



Comercialización minorista de productos biológicos

¿Está el marketing respondiendo a las necesidades de los consumidores?

ALIX DUPUPET, CARMEN VALOR y VICTORIA LABAJO

Universidad Pontificia Comillas-ICADE

RESUMEN

Este artículo tiene por objetivo identificar modelos de comercialización minorista de productos ecológicos en España (excluyendo del análisis la venta directa), a partir de la gestión de las cuatro variables clásicas del marketing-mix para evaluar, a continuación, la adecuación a las necesidades de los consumidores de las distintas políticas de comercialización. Para ello se recurre a la metodología de la observación. Se presta especial atención a las categorías de alimentación y bebidas, aunque también se tendrán en cuenta otras, como los cosméticos. Se han identificado cuatro modelos de comercialización de productos biológicos en España, que hemos denominado: modelo "gourmet", modelo "salud", modelo "accesibilidad" y modelo "estilo de vida ecológico". El análisis de éstos en relación con la aproximación a las necesidades de los consumidores no revela problemas en la estrategia de comercialización de este tipo de productos, aunque pone el acento en los retos que, con ayuda de las Administraciones Públicas, deberán afrontar los productores y distribuidores.

PALABRAS CLAVE: productos biológicos, España, modelos de comercialización, minorista, marketing.

La industria de productos biológicos se mantiene en alza, a nivel global, pese a que debido a la crisis económica se han ralentizado sus cifras de crecimiento. Según datos de Organic Monitor (2008, en González, 2009), las ventas en alimentación y bebidas supusieron en 2007 34.900 millones de euros, lo que evidencia que el mercado ha triplicado su valor desde 1999. La superficie dedicada al cultivo ecológico no ha dejado de crecer y está repartida en los cinco continentes. La demanda, por su parte, se concentra en Europa y Norteamérica, que de forma conjunta suponen el 97% de las ventas totales (González, 2009). Europa posee el mercado de alimentación y bebidas más atractivo



del mundo, a pesar de que se observan grandes disparidades entre países europeos.

En España, el mercado de productos biológicos ha ido creciendo de forma imparable desde los últimos años. Sin embargo, este crecimiento se está dando únicamente en el lado de la oferta. La superficie dedicada al cultivo ecológico supone el 2% del total mundial, siendo España el octavo país en superficie dedicada (MARM, 2009). Sin embargo, la demanda no crece al ritmo de otros países europeos, representando una cuota de mercado inferior al 1% en alimentación (aunque hay diferencias según producto, Vega et al., 2007). La media de gasto en Europa se estima en 24,5 euros al año, mientras que en España es de 5,6 euros (Chamorro et al., 2005). Por eso, un 70% de la producción española se dedica a la exportación. Europa es el primer receptor de los productos bio españoles, desta-

cando países como Alemania, Francia y Reino Unido (MAPA, 2006).

Este trabajo identifica los distintos modelos de comercialización de productos biológicos en España con el fin último de explicar por qué se está dando este salto entre oferta y demanda: por qué España es el primer país en superficie dedicada a la producción de biológicos mientras que estamos a la cola en consumo de estos productos. Se trata de poder concluir si la raíz del problema está en la estrategia (o su ejecución) de comercialización de estos productos o si pudiera deberse a otros factores, menos controlables, como la cultura.

Este trabajo se estructura como sigue: en primer lugar se analizan los estudios realizados sobre demanda y comercialización de productos biológicos en España, con el fin de hacer un diagnóstico de situación. En segundo lugar se presenta la metodología empleada; para, en tercer lu-

gar, presentar los resultados. Finalmente, las conclusiones se centran en los factores ligados a una comercialización exitosa de este tipo de productos, incidiendo en el papel de las partes interesadas: productores y comercializadores, distribuidores y poderes públicos.

DEMANDA DE PRODUCTOS BIOLÓGICOS EN ESPAÑA

Como se subraya en la introducción, en España existe un claro gap entre oferta y demanda, que no se observa en otros países europeos, donde la situación es la contraria: en 2007, la demanda superó a la oferta, encontrándose el mercado con una falta de suministros (González, 2009). En nuestro país, el gasto medio por habitante es de aproximadamente 6 euros, frente a los 105 de Suiza o los 51 de Dinamarca (Willer y Yussefi, 2006). Pese a los planes de impulso de la Unión Europea, el Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino y las comunidades autónomas, la demanda en España, aunque creciente (1), sigue sin alcanzar los niveles de penetración y cuota de mercado de otros países europeos.

Los estudios realizados sobre demanda de productos ecológicos en España muestran la buena disposición hacia los mismos. Así, el estudio de mercado del Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria en España (MAPA, 2007) concluye que los españoles perciben este tipo de productos como más saludables y de mejor calidad. Las principales razones para consumir este tipo de productos son, por orden de importancia, la salud, el sabor y por conciencia medioambiental.

