



Agricultura ecológica en España

Las estrategias de marketing, claves para el éxito

■ LADISLAO GONZÁLEZ RUIZ

FRANCISCO BENJAMÍN COBO QUESADA

Universidad Complutense de Madrid

La agricultura ecológica aún no goza de una gran popularidad en España; sin embargo, debido a su evolución en otros países europeos, a sus características y al cambio de valores en nuestra sociedad, cabe pensar que su consumo debería poder generalizarse. Esta tendencia se vería favorecida con la formulación e implantación conjunta de estrategias globales de marketing por parte de productores, distribuidores y Administraciones Públicas que permitiesen incentivar la producción de alimentos ecológicos, conseguir introducir estos productos en los canales de distribución masiva y lograr aumentar su consumo; sin olvidar que aunque el sector esté claramente diferenciado, desde el punto de vista de la oferta, por unos atributos de calidad

objetiva definidos y controlados mediante normas técnicas y legales muy concretas; ese valor añadido de “ecológico”, desde la óptica del marketing, puede no significar nada si el consumidor no lo percibe, lo acepta y lo valora positivamente, hasta el punto de estar dispuesto a pagar un sobreprecio por el producto.

Bajo estas premisas, la comercialización es la clave para el desarrollo de lo que podría constituirse en un juego de suma positiva para todos los agentes involucrados: una actividad rentable para productores y distribuidores, un producto demandado por segmentos significativos de consumidores, y un elemento de protección de la naturaleza y del medio rural para las Administraciones Públicas y la sociedad en general.

No obstante, las propias características de este sector hacen que llegar a esa situación exija un importante esfuerzo debido a la diversidad de intereses y actores: la evolución social favorece este tipo de consumo (Brugerola, Rivera y Sánchez, 1997; Biot, 1997; Gracia, Gil y Sánchez, 1998) y existen apoyos oficiales que han incentivado el aumento de la producción, pero ésta se destina en su mayoría a la exportación, lo que unido al bajo consumo en España de estos productos respecto a otros países europeos (Gracia, Gil y Sánchez, 1998), hace que su distribución sea mínima y que las grandes cadenas no los apoyen decididamente, a pesar de que podrían ser una fuente de animación de sus puntos de venta.

CUADRO Nº 1

ALGUNOS DATOS TÉCNICOS SOBRE LA AGRICULTURA ECOLÓGICA

PRODUCCIONES VEGETALES	PRODUCCIONES ANIMALES	PRODUCTOS ELABORADOS
APORTES DE ABONADO ORGÁNICO COMO MATERIA PRIMA PARA LA FORMACIÓN DEL HUMUS QUE FAVORECE LA ACTIVIDAD DE LOS MICROORGANISMOS DEL SUELO, AUMENTANDO ASÍ SU FERTILIDAD.	EN EL CASO DE HERBÍVOROS, LA ALIMENTACIÓN SE REALIZA BÁSICAMENTE CON RECURSOS NATURALES, DEBIENDO PROCEDER UN PORCENTAJE IMPORTANTE DE CULTIVOS ECOLÓGICOS.	SE TIENDE AL USO DE ADITIVOS LO MÁS NATURALES POSIBLE, LIMITÁNDOLO A LOS CASOS ERICTAMENTE NECESARIOS, POR LO QUE LA LISTA DE SUSTANCIAS AUTORIZADAS ES MUY LIMITADA.
ROTACIONES DE CULTIVOS PARA ALTERNAR VEGETACIONES CON NECESIDADES Y APORTACIONES DE NUTRIENTES DIFERENTES, PARA UN MEJOR CONTROL DE LAS PLAGAS, ENFERMEDADES Y MALAS HIERBAS.	EN LA LUCHA CONTRA ENFERMEDADES SE RECURRE SOBRE TODO A UNA MEDICINA PREVENTIVA: ROMPER LOS CICLOS PARASITARIOS Y CRÍA DE RAZAS PREFERENTEMENTE AUTÓCTONAS.	LOS COLORANTES TAMBIÉN ESTÁN PROHIBIDOS Y SÓLO SE ADMITEN SUSTANCIAS AROMÁTICAS SI HAN SIDO EXTRAÍDAS POR PROCEDIMIENTOS FÍSICOS.
CONTROL DEL SISTEMA Y CALIDAD DEL RIEGO, PARA EVITAR PÉRDIDAS POR ARRASTRE Y CONTAMINACIONES.	LAS INSTALACIONES PERMITEN LA LIBERTAD DE MOVIMIENTOS, EVITANDO EL HACINAMIENTO.	LA ADICIÓN DE VITAMINAS Y MINERALES ESTÁ TOTALMENTE PROHIBIDA, SALVO QUE UNA LEGISLACIÓN ESPECÍFICA LO IMPONGA.
FUENTE: Elaboración propia a partir de DE MARCOS, 1998.		

