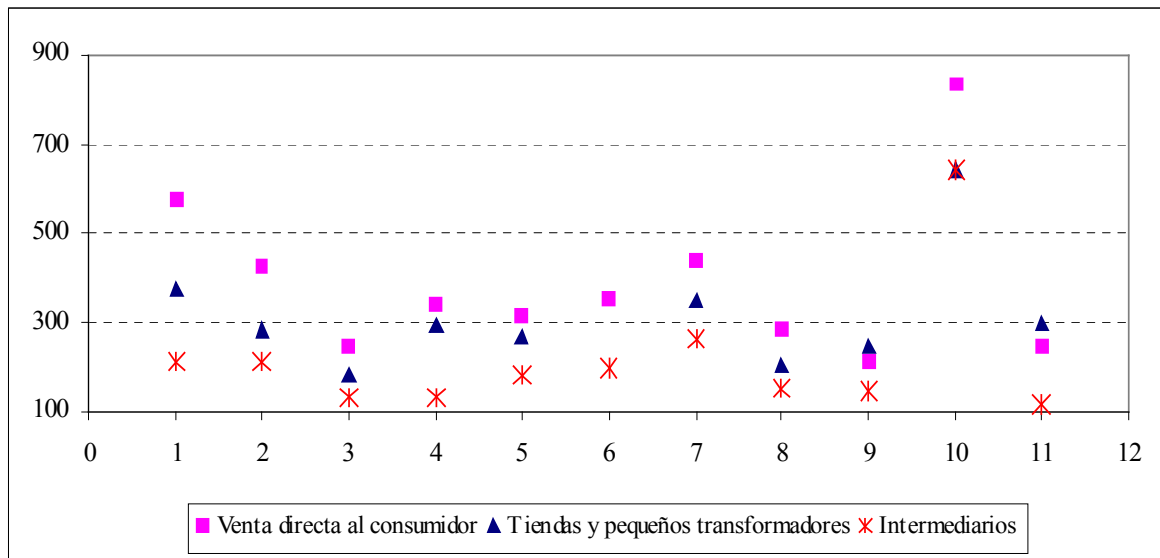


EL MERCADO DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS.

El mercado de productos ecológicos está formado por una red de productores, elaboradores, distribuidores y minoristas por donde fluyen los productos a los consumidores.

Los canales a través de los que se comercializan los productos ecológicos pueden ser de dos tipos: largos y cortos. Los canales largos se corresponden con canales de comercialización convencionales: supermercados, hipermercados y exportación. Estos conllevan que los pequeños y medianos productores deban contar con intermediarios, de tal forma que el precio percibido por el producto es, con diferencia, menor que aquellos agricultores que han optado por canales más directos, como se observa en el gráfico siguiente.

Gráfico 1. Precios percibidos por el agricultor ecológico en función del canal comercial utilizado (% sobre convencional en €/unidad).



Fuente: Alonso A., 2003.

Sin embargo, los canales largos son canales bien establecidos y los precios de los productos ecológicos exportados siempre serán algo mayores que los de consumo interno, ya que en otros países el consumo de alimentos ecológicos es alto y el poder adquisitivo familiar también suele ser mayor (INE, 2003). Aunque estas últimas ventajas beneficiarán, en cualquier caso, al distribuidor o intermediario más que al propio productor.

Por su parte, los canales cortos se incluyen dentro del concepto de mercado ecológico especializado y engloban a la comercialización directa en finca (mediante tiendas y venta directa, autoservicio, cajas o bolsas preparadas con productos de temporada, servicios de comida ligados al agroturismo), así como otras formas específicas de comercialización directa (tiendas especializadas, asociaciones y cooperativas de consumidores, entregas a domicilio, ferias, mercados y mercadillos locales o regionales, restaurantes y clínicas de salud, entre otros). Estas vías alternativas juegan un papel importante en la difusión de los beneficios sociales, ecológicos y económicos de la producción ecológica, facilitando las relaciones directas entre los propios productores y

entre éstos y los consumidores.

1. Los establecimientos de venta de productos ecológicos.

Los establecimientos minoristas que venden los productos ecológicos son de diferentes tipos: ecotiendas, herbolarios, restaurantes-tiendas y comercios especializados en la venta de productos gourmet.