Aunque este y otros estudios (ACNielsen, 2005; Schmid, 2007) encuentran que la motivación medioambiental es el último en número de menciones, los trabajos de Izaguirre y Vicente (2008) con consumidores del País Vasco, el de Sánchez et al. (2000 y 2001) con consumidores navarros y aragoneses, el de Urbano y Temprano (2004) con consumidores de Castilla y León, y el de Brugarolas y Rivera

(2002) con consumidores valencianos muestran que la preocupación medioambiental y social es un factor determinante de la intención de compra (2). Concluyen, además, que los que tienen mayor disposición son los que menos obstáculos identifican. Se da una especie de círculo vicioso: a menor motivación, menor conocimiento, más percepción de obstáculos a la compra y menor motivación. El conocimiento sobre este tipo de productos mejora, pues, la percepción sobre el mismo y la intención de compra.

Parece, pues, que los consumidores más concienciados son capaces de superar los obstáculos, frecuentemente citados en la literatura y corroborados en la investigación empírica tanto en España como en otros países (ACNielsen, 2005; Brugarolas y Rivera, 2002; Izaguirre y Vicente, 2008; MAPA, 2007 y MARM, 2009; Schmid et al., 2007; Urbano y Temprano, 2004): precio alto, falta de disponibilidad, funcionalidad limitada o percepción de mala relación calidad-precio, y la falta de confianza o inseguridad sobre sus propiedades.

El precio alto es uno de los argumentos más utilizados para justificar la no compra de este tipo de productos (Sánchez et al., 2001), aunque su importancia es menor para los consumidores muy concienciados (Sánchez et al., 2000; Rivera y Sánchez, 2002) y puede ser considerado por otros consumidores como indicador de calidad (Urbano y Temprano, 2004). Varios estudios han encontrado que, aunque el diferencial varía según el modelo de distribución (Urbano y Temprano, 2004; Vega et al., 2007), en alimentación se suele pagar entre un 20% y un 40% más que por un alimento convencional (Vicente et al., 2007). La prima, pues, supera la identificada en la mayoría de estudios, que se sitúa entre el 10% y el 20% (CECU, 2006 y 2008; Sánchez et al., 2001).

Quizá, como está ocurriendo en otras categorías de productos, este obstáculo se salva recurriendo a la marca del distribuidor, lo que proponen González y Cobo (2000) como "catalizador del desarrollo del sector": más de la mitad de los entre-



vistados que consume o ha consumido productos ecológicos alguna vez afirma que eran de marca blanca/marca del distribuidor (MAPA, 2007). Otra alternativa es el impulso a canales cortos de comercialización, con la creación de mercados, asociaciones y cooperativas de consumidores biológicos que compran directamente a productores ecológicos para beneficiarse de precios más económicos. Por ejemplo, en Madrid existen Grupos Autogestionados de Consumo (GAK) que funcionan por pedidos en conjunto gracias a Internet. Rivera y Brugarolas (2003) proponen el impulso de las redes de tiendas propias, la utilización de Internet y la producción contractual o "por encargo", si bien se destaca la puesta en práctica de sistemas de venta directa al consumidor individual a través de comercio electrónico (Briz y García, 2008) (3).

En cuanto a la falta de disponibilidad en los puntos de compra habituales, según el estudio del MAPA (2007), algo más de la mitad de los entrevistados dice encontrar alimentos ecológicos en su lugar

de compra habitual. El principal canal donde se encuentran es en los supermercados. Sin embargo, la variedad es escasa para aproximadamente 7 de cada 10.

La falta de confianza está relacionada con la falta de conocimiento sobre este tipo de productos: la confusión entre los términos "biológico", "orgánico" y "ecológico", el desconocimiento sobre la regulación y los sistemas de producción (MAPA, 2007; Urbano y Temprano, 2004). Los consumidores no reconocen el etiquetado ecológico (sólo 1 de cada 10 entrevistados asocia un logotipo o sello a los productos ecológicos; la mayoría lo relacionan con una etiqueta verde o un árbol o bosque verde). Esta falta de conocimiento tiene su origen no sólo en la liberalización que, durante varios años, se ha realizado en España del término "biológico" y "bio" para promocionar alimentos que no habían sido obtenidos a partir de métodos de agricultura ecológica, sino también en la abundancia de etiquetas (González y Cobo, 2000; Rivera y Brugarolas, 2003) una por cada comunidad autóno-



ma, a la que hay que sumar las marcas de distribuidor. A ello se une la limitada comunicación de los fabricantes/transformadores, ya que sólo un tercio de los entrevistados manifiesta haber visto publicidad de productos ecológicos. Sin embargo, podríamos hablar también de una “ignorancia culpable”, ya que la mayoría de los consumidores no mira más los etiquetados de los productos ecológicos que los del resto de productos de su cesta de la compra (MAPA, 2006).

No hay muchos datos económicos sobre la estructura de comercialización en España, aunque se sabe que pasa por una combinación de canales directos e indirectos (Urbano y Temprano, 2004). Dos tercios de la producción ecológica son comercializados por los mayoristas especializados en productos que provienen de la agricultura biológica y el 36% son comprados directamente a los productores. La venta a los consumidores se efectúa principalmente en tiendas especializadas (unos 3.500 puntos de venta) y herboristerías o herbolarios, siendo éstos los ca-

nales que se utilizaron para empezar a comercializar estos productos (Briz y García, 2008). La gran distribución (hipermercados y supermercados) supone menos del 20% en lo que concierne la venta de productos biológicos, ya que recientemente ha empezado a incorporar productos ecológicos a su surtido, tanto por una previsión de crecimiento de la demanda como por una cuestión de imagen (Briz y García, 2008). Solamente el 4% del canal Horeca propone a sus clientes productos de la agricultura biológica.