En definitiva, el choque de fuerzas antagónicas frena el desarrollo actual de la agricultura ecológica, pero las tendencias a medio plazo parecen favorecer este modelo productivo como se deduce de las conversaciones mantenidas en el Consejo Europeo de Helsinki (11-12-99), donde se discutió una ordenación sobre la orientación más ecológica que deberían cumplir las nuevas explotaciones agrarias en la UE, con unos criterios limitativos que ya se quieren incorporar en la actual negociación de la Organización Común de Mercado para el sector del algodón.

DEFINICIÓN
DE AGRICULTURA ECOLÓGICA

La agricultura ecológica es un concepto generalista que incluye actividades agrícolas, ganaderas e industriales (productos elaborados), y que exige unos requisitos que de forma general excluyen el uso de productos químicos de síntesis (fertilizantes, pesticidas, fármacos...); pero la normativa es mucho más amplia,



y afecta a otros aspectos menos conocidos que también inciden en la calidad del producto final, como se puede ver en el cuadro nº 1.

En definitiva, la filosofía de la agricultura ecológica es unir intereses divergentes y orientarlos hacia un propósito común: aumentar la calidad de vida de la sociedad recurriendo a actividades productivas alimentarias que preserven el medio ambiente, protejan la salud, sean viables económicamente y permitan el desarrollo sostenido del medio rural. Así se deduce que los objetivos que la agricultura ecológica se plantea son múltiples (Brugarolas y Rivera, 1997; citado por Gracia, A; Gil, J.M. y Sánchez M.; 1998):

- Producir alimentos de calidad nutritiva, sanitaria y organoléptica en cantidad suficiente.

- Trabajar de forma integrada con los ecosistemas.

- Fomentar e intensificar los ciclos biológicos dentro del sistema agrario, que comprende los microorganismos, la flora y fauna del suelo y los animales.

- Mantener y, en la medida de lo posible, aumentar la fertilidad de los suelos en el largo plazo.

- Emplear recursos renovables al máximo posible..

- Trabajar todo lo posible dentro de un sistema cerrado con relación a la materia orgánica y los nutrientes minerales.

- Proporcionar al ganado las condiciones vitales de desarrollo.

- Evitar al máximo posible todas las formas de contaminación derivadas de las técnicas agrarias.

- Mantener la diversidad genética del sistema agrario y de su entorno, incluyendo la protección de los habitantes de plantas y animales silvestres.

CUADRO Nº 2

EVOLUCIÓN DE LA LEGISLACIÓN SOBRE AGRICULTURA ECOLÓGICA EN ESPAÑA

NORMATIVA	CONTENIDO/COMENTARIOS
REAL DECRETO 759/88	INCLUYE A PRODUCTOS AGROALIMENTARIOS OBTENIDOS SIN EL EMPLEO DE PRODUCTOS QUÍMICOS DE SÍNTESIS EN EL RÉGIMEN DE DENOMINACIONES DE ORIGEN, ESPECÍFICAS Y GENÉRICAS (LEY 25/70, ESTATUTO DEL VINO).
REGLAMENTO DE LA DENOMINACIÓN GENÉRICA AGRICULTURA ECOLÓGICA (OCTUBRE 1989)	ESTABLECE PARA LA AGRICULTURA ECOLÓGICA LA MISMA BASE LEGAL QUE LAS DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DENOMINACIONES ESPECÍFICAS (LEY 25/70, ESTATUTO DEL VINO).
REAL DECRETO 1852/93	RECOGE LA NORMATIVA COMUNITARIA (REGLAMENTO CEE 2092/91).
REAL DECRETO 51/95	ESTABLECE UN RÉGIMEN DE MEDIDAS HORIZONTALES PARA FOMENTAR MÉTODOS DE PRODUCCIÓN AGRARIA COMPATIBLES CON LAS EXIGENCIAS DE LA PROTECCIÓN Y LA CONSERVACIÓN DEL ESPACIO NATURAL PARA EL PERIODO 1995/1999, BASADO EN EL REGLAMENTO CEE 2078/92.
NUEVO REAL DECRETO PARA EL AÑO 2000, COMO CONSECUENCIA DEL DESARROLLO DEL REGLAMENTO CE 1257/99	SUSTITUIRÁ AL REAL DECRETO 51/95. EN LA ACTUALIDAD SÓLO TIENE FORMA DE BORRADOR TÉCNICO, QUE SE ESTÁ PRESENTANDO EN LA UE ANTE LA COMISIÓN, D.G. Nº VI DE AGRICULTURA, Y SERÁ ANALIZADO Y APROBADO EN EL COMITÉ STAR DE ESTRUCTURAS AGRARIAS EN LOS PRÓXIMOS MESES.
<i>FUENTE: Elaboración propia a partir de GÓMEZ y CALDENTEY, 1999.</i>	

- Garantizar unos ingresos satisfactorios a los productores realizando un trabajo gratificante en un entorno laboral saludable.