En España los comercios que venden productos ecológicos más extendidos son las tiendas de alimentos naturales que posiblemente sean más de 100 y los herbolarios con más de 2.500 tiendas (Parra y Picazos, 2000)¹. Estos comercios venden una gama limitada de productos ecológicos, principalmente productos elaborados, muchos de ellos de importación. El otro grupo de comercio especializados en productos ecológicos son las asociaciones y cooperativas de consumidores con alrededor de unos 30 establecimientos en Andalucía (Consejería de Agricultura y Pesca, 2007²) con una amplia oferta de productos tanto frescos como conservados e inclusive se venden carnes.

El porcentaje de ventas que se realiza por diferentes establecimiento en varios países de Europa ha sido presentado por Alonso et al. (2002)³. La venta de productos ecológicos a través de supermercados es dominante en países como Suecia, Portugal, Dinamarca y Finlandia que comercializan más del 80% del total a través de esta vía, así como en el Reino Unido, Austria e Irlanda donde se comercializan entre el 60 al 80% en los supermercados. Francia, España, Alemania e Italia comercializan a través de las grandes superficies entre el 20-40% de su producción ecológica y en una posición intermedia entre estos dos grupos se encuentran Suecia, Noruega y Holanda que comercializan entre el 40-60% de su producción ecológica. Un resumen de las vías por donde se comercializan la producción ecológica en varios países de Europa se muestra en la tabla siguiente:

Tabla 1. Tabla 10. Principales vías de comercialización de los productos ecológicos en varios países Europeos.

	Dinamarca	España	Italia	Irlanda	Holanda	Inglaterra
Ventas directa ¹	25	22	17	8	7	18
Tiendas ecológicas especializadas ²	45	49	60	14	51	13
Supermercados y G. superficies	29	29	22	77	42	69
Otros (básicamente restaurante) ³	1	1	1	1	1	1
Importación de productos ecológicos (% del total)	> 50	< 50	< 50	70	< 50	70

¹ Parra A. y Picazos J. 2000. Organic Agriculture in Spain 2001. Stiftung Ökologie & Lsndbau (SÖL). http://www.organic-europe.net/country_reports/pdf/2000/spain.pdf

² Consejería de Agricultura y Pesca, 2007. Guía de puntos de venta de productos ecológicos andaluces.

³ Alonso, A; Knickel, K. Y Parrot, N. 2002. Influencia de los canales de comerciales en el desarrollo de la agricultura ecológica. En el V Congreso de la SEAE Tomo II, pag. 1409, Gijón, Asturias, septiembre de 2002.

¹ Incluye ventas en finca, mercados, a domicilio e internet. ² Incluye tiendas ecológicas especializadas y tiendas de alimentación natural (herbolarios) ³. Estimado

Fuente: Alonso et al., 2002.

2. El precio de los productos ecológicos.

No existen estudios comparativos de productos ecológicos según el tipo de establecimiento a nivel andaluz y, efectivamente, tampoco existen estudios de seguimiento para los mismos. Por tanto, los precios en el mercado de los productos ecológicos se ejemplificarán con los resultados del estudio realizado en la ciudad de Córdoba (García Trujillo, R., 2001) y los resultados más relevantes del estudio comparativo de 2006 realizado en la ciudad de Granada (Alonso, A.M., Guzman, G., 2006). Con ello se pretende ejemplificar y orientar, no ser exhaustivos ni inductivos ante resultados ligados a las localidades a los que se refieren dichos estudios.

El estudio centrado en Córdoba abarcó un periodo de muestreo desde enero a septiembre de 2001 destacando las siguientes categorías: hortalizas, frutas, aceite y productos elaborados.

En el caso de las hortalizas, el análisis estadístico de los resultados encontró diferencia significativa entre las hortalizas de producción ecológica y las convencionales, siendo el precio medio un 48 % superior de las ecológicas sobre las convencionales. En este caso no hubo diferencia significativa en el precio de venta de las hortalizas ecológicas compradas en las cooperativas o asociaciones de consumidores y las convencionales de las grandes superficies.