La estructura de distribución es similar a la observada en otros países europeos, donde la mayoría de las compras se realiza en tienda especializada, seguida de supermercados. En Estados Unidos, hoy la estructura es la inversa: más de la mitad de las compras se realizan en canales convencionales, es decir, supermercados e hipermercados (Briz y García, 2008).

Asimismo, la evolución de la distribución en España sigue el patrón observado en otros países, donde se pasa de una primera fase (llamada “de pioneros”) donde predomina la venta directa a la fase de nicho, donde la distribución se realiza a través de tiendas especializadas, y de aquí a una fase de segmento, donde los supermercados e hipermercados incorporan estos productos (Picazos, 2002), situación que es considerada, además, como deseable por varios autores (Picazos, 2002; Schmid et al., 2007; Sánchez et al., 2001).

Junto a estos factores, la propia estructura de la oferta y las características de los oferentes –desde el Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino se alude a un “sector transformador débil y poco desarrollado” (MARM, 2009)– suponen limitaciones a su respuesta frente a los frenos que ponen de manifiesto los potenciales clientes. En primer lugar, la fragmentación de la oferta y el reducido tamaño medio de los cultivos propician que los agricultores se centren en el manejo de las técnicas productivas relegando los aspectos comerciales a un segundo plano (Briz et al., 1993).

Asimismo, se subraya la escasa pene-

tración del producto ecológico en el canal convencional, y el escaso desarrollo de la red logística (MARM, 2009). En particular, se pone de manifiesto que los canales de comercialización de carne de ganado criado ecológicamente son prácticamente inexistentes (Briz et al., 1993). Más en detalle hacen referencia a problemas específicos derivados de la estructura de la oferta, como son la falta de marcas, falta de capital y falta de know how.

Ante estos problemas en el lado de la oferta, Schmid et al. (2007) proponen como palanca de desarrollo del sector las iniciativas OMI en el marco del programa OMIaRD de la Unión Europea (Organic Marketing Initiatives and Rural Development) como organizaciones colectivas de productores, transformadores, distribuidores, etc., que comparten un objetivo común para la producción y comercialización de productos ecológicos. Estas OMI nacen con la orientación de identificar las estrategias y prácticas de comercialización y comunicación susceptibles de mejorar los procesos de producción y transformación de los productos de la agricultura ecológica.

OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

Aunque varios trabajos han analizado el marketing de los productos ecológicos y/o han descrito los sistemas de distribución (Briz et al., 1993; Briz y García, 2008; González y Cobo, (2000); Rivera y Brugarolas, 2003; Rivera y Sánchez, 2002; Urbano y Temprano, 2004), se han limitado a identificar los tipos de canales utilizados y las percepciones de los distribuidores sobre el mercado de estos productos. Ningún estudio ha examinado las estrategias de marketing que llevan a cabo distintos canales, analizando en profundidad las cuatro grandes políticas de marketing: producto, precio, distribución y promoción.

El objetivo principal de este trabajo es identificar modelos de comercialización minorista de productos ecológicos en España, excluyendo del análisis la venta di-

recta, a partir de la gestión de las cuatro variables clásicas del mix. Se presta especial atención a los productos alimentarios y bebidas, aunque también se tendrán en cuenta otros, como cosméticos.

Para conseguir este objetivo se recurrió a la observación, ya que permite recoger información mediante el registro de las características o comportamientos de un colectivo de individuos o elementos sin establecer un proceso de comunicación y, por tanto, sin la necesidad de colaboración por parte del colectivo analizado (Fernández, 2002). Dado que se trata de examinar las políticas de comercialización con el fin de evaluar su adecuación a las necesidades de la demanda, esta metodología parece la más adecuada, toda vez que permite al investigador adoptar la posición de un consumidor y juzgar lo que éste encuentra en los puntos de distribución.

Así se gana en objetividad (como los establecimientos no sabrán que son objeto de estudio, se tendrá una visión objetiva, no “alterada” del marketing en cada establecimiento); rapidez (se registra gran cantidad de datos en un plazo corto de tiempo) y economía (el estudio no tiene grandes costes). Con todo, no hay metodología sin desventajas; en nuestro caso, las principales limitaciones son la restricción a la información recabada (no se puede identificar otras variables como motivaciones, condicionantes, obstáculos del distribuidor (se sabe el qué se hace pero no el porqué) y la dificultad de generalización (al seguir los principios del muestro teórico, la muestra de establecimientos no presenta seguridad estadística, pero sí teórica).

Con la observación se puede recoger tanto información cuantitativa como cualitativa. En este trabajo se combinan ambas, cuantificando resultados para el primer nivel de análisis (establecimientos), pero mostrando información cualitativa para el segundo nivel de análisis (modelos). La información cuantitativa se recoge gracias a un guión común para todos los establecimientos. El uso de guión con variables cerradas permite reducir otra de



las posibles desventajas de la observación: la subjetividad del observador. El guión fue elaborado a partir de la consulta de manuales clásicos de marketing (Kotler, 2006; Santesmases, 2004; Vela y Bocigas, 1996).