- Caracterizar explícitamente el impacto social y ecológico del sistema agrario.
- Favorecer la interrelación productor-consumidor.

LEGISLACIÓN

Los antecedentes de la legislación actual de la agricultura ecológica en España se podrían situar en la evolución de la regulación de las denominaciones de origen: en 1988 se ordena este modelo de agricultura, incorporándolo como una denominación genérica (1) a través del Real Decreto 759/1988, de 15 de julio, por el que se incluyen los productos agroalimentarios obtenidos sin el empleo de productos químicos de síntesis en el régimen de Denominaciones de Origen, específicas y genéricas, establecido en la Ley 25/1970.

Con esta normativa, España fue el tercer país comunitario, después de Francia



y Dinamarca, en regular legalmente la agricultura ecológica.

La actual legislación se basa en el Reglamento CEE, del Consejo 2092/91, de 24 de junio, sobre producción agrícola ecológica y su indicación en los productos agrarios y alimenticios. Este reglamento fija el término que se adoptará en cada idioma para referirse a este método de producción: “ecológico” en español, “orgánico” en inglés, “biológico” en francés, etc. (Art. 2); además establece el ámbito de aplicación: “productos frescos y transformados de origen animal y vegetal” (Art. 1), “normas de producción e importación de terceros países” (Arts. 6, 7 y 11), “etiquetado” (Art. 5) y “control” (Arts. 8, 9, y 10). En España entra en

vigor el 1 de enero de 1993, con la publicación del Real Decreto 1852/93 sobre producción agrícola y su indicación en los productos agrarios y alimenticios; habiendo permitido a todas las Comunidades Autónomas asumir el control de la producción agrícola ecológica, que hasta entonces había sido competencia del Consejo Regulador de la Agricultura Ecológica.

Este organismo desapareció a favor de la Comisión Reguladora de Agricultura Ecológica (CRAE), configurada como un órgano colegiado adscrito al Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA) para el asesoramiento en esta materia, cuyo desarrollo se establece en la Orden de 14 de marzo de 1995 (De Marcos, 1998). “Esta Comisión, en la que participan tanto el sector como las distintas administraciones, viene desarrollando su actividad a través de Grupos de Trabajo, los cuales suponen un foro de encuentro y discusión para la armonización de la regulación, sistemas de control, promoción e investigación, así

CUADRO Nº 3

EVOLUCIÓN DE LA LEGISLACIÓN SOBRE AGRICULTURA ECOLÓGICA EN LA UNIÓN EUROPEA

NORMATIVA	CONTENIDO/COMENTARIOS
REGLAMENTO CEE 2092/91	REGULA LA PRODUCCIÓN AGRÍCOLA ECOLÓGICA Y SU INDICACIÓN EN LOS PRODUCTOS AGRARIOS Y ALIMENTICIOS.
REGLAMENTO CEE 1535/92	MODIFICA LOS ANEXOS I Y II DEL REGLAMENTO 2092/91.
REGLAMENTO 2078/92	RECOGE UN CONJUNTO DE MEDIDAS PARA APOYAR LA AGRICULTURA ECOLÓGICA.
REGLAMENTO CEE 207/93	DEFINE EL CONTENIDO DEL ANEXO VI Y SE ESTABLECEN LAS DISPOSICIONES PARTICULARES DE APLICACIÓN DEL APARTADO 4 DEL ARTÍCULO 5 DEL REGLAMENTO 2092/91.
REGLAMENTO CEE 2608/93	MODIFICA LOS ANEXOS I, II Y III DEL REGLAMENTO 2092/91.
REGLAMENTO CE 1468/94	MODIFICA EL REGLAMENTO 2092/91.
REGLAMENTO CE 1488/97	MODIFICA EL REGLAMENTO 2092/91.
REGLAMENTO CE 1900/98	MODIFICA EL ANEXO I DEL REGLAMENTO 2092/91.
REGLAMENTO CE 1257/99	DEROGA EL REGLAMENTO CEE 2078/92 Y ESTABLECE UN NUEVO CONJUNTO DE AYUDAS A LA AGRICULTURA ECOLÓGICA.
REGLAMENTO CE 1804/99	COMPLEMENTA EL REGLAMENTO CEE 2092/91, INCLUYENDO LAS PRODUCCIONES ANIMALES.