Cuando las Asociaciones de Consumidores compran las hortalizas directamente a los productores, el precio de venta es un 34 % menor que cuando la compran a distribuidores.

En el caso de las frutas, los precios de venta al público son similares entre la fruta ecológica de los comercios especializados y la fruta convencional de supermercados y grandes superficies. Mientras que sí existen grandes diferencias en el precio al compararse fruta ecológica de comercios especializados con la fruta ecológica de las grandes superficies o entre la fruta convencional de las grandes superficies y la fruta ecológica que también ofertan éstas.

En Córdoba (2001) la fruta ecológica de supermercados y grandes superficies resultó más cara que la convencional propia e incluso la ecológica de otros puntos de ventas.

La comparación del precio de los aceites muestra que los aceites ecológicos son un 31 % más caros que los convencionales.

El precio de diferentes productos elaborados ecológicos y convencionales mostraron diferencias altamente significativas entre medias, encontrándose en todos los casos, un mayor precio de los productos ecológicos que en los convencionales.

Para la ciudad de Granada (2006) la oferta de productos ecológicos frescos es baja, en general, aunque notablemente alta en los puntos de venta especializados que formaban parte del estudio.

En las grandes superficies, los resultados muestran que los sobrepuestos de los productos ecológicos comparados con los convencionales son excesivamente altos, llegando incluso a superar el 575% en el caso de la cebolla vendida en uno de los hipermercados. Así mismo hay productos ecológicos cuyos precios son considerablemente más altos entre un hipermercado y otro. Dado que en estos establecimientos el comprador tiene como referencia a los productos convencionales, el factor precio se configura como un limitante de primera magnitud en la expansión del consumo de los productos ecológicos en los mismos.

Sin embargo, para el grupo de hortalizas y frutas convencionales de al menos uno de los dos hipermercados que formaban parte del estudio con respecto a las ecológicas ofertadas en los puntos de venta especializados, los precios eran similares, es decir, los precios de productos ecológicos de los puntos especializados resultaron ser parecidos a los convencionales de las grandes superficies.

En las iniciativas de comercialización directa en mercados permanentes de productores ecológicos realizados en la provincia de Málaga, los precios llegan a situarse por debajo de los convencionales en los productos más comunes en esa época (tomates en otoño, acelgas en invierno). Esto se debe a la eliminación absoluta de intermediarios, siendo en estos casos, el propio productor el que comercializa su producción directamente al consumidor, así como al apoyo de las instituciones para la realización de dichos mercados.

Estas experiencias requieren una mayor dedicación por parte de los agricultores y elaboradores que han de desplazarse semanalmente y asumir el esfuerzo de ventas. Para los consumidores tienen las ventajas de disponer de una amplia gama de productos frescos y perecederos a precios más asequibles.

3. Los consumidores.

Cada vez más los consumidores van conociendo los productos ecológicos. En una encuesta realizada en la ciudad de Córdoba se observa un incremento del número de personas que es capaz de identificar lo que es un producto ecológico ya que en 2001 fue de 53,7% de la población encuestada y en el 2003 de 60,5%. Por lo general es mayor este conocimiento en personas con estudios superiores que con medios o primarios y se debe destacar que el nivel de conocimiento también es menor en las amas de casa y las personas mayores de 55 años, muchas veces encargada de la compra (García Trujillo, 2002, Colombas et al. 2002⁴).