En cuanto a la selección de los establecimientos, se han seguido los principios del muestro teórico (Punch, 1998; Sarantakos, 1998). Frente al muestro estadístico, en el teórico no se eligen las unidades de análisis al azar, sino de forma intencional; no por su representatividad estadística, sino por su validez teórica. En este caso, tras identificar la estructura de comercialización de los productos biológicos en España, se eligió un establecimiento de cada tipo: hipermercado (Carrefour), supermercado (El Corte Inglés), herbolario (Ababal) y tienda especializada (NaturaSí), todos ellos situados en la Comunidad de Madrid. Exceptuando el herbolario, los demás son citados en las pu-

blicaciones analizadas por haber introducido productos ecológicos en su surtido.

Como se decía, los resultados fueron primero analizados por establecimiento para posteriormente identificar los cuatro modelos. Esta forma de hacer el análisis refleja las instrucciones de la Grounded Theory (Strauss y Corbin, 1990), donde el análisis procede en dos fases, siendo las fases posteriores donde se alcanza un mayor nivel de abstracción, más cercano a la elaboración de teorías.

RESULTADOS

Se han identificado cuatro modelos de comercialización de productos biológicos en España, que hemos denominado: modelo “gourmet”, modelo “salud”, modelo “accesibilidad” y modelo “estilo de vida ecológico”. A continuación se describe cada uno de estos modelos.

Modelo gourmet

El modelo gourmet se caracteriza por poner de relieve el atributo sabor a la hora de comercializar los productos biológicos. En este modelo se trabaja, especialmente, sobre las siguientes variables de marketing: envase y etiquetado. El envase transmite cierta noción de calidad (por ejemplo, envase de vidrio para yogurs, envasado al vacío para legumbres, envase de cartón para la harina). Este mismo envase respeta el aspecto tradicional de los productos biológicos con un uso simple de los colores y un material adecuado a la conservación del producto, enfatizando la idea de artesanal y huyendo de la imagen de producción en cadena. En cuanto al etiquetado, además de las certificaciones y sellos ecológicos, algunos productos incluyen un folleto con explicaciones específicas del producto (en el aceite biológico Carbonell, el envase lleva un pequeño folleto que facilita informaciones sobre el etiquetado que certifica la producción biológica del producto; igualmente, en el envase del vino tinto Uncastellum se incluye también un pequeño folleto informando sobre la producción del producto, los premios y medallas que ganó durante el Salón Internacional del Vino).

Lógicamente, el precio de los productos biológicos en este modelo es superior de productos convencionales, pero similar a los de otros productos de tipo gourmet. No se utiliza la promoción de ventas, de forma coherente con el posicionamiento que quiere hacerse del producto. En este modelo, la dimensión simbólica (sabor, cuidado del detalle) de los productos biológicos es más importante que el precio. Este modelo se ha encontrado específicamente en supermercados El Corte Inglés.

Modelo salud

El modelo salud se caracteriza por basar el posicionamiento de los productos en este atributo. En la práctica se suele ha-



GRÁFICO 1

Ejemplos de cabeceras, banderolas y etiquetas en el modelo "salud" en canal convencional



cer de dos maneras: o asociando los productos ecológicos a la categoría de "salud integral" o asociándolos más bien al concepto de "adelgazamiento". En el primer caso, los productos se introducen en tiendas especializadas en este concepto (como herbolarios), mientras que en el segundo caso se introducen en la sección de dietética de canales convencionales (Carrefour y supermercados El Corte Inglés).

En los dos casos, la amplitud y profundidad del surtido no es muy grande, apareciendo productos en unas pocas categorías dentro de alimentación (por ejemplo, cereales, verduras en conserva, zu-

mos, té y café) y de no alimentación, únicamente en herbolarios (cremas cosméticas, productos de limpieza y productos de higiene personal). El precio es también alto en este caso, aunque no más alto que otros productos de la categoría, ya que el consumidor está dispuesto a pagar un diferencial por este atributo de "saludable".

La comercialización se centra en las variables distribución y promoción, que se realizan de forma diferente en cada caso. En relación a la distribución, la clave es la ubicación de los productos en establecimientos o secciones especializadas en salud. En cuanto a la promoción, en los

canales de libreservicio se recurre a promociones de ventas (únicamente descuentos de precio remarcando el precio antiguo y nuevo) y merchandising (cabeceras de productos con carteles “ecológicos”).

En la tienda especializada se pone mayor énfasis en la venta personal. El personal está especializado y conoce los productos comercializados. Esto es importante porque en la prima que el consumidor está dispuesto a pagar, se incluye recibir información y formación por parte del dependiente. Además, el personal de la tienda recomienda ciertos productos según las necesidades del consumidor. Así, el consumidor deja de lado el precio y sigue más la recomendación de los vendedores, a los que cree más preparados.

Modelo accesibilidad

El modelo accesibilidad parece estar orientado a resolver los tres grandes obstáculos reportados por los consumidores: la falta de disponibilidad de productos, el surtido limitado y el precio alto. El primero se resuelve introduciendo los productos en canales convencionales como hipermercados y supermercados. Aquí, los productos biológicos aparecen en las secciones junto con productos convencionales, sin diferenciarse de éstos excepto por el color verde del envase y el etiquetado. Con todo, la oferta de ecológicos se limita a la categoría de alimentación, no encontrándose productos de este tipo en droguería y perfumería.