FUENTE: Elaboración propia.



La agricultura ecológica en España se podría ubicar en la fase de introducción dentro del modelo del ciclo de vida de un producto, aunque con la prudencia necesaria al no tratarse de un verdadero producto, sino de una técnica productiva que pueden adoptar agricultores, ganaderos y elaboradores; y que no es propiedad de una empresa, sino que surge de multitud de explotaciones atomizadas. Esta atomización genera importantes problemas para aplicar un plan estratégico de marketing en el sector que consolide el mercado interno, como son la falta de poder negociador de los productores frente a los distribuidores y su incapacidad para estimular la demanda global por sí solos, al no disponer de los recursos económicos y de marketing necesarios.

La consecuencia es que el consumidor en general conoce muy poco estos productos, por lo que no los busca; y los escasos compradores de alimentos ecológicos sólo encuentran un surtido amplio en establecimientos muy concretos. Se podría concluir, retomando la idea del ciclo de vida, que la agricultura ecológica permanece estancada en una perpetua fase de introducción.

Doxa (1991) define esta circunstancia en términos de un “círculo vicioso entre la debilidad de la oferta y la debilidad de la demanda”: los productores no pueden aumentar su oferta si no crece la demanda, y a su vez, los consumidores

como para la protección de los intereses de los consumidores o cualquier otra materia que se considere de interés”. (Gómez y Caldentey, 1999).

EL MARKETING EN LA AGRICULTURA ECOLÓGICA

Se podría pensar que el consumo de productos biológicos se está generalizando debido al hueco que empiezan a hacerse entre los lineales de algunas grandes superficies. Sin embargo, se da la circunstancia de que diversas investigaciones catalogan la agricultura ecológica como un mercado marginal, pero de gran potencial (Doxa, 1991; Albardíaz, M.A., 1998). Lo sorprendente es que algunos de estos estudios tienen ya nueve años, y esas características, margi-

nalidad y potencialidad, persisten aún en 2000. Entonces no es extraño preguntarse si existe un mercado real para esta producción, o por el contrario, habrá que seguir catalogándola como “sector marginal y de gran potencial”.

Pero ¿cuál es la causa de esta marginalidad? ¿por qué el consumo de alimentos orgánicos no está aún consolidado en España, cuando en países como Alemania, los organizadores de BIOFACH, la feria más importante sector de la alimentación ecológica, afirman que “hacia el año 2010 el 25% de la población humana consumirá productos ecológicos” (Arias, 1997)? ¿la escasa oferta? ¿el rechazo del consumidor? ¿un producto poco atractivo? ¿la actuación de las Administraciones Públicas?

seguirán reacios al consumo de alimentos ecológicos hasta que se habitúen a encontrarlos en los establecimientos comerciales y les sea comunicada su existencia y el valor que aportan.

Hoy, la realidad parece haber evolucionado hasta situar el producto "agricultura ecológica" en el inicio de la fase de crecimiento, aunque con unas características peculiares inherentes a su naturaleza atomizada: por un lado en España ya existe una cierta producción ecológica puesto que las Administraciones Públicas han apostado por este sector y conceden subvenciones que han incrementado significativamente la producción; pero por otro lado el mercado interior continúa desabastecido ya que esta producción se exporta casi íntegramente, cerca del 90% según ICEX (1999), lo que provoca que el consumidor español no tenga la oportunidad de comprar pro-



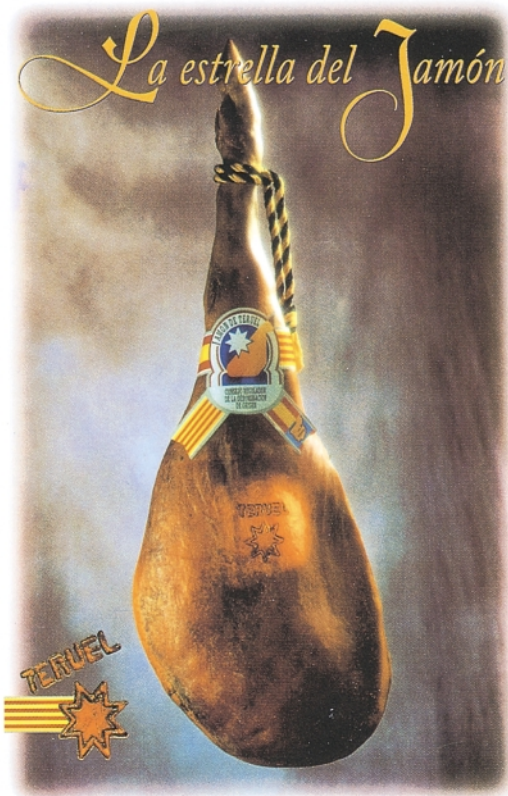
ductos biológicos, al encontrarse solamente en unas pocas tiendas especializadas, y con unos precios muy altos en comparación con los alimentos tradicionales. Dicho de otra manera: los canales de distribución que abastecen al consumidor centroeuropeo copan la producción ecológica española, dejando vacíos nuestros lineales.