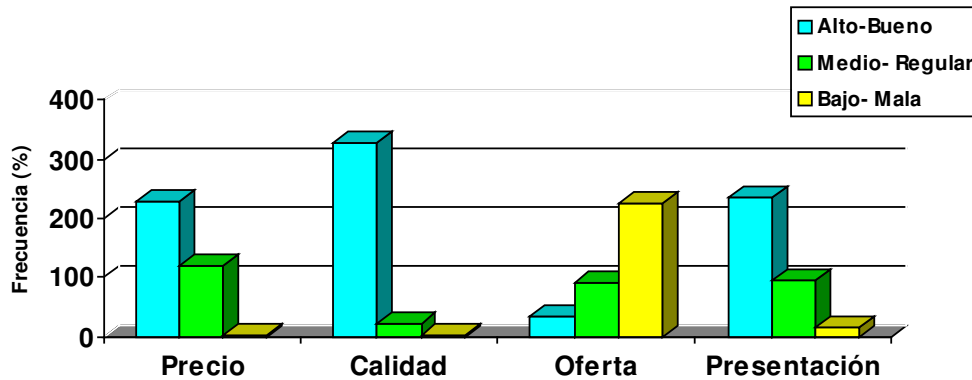
Por otro lado la valoración que hacen los consumidores conocedores de los productos ecológicos es alta, calificándolos por lo general con alta calidad y buena presentación (García Trujillo, 2002) o mostrando preferencia por los productos sin residuos (Bernabeu, et al. 2002)⁵, aunque también consideran que la oferta es baja y los precios

⁴ Colombas, M.; Vera, J.; Cortes, A. y Vadell, J. 2002. Conocimiento valoración y consumo de productos ecológicos en las Islas Baleares. En el V Congreso de la SEAE, Tomo II pag. 1381. Gijón, Asturias, septiembre de 2002.

⁵ Bernabeu, R.; Endero, A.; Olmeda, M. y Castillo, S. 2002. Estructura de preferencia de los consumidores respecto a la producción ecológica en Castilla-La Mancha. En el V Congreso de la SEAE, Tomo II pag. 1389. Gijón, Asturias, septiembre de 2002.

altos (Figura 11).

Gráfico 2. Evaluación de cuatro atributos de los productos ecológicos por una muestra de consumidores de Córdoba (n = 346).



Fuente: Tomado de Espinar, V. 2004 en su trabajo de fin de carrera (inédito)

En varios de los trabajos realizados se informa que entre el 43% y el 56,4 % de la población encuestadas afirman haber consumido en alguna ocasión productos ecológicos sin embargo los consumidores habituales posiblemente no rebasen el 1% de la población (García, Gil y Sánchez, 1998; Aguirre 2000, García Trujillo 2002).

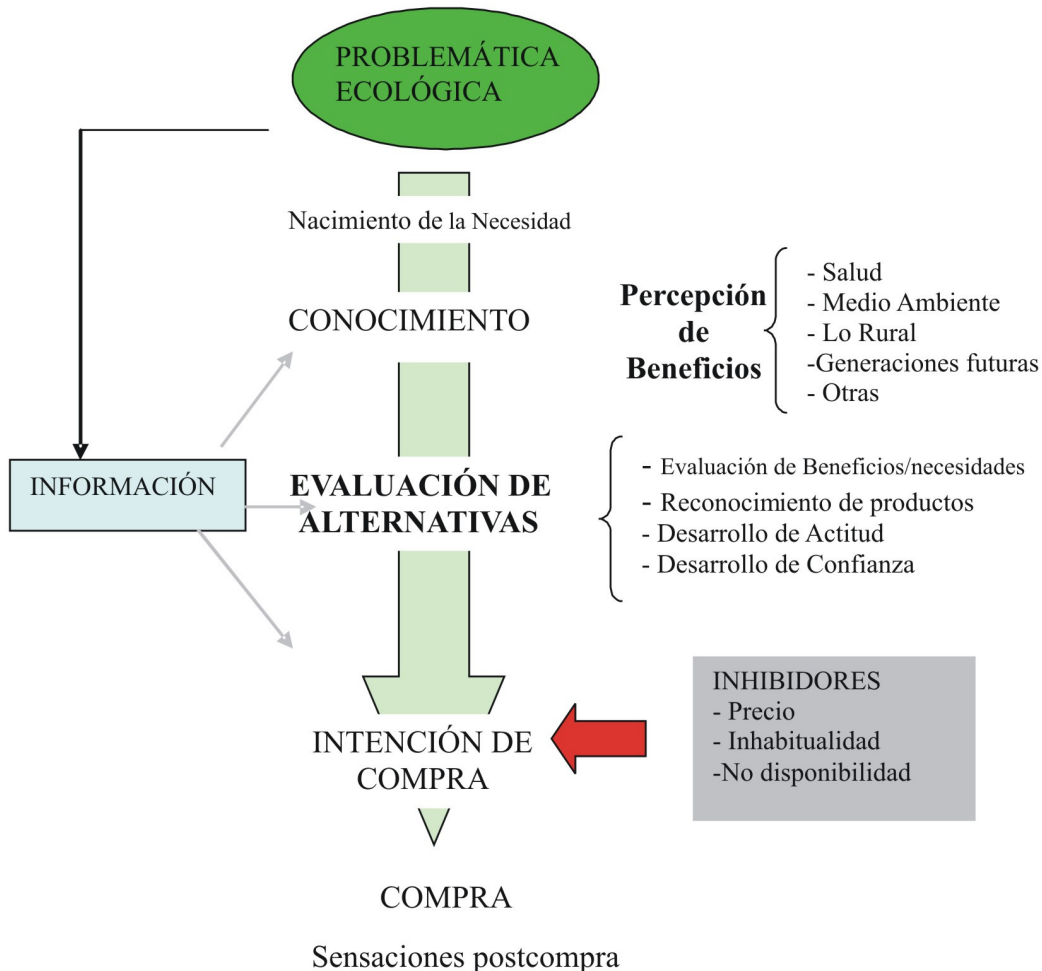
Entonces cabría preguntarse, porqué a pesar de existir tantas personas conocedoras de los productos ecológicos, el mercado está tan poco desarrollado. Podríamos pensar que del conocimiento de un hecho (lo ecológico) a la toma de una actitud o acción, existe un espacio de tiempo y la probabilidad de que la acción de compra no se realice a pesar del conocimiento. En otras palabras, la decisión de la compra de un producto ecológico, en este caso, es un proceso complejo, donde intervienen numerosos factores que pueden estimularlo o inhibirlo y donde podemos accionar de forma positiva o negativa, y también sometidas a un alto grado de incertidumbre, pues se está tratando de influir sobre comportamientos humanos, de alta variabilidad, independientes de las acciones del marketing y que en su gran mayoría corresponde a características propias de la personalidad del consumidor, su historia educativa y su entorno (Calomarde, 2000).