Es la marca del distribuidor la que trata de resolver el tercer problema (precio), ya que, como suele ser el caso en productos convencionales, se ofrece a un precio menor que las demás marcas ecológicas. Dado que estas marcas son desconocidas por el consumidor, no se justifica la necesidad de pagar una prima tan alta. La marca del distribuidor ofrece confianza (cuenta con la misma certificación), pero a un precio inferior al de otras marcas ecológicas. En el caso de Carrefour ha creado una segunda marca específica pa-

GRÁFICO 2

Ejemplos de marca del distribuidor en productos ecológicos y no ecológicos



ra productos biológicos Eco Bio. El Corte Inglés utiliza la misma para esta categoría. La diferencia entre los dos es que en El Corte Inglés se ofrecen, usualmente, varias marcas de cada categoría (tanto españolas, como Suerte Ampanera o Natursoy, como extranjeras, la francesa Vrai o la belga Provamel), además de la marca del distribuidor. En Carrefour se ofrece únicamente la marca de distribuidor (excepto en yogures, donde se ofrece Eco Bio y Vrai); para aquellos productos para los que no hay marca propia, se vende otra (caso de la leche y huevos). El consumidor puede diferenciar la marca Carrefour y la Eco Bio por el envase y el etiquetado: se usa el color verde y se da más información que en productos convencionales.

El producto biológico Eco Bio es menos caro que el producto convencional de una marca con notoriedad. Por ejemplo el té verde Eco Bio cuesta 1,56 euros y el té verde de la marca Hornimans cuesta 1,78 euros. Así se puede concluir que la diferencia de precio entre los productos Eco Bio Carrefour y los productos convencionales de una marca líder es débil. Por otro lado, los productos biológicos Eco Bio de Carrefour tienen un precio superior que los productos convencionales Carrefour; sin embargo, esta diferencia de precio no es tan alta como se puede pensar. Por ejemplo, en el caso de las pastas, las Eco Bio sólo cuestan un 12% más que las pastas convencionales Carrefour, una prima más próxima a la dispuesta a pagar por los consumidores menos conciencia-

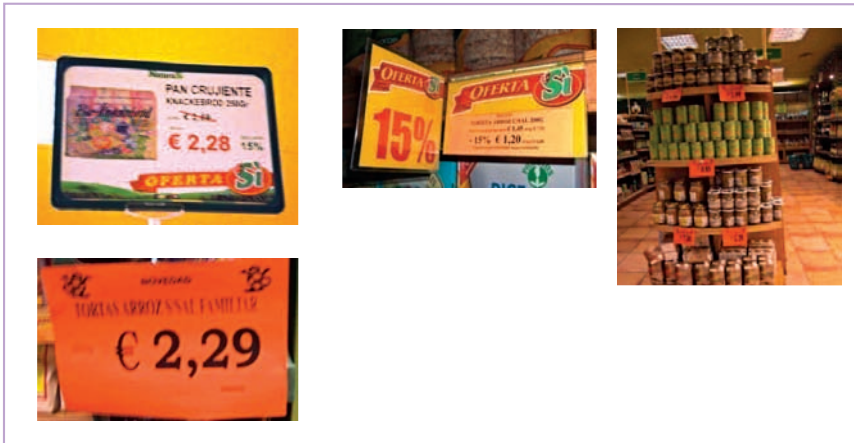
dos. Se suele recurrir, además, a precios psicológicos y, en menor medida a descuentos (no suelen estar incluidos los productos ecológicos en las promociones 3x2 del hipermercado). Por otro lado, los precios de productos biológicos bajo la marca de distribuidor El Corte Inglés son razonables en relación a los demás productos del supermercado.

Modelo estilo de vida ecológico

El modelo estilo de vida ecológico se caracteriza por tratar de satisfacer las necesidades de un consumidor preocupado por el medio ambiente; más aún, trata de satisfacer las necesidades de un ciudadano concienciado, reivindicando la expansión de un mercado ecológico gracias a la difusión de valores tales como el respeto a las personas, al medio ambiente, al ecosistema y la divulgación de la cultura ecológica. Además de comercializar productos biológicos, las tiendas especializadas ofrecen la posibilidad de vivir un estilo de vida ecológico, ya que se venden también, por ejemplo, libros de cocina dietética o libros de sensibilización y formación. Esto se hace evidente en los envases, diseñados para reducir residuos: son más simples, con menos “capas” (por ejemplo, la fruta sólo, vende a granel, no envasada; se usa el vidrio y el cartón frente al plástico donde es posible). También se favorece la presencia de productos locales, cuyo impacto medioambiental por el transporte es menor. Este mode-

GRÁFICO 3

Ejemplos de promociones de venta en el modelo "estilo de vida ecológico"



lo se ha encontrado en el supermercado especializado visitado (NaturaSí) cuya web (4) demuestra también un cierto activismo a favor del movimiento ecológico.

Las características definitorias de este modelo son el surtido y la promoción. Este modelo destaca, además, por evidenciar prácticas más profesionalizadas en precio, en merchandising y en promoción. Esto se combina, paradójicamente, con una cierta austeridad en el uso de técnicas de marketing en el punto de venta y un ambiente *soft selling*, coherente con su misión y declaración de valores, donde se transluce una cultura de no consumismo.