Esto ha ocurrido así porque esos mercados disponían de un mayor poder

adquisitivo y eran más receptivos a estos productos, no en vano la agricultura ecológica tuvo allí su origen. Sin embargo el consumidor español ha ido evolucionando y podría estar en situación de aceptar y empezar a consumir alimentos biológicos, siempre y cuando tenga la oportunidad de encontrarlos.

Esta situación, más que un problema, se puede interpretar como una oportunidad de mercado para los productores y distribuidores que se fijen como objetivo abastecer el mercado interior de alimentos orgánicos, y que se articularía en torno al siguiente grupo de estrategias de marketing adaptadas a la realidad de la agricultura ecológica: aumentar la producción, disminuir el precio de venta al público, referenciar los productos biológicos en los lineales de las grandes enseñas comerciales y conseguir notoriedad de marca.

Nuestras señas de identidad



- Conserva la pezuña completa.
- Vitola numerada por el Consejo Regulador de la Denominación de Origen "Jamón de Teruel".
- Estrella de ocho puntas grabada a fuego junto con la palabra "TERUEL"

Consejo Regulador de la Denominación de Origen
"Jamón de Teruel"

Avd. Sagunto, 54 - 3º, 44002 TERUEL.
Teléfono y fax 978 60 65 50.



Si el sector en su conjunto se organiza y junto con el apoyo de las Administraciones Públicas pone en marcha estas estrategias, el crecimiento y el éxito comercial de la agricultura ecológica serán un hecho; generándose además beneficios sociales en el medio ambiente y la calidad de vida de la población rural. La dificultad para llegar a la unidad de acción se concreta en dos factores mutuamente influyentes:

- Las disfunciones estructurales, referidas a las características del sector: la variedad de agentes implicados (Administraciones Públicas, productores, distribuidores, consumidores), la diversidad de intereses perseguidos, la atomización de los productores y su nulo poder de negociación frente a los distribuidores, la

necesidad de intervención de las Administraciones Públicas y la búsqueda de interlocutores para llegar a acuerdos que beneficien a todos los participantes.

- Las disfunciones de marketing, sobre todo en las variables distribución y comunicación, y que actúan como inhibidores en la implantación de las estrategias de marketing antes mencionadas.

Para atender el mercado interior es necesario aumentar la producción ecológica, pues no parece razonable dejar de realizar unas exportaciones seguras para dirigirse a un incipiente mercado, por muy elevado que sea su potencial futuro.

Este aumento de la producción debe favorecerse desde las Administraciones Públicas, al no existir una demanda importante y las grandes cadenas mino-

ristas no estar demasiado interesadas en referenciar masivamente productos ecológicos.

Además, se trataría de un proceso a medio plazo, pues antes, los productores que inscriban sus fincas en el modelo de agricultura ecológica deben pasar por un período de reconversión. Por eso las Administraciones Públicas han de apoyar económicamente a los agricultores y ganaderos, al tiempo que garantizan la comercialización de su producción.

Por otra parte, se ha de asegurar que los incrementos de producción se queden en el mercado interno. Este objetivo hace indispensable negociar con la gran distribución la introducción en sus lineales de los alimentos ecológicos, lo que garantizaría la salida de la producción;



www.neptuno.net

Información del campo español en internet

Ofrecemos información diaria sobre agricultura, ganadería y vinos. También diversos servicios y un directorio con más de 3.000 enlaces y direcciones agrarias y alimentarias. **Visítanos**

GRÁFICO Nº 1

ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE LA COMERCIALIZACIÓN DE LA AGRICULTURA ECOLÓGICA EN ESPAÑA



FUENTE: Elaboración propia.



aprecie. Pero el sector no tiene la capacidad financiera para desarrollar una campaña de comunicación a gran escala; la única solución podría residir en la construcción de una marca paraguas a partir del sello de garantía de los diferentes organismos oficiales de control existentes en España y maximizar las posibilidades de la presencia de estos productos en los lineales mediante una cuidadosa planificación de merchandising (3), que incorporase, con las correspondientes adaptaciones a la clientela de cada zona, acciones de animación en el punto de venta, PLV, y promociones; y finalmente, la gestión de la rentabilidad del lineal.