En efecto, la toma de decisión de la compra de un producto ecológico es un proceso complejo que comprende varias etapas.

En la etapa de conocimiento, las personas reconocen los beneficios que puede traer el consumo de este tipo de producto, lo cual adquieren a través de la información que reciben. En el caso de los productos ecológicos, por lo general, los beneficios están diferidos en el tiempo o en el espacio, o sea que la mejora del medio ambiente o los beneficios a las generaciones futuras, o al mantenimiento de los agricultores y lo rural e inclusive los beneficios sobre la salud, no se percibe de inmediato por el consumidor, como ocurre con otros atributos, con excepción de cuando ocurren desastres ecológicos o problemas con los alimentos, percibidos y relacionados claramente con sistemas de producción inadecuados (vacas locas, dioxina, etc).

Varias encuestas realizadas demuestran que la principal causa del consumo de productos ecológicos está relacionada con la salud o personas que lo hacen por cuestiones de salud y naturaleza a la vez, pero los que declaran que el consumo ecológico lo realizan por problemas medio ambientales solamente es bajo. Estudios realizados en Inglaterra muestran que mientras los consumidores habituales reconocen que los productos ecológicos son más saludables, los no consumidores muestran escepticismo en este aspecto y reclaman más evidencias científicas sobre este hecho (Makatouni, 1999).

Imagen 1. Proceso de toma de decisión en la compra de un producto ecológico.



Fuente: Adaptado de Colomarde (2000).

Colomarde (1999) señala, que mientras el conocimiento de efectos ecológicos negativos a corto plazo tiene una capacidad de estímulo muy fuerte, en aquellos que los efectos son en el mediano o largo plazo, esta sensación se reduce por lejanía temporal o espacial, el efecto de estímulo se debilita con rapidez y los beneficios son percibidos de manera muy tenue.

Por tanto, que el consumidor inicie la etapa de evaluación de los beneficios por el consumo de productos ecológicos, dependerá de la información adicional que reciba y la calidad de esta información.