En cuanto al surtido, además de productos alimenticios, se pueden encontrar comida para gatos y perros, detergentes, caramelos y productos para la higiene. En cada categoría, la profundidad del surtido es mayor que en los otros modelos identi-

ficados, ofreciendo distintos tamaños y variedades, además de varias marcas (nacionales y europeas); entre éstas puede encontrarse la marca propia del distribuidor. Sólo en ciertas categorías como comida para animales se ofrece una única marca. Con todo, las marcas no son conocidas para un consumidor medio y no hay ningún indicador respecto a la calidad más allá del envase y el precio.

En general, los precios son superiores a los de productos convencionales. Sin embargo, en este modelo no se puede hacer comparativas con estos productos, ya que sólo se ofrecen productos ecológicos. Se suele recurrir a técnicas más sofisticadas que en los modelos anteriores, con ofertas periódicas (marcando el porcentaje de descuento en carteles y con edición de folleto), además del recurso frecuente a precio psicológico.

El merchandising está más desarrolla-

do, lógicamente, ya que la tienda se gestiona como un todo, y no como una sección o subsección dentro del establecimiento. Se identifican claramente las distintas secciones, se usan cabeceras de góndola para promociones y aparecen, en general, aplicadas las técnicas convencionales de merchandising en cuanto a ubicación de productos en la tienda y disposición de secciones.

En cuanto a la promoción, se recurre tanto a la promoción de ventas como a la venta personal. En cuanto a la promoción de ventas, además de descuentos, se ofrecen regalos y premios ("bebida de soja con calcio y llévate un llavero de regalo y un rasca para participar en el sorteo de un viaje a Brasil"); se editan folletos con las ofertas del mes; se dispone de tarjeta de fidelización (club de clientes). En relación a la venta personal, el personal de tienda actúa como vendedor y no son meros reponedores de producto.

En el cuadro 1 se presenta, de forma gráfica, una síntesis comparativa de los distintos elementos de las estrategias de comercialización empleadas en los cuatro modelos identificados y descritos en el presente artículo.

CONCLUSIONES

En relación a los problemas de la demanda analizados en el epígrafe anterior, cada uno de estos modelos parece adecuado para los nichos identificados. El modelo gourmet parece dirigirse al porcentaje de consumidores que destaca el sabor de

CUADRO 1

Comparativa de estrategias de comercialización en los cuatro modelos identificados

MODELO	AMPLITUD Y PROFUNDIDAD SURTIDO	ENVASE	ETIQUETADO	PRECIO RELATIVAMENTE INFERIOR	DESCUENTOS	MERCHANDISING	PROMOCIONES DE VENTA	VENTA PERSONAL
Gourmet		●	●					
Salud en canal convencional						●	●	
Salud en tienda especializada								●
Accesibilidad	●			●				
Estilo de vida ecológico	●				●	●	●	

los productos, pero no logra superar la barrera del precio ni de la disponibilidad. El modelo salud, por su parte, se orienta más al porcentaje de consumidores que destaca este atributo de la oferta ecológica. En comparación con el modelo gourmet, al estar presente en tienda especializada y en canal convencional supera la barrera de la disponibilidad, no así la del precio. Por su parte, el modelo accesibilidad parece superar estas dos barreras con la marca del distribuidor en canales convencionales. Finalmente, el modelo estilo de vida ambiental encaja con el perfil de consumidor concienciado, dispuesto a pagar una prima por disponer de productos cultivados de forma ecológica.

El análisis en términos globales de los modelos anteriores en relación con la aproximación a las necesidades de los consumidores no revela problemas por el lado de la comercialización. De hecho, se pone de manifiesto una adopción bastante significativa de políticas como las que proponen el Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino (2009) y la academia –González y Cobo (2000); Rivera y Sánchez (2002); Rivera y Brugarolas (2003)– como mejores prácticas.

No obstante, parece que la tendencia actual de comercialización de los productos ecológicos responde a la integración en el mismo establecimiento de más de un modelo, atendiendo a los diversos nichos de consumidores y las distintas motivaciones de consumo dentro del segmento de ecológicos, aun cuando esto suponga renunciar a satisfacer enteramente a todos. Este enfoque favorece la visibilidad y la accesibilidad a los productos ecológicos, a la vez que propicia la reducción de su precio gracias al aprovechamiento de sinergias y economías de escala.

Frente a esta estrategia, pervive la especialización en un modelo, como es el caso de NaturaSÍ y los herbolarios, aunque en los segundos, más propiamente, se trasluce la falta de una estrategia clara y proactiva frente al dinamismo del mercado. Por otra parte, parece que el surtido que presenta este tipo de comercios, de corte tradicional y poco profesionaliza-



do, multiplica la confusión del consumidor, que no logra tener un posicionamiento claro de los productos ecológicos frente a otros como los dietéticos.

Sea como fuere, una adecuada promoción y comunicación de estos productos, apoyada por el punto de venta, se convierte en clave para incrementar el conocimiento y, por ende, la demanda de los productos ecológicos, además de contribuir a definir el posicionamiento y la imagen de los establecimientos.