Para ello se necesita la colaboración de las enseñas, que será difícil de conseguir si no obtienen ninguna contraprestación o ventaja para su negocio. Una alternativa para lograrlo sería la de incorporar los productos de la agricultura ecológica dentro de sus marcas de distribuidor.

De esta forma, junto a los aumentos de eficiencia en los productores y en los canales de distribución provocados por el incremento de la producción, se producirían bajadas en el precio final que atraerían más fácilmente a los consumidores hacia la agricultura ecológica.

La solución a estas disfunciones estructurales y de marketing pasa por desarrollar un plan estratégico (gráfico nº 1) que las tenga en cuenta globalmente, de forma que permita implantar las estrategias de marketing simultáneamente, sin olvidar el hecho de que la agricultura ecológica no es un producto, sino un

sin embargo los distribuidores no confían en estos productos debido a una serie de factores derivados de la escasa producción, la poca variedad y la alta estacionalidad.

En este caso, las bases de la negociación serán asegurar el suministro continuado (2) y destacar las ventajas de la agricultura biológica como fuente de

animación del punto de venta y como impulsora del posicionamiento de la enseña.

Si el producto está físicamente al alcance del consumidor en los lugares habituales donde hace sus compras, también será necesario conseguir además la aproximación psicológica; es decir, que el consumidor lo conozca y lo

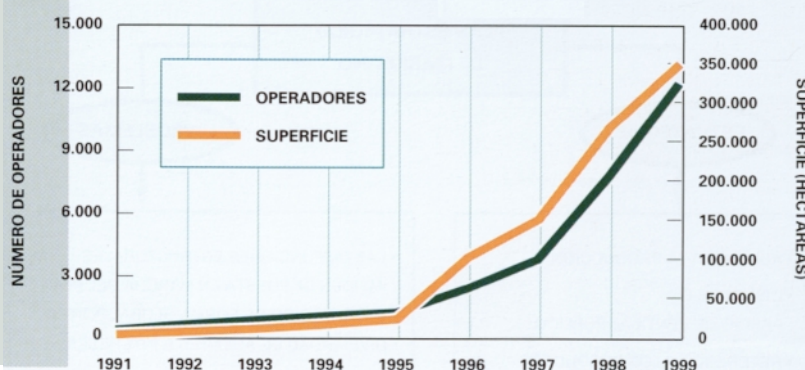
CUADRO Nº 4

**EVOLUCIÓN DE LA PRODUCCIÓN AGRÍCOLA ECOLÓGICA MEDIDA
EN NÚMERO DE OPERADORES (PRODUCTORES Y ELABORADORES) Y SUPERFICIE INSCRITA
VALORES ABSOLUTOS Y PORCENTUALES**

	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
PRODUCTORES	346	585	753	909	1.042	2.161	3.526	7.392	11.773
VARIACIÓN EN %	—	69,08	28,72	20,72	14,63	107,39	63,17	109,64	59,26
ELABORADORES	50	69	114	157	191	240	281	388	515
VARIACIÓN EN %	—	38,00	65,22	37,72	21,66	25,65	17,08	38,08	32,73
OPERADORES	396	654	867	1.066	1.233	2.404	3.811	7.782	12.291
VARIACIÓN EN %	—	65,15	32,57	22,95	15,67	94,97	58,53	104,15	57,98
SUPERFICIE (HAS)	4.235	7.858	11.674	17.208	24.078	103.735	152.105	269.465	352.164
VARIACIÓN EN %	—	85,55	48,56	47,40	39,92	330,83	46,63	77,16	30,69
SUPERFICIE MEDIA POR OPERADOR	10,69	12,02	13,46	16,14	19,53	43,15	39,91	34,64	28,65

PRODUCCIÓN COMERCIALIZADA:
17.367,7 MILLONES DE PESETAS
(104,4 MILLONES DE EUROS)

FUENTE: Elaboración propia a partir de datos del MAPA, 2000.



sector que desarrolla multitud de alimentos frescos, envasados y elaborados, pero que debido a su marginalidad se puede considerar como un producto único.