En la etapa de evaluación, el consumidor aprende a reconocer los productos ecológicos, sus señas distintivas, evaluándolo y adoptando una actitud de respeto hacia él. En esta etapa se desarrolla la predisposición o actitud a actuar y la confianza sobre el producto ecológico, de aquí lo importante de los mensajes promocionales, la imagen de los productos y su facilidad de identificación.

Esta es una etapa bastante descuidada, donde se presentan importantes problemas, unos relacionados con las características del sector y otros con las estrategias de marketing. Se debe destacar que los alimentos ecológicos no son productos de fácil identificación en una campaña de marketing, sino que es un sistema de producción que genera una gran gama de productos, con marcas, envases, procedencia, etc, muy variados y por tanto fácilmente se puede añadir confusión al consumidor.

La oferta de productos ecológicos, es otra de las variables a manejar en las políticas de activación de este mercado. La oferta se desglosa a su vez en dos variables, los puntos de ventas y la diversidad de productos ofertados. El estudio realizado en la ciudad de Córdoba (García Trujillo, R., 2001) demuestra que los puntos de ventas son muy pocos y ni siquiera alcanza al 5 % de los comercios, añadiendo además que en la mayoría se venden una cantidad de productos muy restringida.

Otro problema añadido es la falta de facilidades comerciales que se encuentran en los comercios ecológicos mejor dotados, como son horarios restringidos, no estabilidad de la oferta a través del año, ni durante la semana, y la no existencia de condiciones para la preparación de algunos productos como ocurre con las carnes.

Otro elemento inhibitor recae en el tipo de canal de comercialización. Al tratarse de asociaciones o cooperativas de consumidores, se solicita la participación de estas personas en el manejo de la tienda (encuentros en fincas, reuniones, toma de decisiones). El hábito de compra suele ser un acto pasivo no asociado a un proceso colectivo por lo que muchos clientes potenciales rechazan esta estrategia de comercialización, no encontrando otras alternativas, menos participativas e innovadoras, para el consumo de productos ecológicos.

La información permanente al consumidor es un aspecto clave en el desarrollo de cualquier mercado, pero aún más en el desarrollo de un mercado tan amplio y complejo como el ecológico. La información sobre los productos ecológicos no se puede ver como mero anuncio de productos y cualidades, necesita de un serio soporte argumental de las razones y beneficios de todo tipo. Además por la implicación que la ecología está teniendo y tendrá en la sociedad, estos aspectos deben incluirse con más fuerza en los programas de educación formal y los de capacitación de la población.