Atendiendo a la estrategia sobre la variable precio, que se percibe por los consumidores como uno de los mayores obstáculos en la comercialización de estos productos, se pone de relieve una enorme controversia. Frente a los que, argumentando la disposición del consumidor a pagar un premium por estos productos, defienden una estrategia de descreme que segmenta el mercado por precio para captar en primer lugar a un consumidor “gourmet” preocupado por la calidad, parece que en un mercado de lento crecimiento como el español, la contención en los precios favorecería tanto a productores como a consumidores (Rivera y Sánchez, 2002). Para estos autores, la mejo-

ra de la competitividad estaría ligada asimismo a la concentración geográfica de los cultivos (“geoestrategia”).

Parece un hecho que los consumidores quieren tener los productos ecológicos disponibles en los canales y establecimientos convencionales. Las medianas y grandes enseñas de distribución alimentaria ven en los productos ecológicos un nicho de mercado muy interesante al que se van incorporando en masa y aumentando su oferta significativamente cada año. Sus marcas de distribuidor, además, son el vehículo perfecto para canalizar la disminución del precio de los productos frente a las marcas de fabricante ecológicas (González y Cobo, 2000; Puelles et al., 2008), lo que se plantea como otra posible vía de desarrollo para los productos ecológicos. La comercialización de la producción ecológica a través de estos canales hace necesaria una estructuración importante. Ésta debe permitir y mantener el aprovisionamiento de los distribuidores y los niveles de calidad y de estandarización de los productos para consolidar y aumentar el mercado, lo que supone al tiempo una oportunidad y un desafío para los productores. Ahora bien, si se generaliza el consumo de este tipo de productos, se abre una serie de consideraciones ligadas a la factibilidad y las consecuencias medioambientales de masificar este tipo de cultivos.

En síntesis, el desarrollo del mercado español de los productos ecológicos supondrá un importante reto para productores, distribuidores y Administración pública. Mientras que los productores, con apoyo del MARM, deben involucrarse en una estrategia de promoción conjunta de estos productos, prestando especial atención a la información que se transmite a los consumidores y su identificación con el logo o sello correspondiente y a la inversión en creación de marca; los distribuidores pueden beneficiarse en términos de imagen de los valores positivos que incorporan estos productos, fomentando promociones conjuntas con los fabricantes o, incluso, la comercialización bajo marca de distribuidor. ■