Además, las Administraciones Públicas inicialmente han de tomar un papel protagonista, actuando como aglutinadores y catalizadores para poner en marcha todas las acciones mencionadas, pero buscando fórmulas que permitan dotar a los productores de poder de negociación para llegar a acuerdos con las grandes enseñanzas de la distribución comercial. Esta intervención estaría justificada por

la indefensión de los productores y por los beneficios sociales que genera la agricultura ecológica. La CRAE podría asumir estas funciones de catalizador, en espera de que el sector privado reaccione y funcione por sí solo.

AUMENTAR LA PRODUCCIÓN

El desarrollo de la agricultura ecológica en España sigue una tendencia alcista, aumentando cada año el número de operadores (4) y la superficie de cultivo, como se puede constatar en las estadísticas del Ministerio de Agricultura, Pesca

y Alimentación (2000) (ver cuadros nº 4, 5, 6 y 7; y gráfico nº 2).

En el cuadro nº 4 se observa como todas las magnitudes han experimentado incrementos en los nueve años analizados, sobre todo en términos relativos: tomando como base 1991, el número de productores ha crecido un 3.303% y el de elaboradores un 930%, y en conjunto, la cifra de operadores (excluyendo importadores) ha aumentado el 3.030%; a su vez, la superficie inscrita se ha incrementado en este período un 8.216%. De estos datos se deduce que el

crecimiento más significativo se ha producido en la superficie inscrita, es decir, cada vez los productores destinan fincas de mayor tamaño a la agricultura ecológica, como se refleja en el ratio superficie media inscrita por operador (superficie/número de operadores): de 1991 a 1999 la superficie media que cada operador ha inscrito en el modelo de la agricultura ecológica se ha triplicado (10,69 Has./operador en 1991, 34,64 Has./operador en 1999).

Esta evolución se muestra en el gráfico nº 2, destacándose dos períodos separados por el año 1996: de 1991 a 1995 el ratio va creciendo lentamente hasta llegar a las 19,5 hectáreas/operador en 1995. El año 1996 debe considerarse como un hito (se empiezan a producir los efectos de las subvenciones oficiales a la agricultura ecológica, ayudas a las que se hará referencia más adelante) en el cual se da un salto significativo en el valor del ratio, que llega hasta las 43,15 Has/operador, duplicándose respecto a 1995. Finalmente, de 1997 a 1999 la tendencia es a la baja, aunque los valores siempre están por encima de los del primer período, descendiendo hasta las 28,66 Has/operador en 1999.

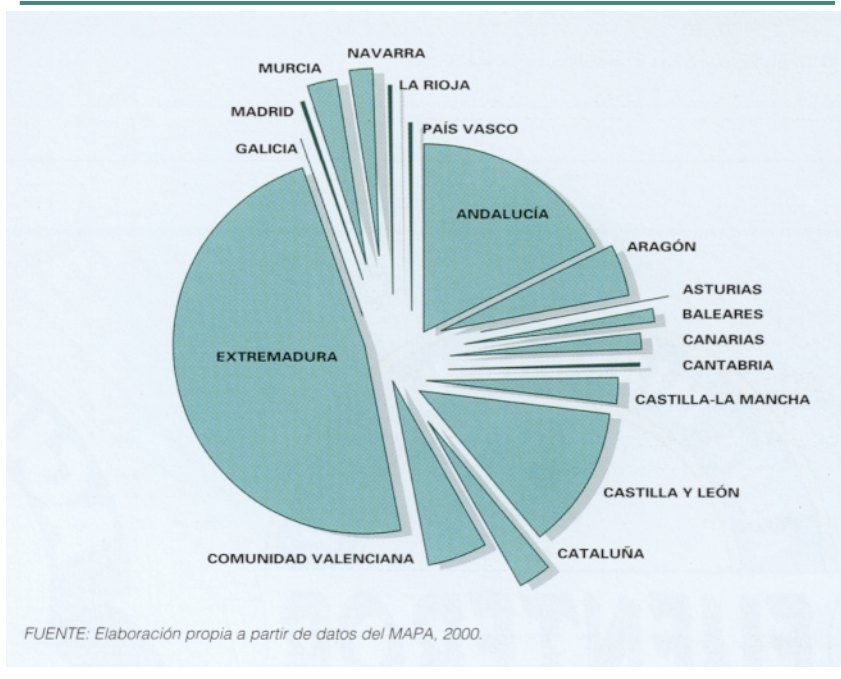
Estos crecimientos tienen como consecuencia que la producción ecológica española va ganando posiciones respecto al resto de países de la UE: si en 1991 ocupaba el undécimo lugar en cuanto superficie inscrita, y el décimo puesto en número de operadores; en 1997 ya ocupa el sexto lugar en superficie inscrita y el noveno puesto en número de operadores; representando estas cantidades el 6,6% y el 3,7% respectivamente del total de superficie registrada y número de operadores existentes en la UE (Lampkin, 1999).