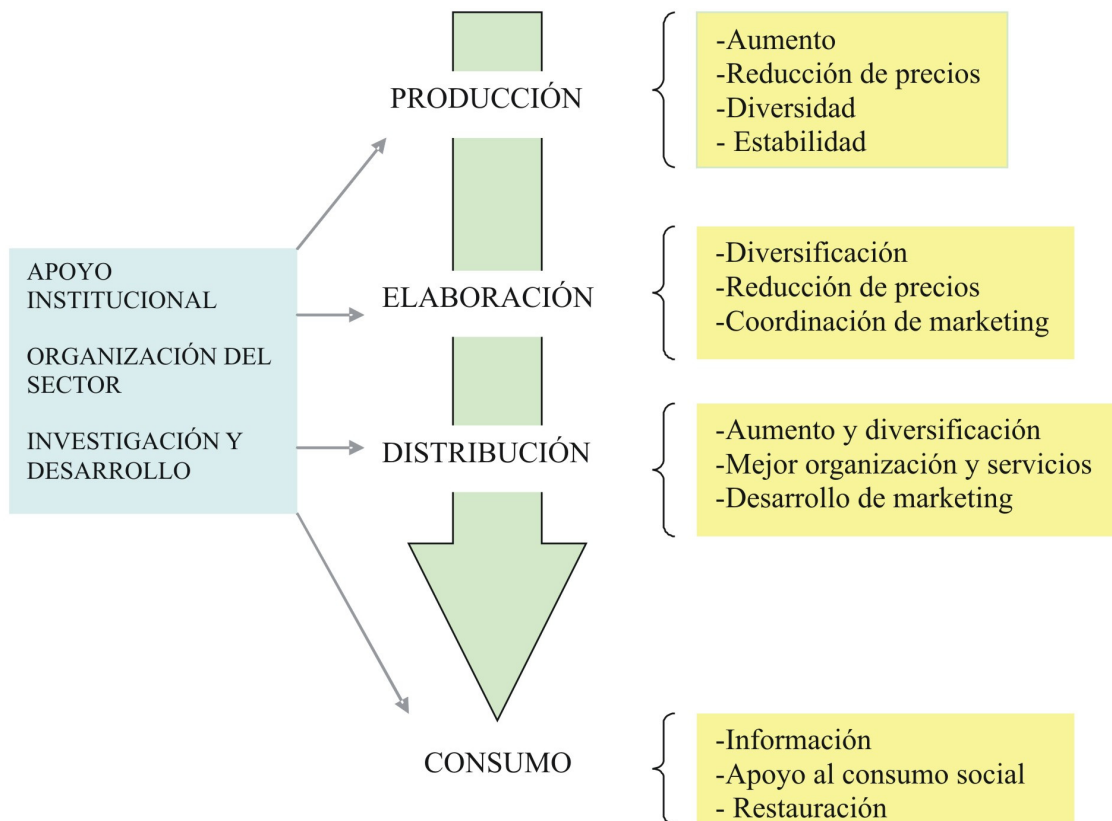
En el mismo estudio para la ciudad de Córdoba (2001) el desarrollo de campañas de información y marketing fue identificado por los comercios de productos ecológicos como una de las principales vías para activar su consumo, pero si esto no va aparejado a un incremento de los puntos de venta, de la oferta de productos en ellos, de una reducción de los precios al consumidor y un trabajo de promoción por los productores, elaboradores, distribuidores, comercios y certificadoras, donde se integre además las Administraciones Públicas y otros sectores sociales y agrarios, el desarrollo del comercio de este tipo de productos puede seguir estancado en una perpetua fase de introducción como señalaron Gonzáles y Cobo (2000).

También se debe destacar que en los países donde se ha expandido el mercado de productos ecológicos a existido también un fuerte apoyo institucional y del sector Cooperativo (Regouin, 1999; Bragman, 1999; Raunkjoer, 1999; Kälender, 2001;

Haccius y Lünzer, 2001). Estos apoyos incluyen campañas de información, capacitación, apoyo al consumo, investigación y otros.

Otro aspecto que se destaca en el trabajo de Córdoba, extensivo a Andalucía, es la necesidad de diversificar la presencia de productos ecológicos elaborados en el territorio, para lo cual será necesario emprender una política de apoyo a la preparación, transformación y comercialización de los mismos, como granos, cereales y su elaboración en pastas y otros productos, productos lácteos y sus derivados, zumos y conservas vegetales en general.

Imagen 2. Resumen del plan de acción para el desarrollo del mercado ecológico.



4. Bibliografía (unidades 5 y 6).

Aguirre, Itziar. 2000. Mercado interior de productos ecológicos: Las asociaciones de productores y consumidores de productos ecológicos y artesanales. Informe Coordinadora Estatal de Organizaciones de Consumo Ecológico.

Albardiaz, M. A., Álvarez, S., Briz, J. y Muñoz, N.1996. Análisis del consumo de productos de agricultura ecológica. En: Actas del II Congreso de la Sociedad Española de Agricultura Ecológica (S.E.A.E.). Pamplona, 273-284.

Albardiaz, M. A.1996. Estudio de los frenos al desarrollo de la agricultura ecológica a través de las variables de consumo. Distribución y consumo, No. 38, febrero – marzo 1996.

Alonso, A.M, Guzman, G., 2006. Análisis del Mercado de Productos Ecológicos Frescos en Granada. Ed. VII Congreso SEAE Zaragoza 2006 (CD).

Alonso, A., Guzman, G., 2000. Las rotaciones y las asociaciones de cultivos en el control de plagas y enfermedades. Editado por el CAAE, boletín nº 4.2/00, 200.

Bragman, B. 1999. How swedish consumers are informed about organic foods. In: Quality & Communication for Organic Market. 6th IFOAM Organic Trade Conference.pag. 126-131. Oct. 20-23 1999, Florence/Italy. IFOAM Publication, Germany.