BIBLIOGRAFÍA

- ACNIELSEN (2005): *Functional Food & Organics. A global ACNielsen online survey on consumer behaviour and attitudes*. New York. http://www2.acnielsen.com/reports/documents/2005_cc_functional_organics.pdf (acceso el 6 de enero de 2009).
- BRIZ, J.; MAHLAU, M.; UZCANGA, M. y ÁLVAREZ, M.J. (1993): "Comercialización de productos ecológicos: consideraciones de un estudio a nivel detallista en España", *Revista de Estudios Agro-Sociales*, Núm. 164, pp. 129-140.
- BRIZ, T. Y GARCÍA, A. (2008): "Situación actual y nuevos retos de la distribución minorista de productos ecológicos en España", *Agroalimentaria*, Núm. 26, pp. 63-71
- BRUGAROLAS, M. y RIVERA, L.M. (2002): "Comportamiento del consumidor valenciano ante los productos ecológicos e integrados", *Estudios Agrosociales y Pesqueros*, Núm. 192, pp. 105-121.
- CECU (Confederación de ámbito estatal de Consumidores y Usuarios). (2008): RSE 2008. La opinión de los consumidores sobre la responsabilidad Social de la Empresa en España. 3ª edición. <http://www.cecu.es/GuiaRSE3.pdf> (acceso el 10 de diciembre de 2008).
- CECU (Confederación Estatal de Consumidores y Usuarios). (2006): La opinión y la valoración de los consumidores sobre la responsabilidad social de la empresa en España. 2ª edición. <http://www.cecu.es/RSE2.pdf> (acceso el 10 de diciembre de 2008).
- CHAMORRO, A.; MIRANDA, F. J. y RUBIO, S. (2005): "La investigación académica en marketing ecológico: diferencias entre las publicaciones españolas y las internacionales", XVII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing (EMARK), Madrid, pp. 883-92.
- FERNÁNDEZ NOGALES, A. (2002): Investigación y técnicas de mercado. ESIC, Madrid.
- FRAJ, E.; MARTÍNEZ, E. y GRANDE, I. (2004): "Un estudio exploratorio sobre las variables psicográficas que influyen en el comportamiento del consumidor ecológico", *Revista de Economía y Empresa*, XXI(50), pp. 61-87.
- GONZALEZ, L. y COBO, B. (2000): "Agricultura Ecológica en España. Las estrategias de marketing, claves para el éxito", *Distribución y Consumo*, núm. 51, abril-mayo, pp. 39-55.
- GONZÁLVIZ, V. (2009). "Mercado y comercio de productos ecológicos en Europa, una demanda que supera a la oferta", *Vida Rural*, Núm 288, edición electrónica.
- IZAGUIRRE, J. y MOLINA, A. (2008): "Análisis de la influencia de las variables relacionadas con el proceso de compra en el consumo de productos ecológicos. Un estudio del País Vasco", en PINDADO, J. y PAYNE, G. *Estableciendo puentes en una economía global*, Vol. 2, pp. 22-32, Salamanca.
- KOTLER, P. (2006): *Management Marketing*, Pearson Education, Londres, 12ª edición.
- MAPA (2006): *Plan Integral de Actuaciones para el fomento de la agricultura ecológica 2007-2010*. http://www.mapa.es/alimentacion/pags/ecologica/pdf/plan_integral.pdf. (acceso el 5 de diciembre de 2008).
- MAPA (2007): Estudio de Mercado Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria, Informe Tercer Trimestre 2007. <http://www.mapa.es/fr/alimentacion/pags/observatorio/observatorio.htm> (acceso el 19 de diciembre de 2008).
- MARM (2009): *Marketing y alimentos ecológicos. Manual de aplicación a la venta detallista*. <http://www.mapa.es/alimentacion/pags/ecologica/pdf/marketing.pdf>.
- PICAZOS, J. (2002): "Productos biológicos: un mercado en importante expansión", *Vida Rural*, 15 de junio, pp. 34-36
- PUELLES, M.; BRIZ, T. y LABAJO, V. (2008): "Marcas de distribuidor ecológicas en productos alimentarios. Iniciativas empresariales más novedosas en mercados europeos y EEUU y repercusiones sobre los sectores implicados", en Actas IV Congreso Internacional de Ingenieros Agrónomos y profesionales de la Aronomía, 28-30 de Octubre.
- PUNCH, K. F. (1998): *Introduction to social research. Quantitative and qualitative approaches*. Sage Publications, Londres.
- RIVERA, L. M. y BRUGAROLAS, M. (2003). "Estrategias comerciales para los productos ecológicos" *Distribución y Consumo*, núm. 67, enero-febrero, pp. 15-22.
- RIVERA, L. M. y SÁNCHEZ, M. (2002): "Marketing de productos ecológicos", *Mediterráneo económico*, Núm. 2, pp. 159-176.
- SÁNCHEZ, M.; GIL, J. M.; GRACIA, A. (2000): "Segmentación del consumidor respecto al alimento ecológico: diferencias interregionales", *Revista de Estudios Regionales*, Núm. 56, pp. 171-188.
- SÁNCHEZ, M.; GRANDE, I.; GIL, J. M. Y GRACIA, A. (2001): "Diferencias entre los segmentos del mercado en la disposición a pagar por un alimento ecológico: valoración contingente y análisis conjunto", *Estudios Agrosociales y Pesqueros*, Núm. 190, pp. 141-163.
- SANTESMASES, M. (2004): *Marketing, conceptos y estrategias*. Pirámide, Madrid, 5ª edición.
- SARANTAKOS, S. (1998): *Social research*, McMillan Press, Londres.
- SCHMID, O.; FONTGUYON, G. y SANS, P. (2007): "Desarrollo del mercado de productos de la agricultura ecológica en Europa: un análisis de sus condiciones y del papel de las iniciativas comerciales", *Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros*, Núm. 214, 15-45.
- STRAUSS, A., y J. CORBIN (1990): *Basics of qualitative research. Grounded theory procedures and techniques*, Sage Publications, California.
- URBANO, B. Y TEMPRANO, V. (2004): "Distribución y consumo de productos ecológicos en Castilla y León, modelos de canales comerciales, localización y hábitos de consumo", *Revista de investigación económica y social de Castilla y León*, Núm. 7, pp. 1-135.
- VEGA, M.; PARRAS, M. y TORRES, F. J. (2007): "El comportamiento del consumidor de alimentos ecológicos en España: un estudio exploratorio a partir de variables sociodemográficas y económicas", en Ayala, J. C. (coord.): *Conocimiento, innovación y emprendedores: camino al futuro*, pp. 2414-2426
- VELA, C. y BOCIGAS, O. (1996): *Fundamentos de marketing*, Universidad Pontificia Comillas, Madrid.
- VICENTE, A.; IZAGUIRRE, J. y TAMAYO, U. (2007): "Análisis de precios de alimentos ecológicos en distintos formatos comerciales: el caso de Vizcaya", en Ayala, J. C. (coord.): *Conocimiento, innovación y emprendedores: camino al futuro*, pp. 2427-2443.
- WILLER, H., SORENSEN, N. y YUSSEFI-MENZLER, M. (2008): *The World Organic Agriculture. Statistics and Emerging Trends 2008*. International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM), Bonn.

NOTAS

(1) Las últimas referencias sobre el mercado español son de 2006 (MARM, 2009); el mercado alcanza un valor de 600 millones de euros (0,7% en términos de cuota), frente a los 300 del año anterior.

(2) Aunque no estudia exclusivamente la compra de

productos ecológicos, el estudio de Fraget et al. (2004) concluye también que los valores medioambientales son un predictor de intención de compra.

(3) <http://www.ladyverd.com/frnverarticulo.php?elegido=282> (acceso el 4 de enero de 2009).

(4) <http://www.cestaverde.com/>; <http://www.delaterra.net>; <http://www.ternalascasas.com> o <http://elsuperecolologico.com> son algunas de estas empresas.

(5) <http://www.naturasi.es>. Sólo cuenta con establecimientos en Madrid.