Calomarde, J. V. 2000. Marketing ecológico. Ediciones Pirámide, Madrid.

COAG, 1998. Memoria 1998. Edita la Coordinadora de Organizaciones de Agricultores y Ganaderos, Madrid.

Doxa,1991. Estudio sobre el mercado de la agricultura ecológica. INDO. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, junio 1991.

García de Castro, D. 1999. Comercialización de productos ecológicos. Aceite de oliva ecológico. Jornadas Técnicas, Feria de Productos Ecológicos de Córdoba, Diputación de Córdoba, 7-9 de mayo de 1999.

García, A., Gil, J. M. y Sánchez, M. 1998. Potencial de mercado de productos ecológicos en Aragón. Diputación General de Aragón. Dept. de Agricultura y Medio Ambiente, Dirección General de Tecnología Agraria, Servicio de Investigación Agroalimentaria. Zaragoza.

García, Azucena, Gil, j. M., y Sánchez, Mercedes. 2000. Potencial de mercado de los productos ecológicos en Aragón. Diputación General de Aragón. Dept. de Agricultura y Medio Ambiente, Dirección General de Tecnología Agraria, Servicio de Investigación

Agroalimentaria. Zaragoza.

García Trujillo 2001. Aproximación a las potencialidades y obstáculos de la agricultura y ganadería ecológica en Andalucía. En La práctica de la agricultura y ganadería ecológicas, CAAE.

Gil, J. M., Soler, F., Díez Ingrid, Sánchez Mercedes, Sanjuán ana, Ben Kaabia Mónica y Gracia Azucena, 2000. Potencial de mercado de los productos ecológicos en Aragón (II). Diputación General de Aragón. Dept. de Agricultura y Medio Ambiente, Dirección General de Tecnología Agraria, Servicio de Investigación Agroalimentaria. Zaragoza.

González, L. y Cobo, F. B. 2000. Agricultura ecológica en España. Distribución y Consumo, abril-mayo 2000.

Haccius, H. y Lünzer, I. 2001. Organic agriculture in Germany 2001. Stiftung Ökologie & Landbau (SÖL).

http://www.organic-europe.net/country_reports/germany/default.asp

INE, 2003. Boletín informativo del Instituto Nacional de Estadística. Paridades de Poder Adquisitivo. Disponible en: http://www.ine.es/revistas/cifraine/cifine_paridad0403.pdf.

Junta de Andalucía, 2001. Plan estratégico de la agricultura ecológica en Andalucía, Informe de situación. Consejería de Agricultura y Pesca, Junta de Andalucía.

Käländer, I. 2001. Organic agriculture in Sweden. Stiftung Ökologie & Landbau (SÖL). Disponible en: http://www.organic-europe.net/country_reports/sweden/default.asp

Makatouni, Aikaterini. 1999. The consumer Message: What motivates parents buy organic food in the UK? Results of quality enquiry. In: Quality & Communication for Organic Market. 6th IFOAM Organic Trade Conference.pag 148-155. Oct. 20-23 1999, Florence/Italy. IFOAM Publication, Germany.

Parra A. y Picazos J. 2000. Organic Agriculture in Spain 2001. Stiftung Ökologie & Lsndbau (SÖL). http://www.organic-europe.net/country_reports/pdf/2000/spain.pdf

Raunkjoer, Lene.1999. Southern Jutland (Denmark) as an organic demonstration area. In: Quality & Communication for Organic Market. 6th IFOAM Organic Trade Conference.pag. 136-138. Oct. 20-23 1999, Florence/Italy. IFOAM Publication, Germany.

Regouin, E. J. M.1999. Institutional communication: How consumers are informed about organic food in the Netherlands. In: Quality & Communication for Organic Market. 6th IFOAM Organic Trade Conference.pag. 121-125. Oct. 20-23 1999, Florence/Italy. IFOAM Publication, Germany.

Sánchez, M. y Etxaniz, M. 1996. Estudio de las preferencias en el consumo de productos de agricultura ecológica. En: Actas del II Congreso de la S.E.A.E., Pamplona, 261-272.