Por comunidades autónomas, y tomando los datos de 1999 (cuadro nº 5), de un total de 352.164 hectáreas inscritas en España, solamente tres comunidades representan un 77,7% del total, lo que supone una importante concentración territorial: Extremadura posee un

CUADRO Nº 5

SUPERFICIE TOTAL INSCRITA EN AGRICULTURA ECOLÓGICA EN 1999 DISTRIBUCIÓN POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS

CC AA	HECTÁREAS	%	CC AA	HECTÁREAS	%
ANDALUCÍA	62.318,10	17,73	COM. VALENCIANA	17.947,00	4,96
ARAGÓN	15.638,42	4,45	EXTREMADURA	167.833,31	47,75
ASTURIAS	64,75	0,02	GALICIA	181,85	0,05
BALEARES	3.623,40	1,02	MADRID	1.303,60	0,37
CANARIAS	5.075,40	1,40	MURCIA	8.406,60	2,39
CANTABRIA	842,05	0,24	NAVARRA	6.793,10	1,93
CASTILLA-LA MANCHA	7.632,12	2,17	LA RIOJA	1.342,00	0,38
CASTILLA Y LEÓN	43.245,34	12,30	PAÍS VASCO	347,19	0,10
CATALUÑA	9.570,00	2,72	TOTAL ESPAÑA	352.164,26	100,00

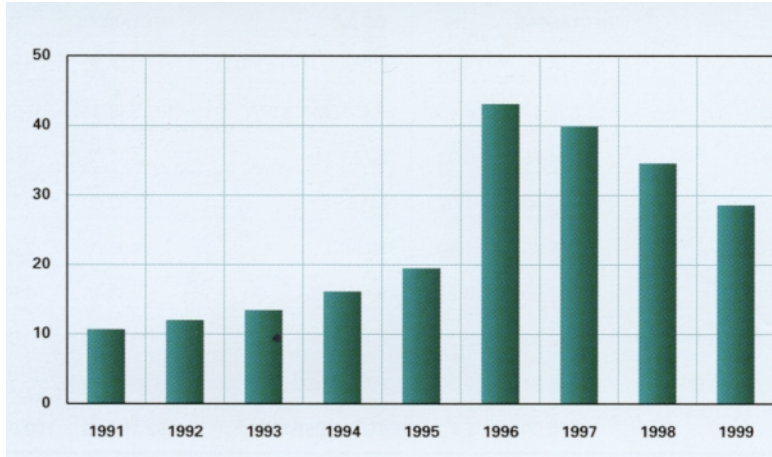


47,7% (167.833 hectáreas), debido sobre todo a las incorporaciones realizadas en los últimos años (la mitad de esta superficie aún está en fase de transición); Andalucía cuenta con un 17,7% (62.318 hectáreas) y Castilla y León con un 12,3% (43.245 hectáreas). Llama también la atención que Castilla y León ocupa el primer puesto si se considera solamente la superficie calificada en agricultura ecológica, como consecuen-

cia de las incorporaciones realizadas en años anteriores (MAPA, 1999), sin embargo no mantendrá esta posición en 2000, ya que en 1999 no ha tenido prácticamente nuevas entradas (MAPA, 2000): éstas tan sólo representan el 0,3% del total de superficie en transición inscrita en el conjunto nacional.

Al considerar los datos del número de operadores (excluyendo importadores) en cada comunidad en 1999, Extre-

GRÁFICO Nº 2

RATIO SUPERFICIE MEDIA POR OPERADOR
HECTÁREAS


FUENTE: Elaboración propia a partir de datos del MAPA, 2000.

madura y Andalucía mantienen sus puestos, con 6.757 (54,98%) y 2.566 (20,88%) operadores, aunque ahora el tercer puesto lo ocupa la Comunidad Valenciana, con 598 (4,87%) operadores. Por otra parte, el nivel de concentración permanece en niveles parecidos a los relativos a la superficie inscrita: estas tres comunidades autónomas representan el 80,73% del total de operadores existentes en España. Estas diferencias de clasificación se ven más afectadas si en el cómputo sólo se refleja el número de elaboradores; entonces las principales comunidades son Cataluña, con 103 (20%); Andalucía, con 77 (14,95%); y la Comunidad Valenciana, con 64 (12,43%). Así pues, se puede deducir la existencia de un cierto alejamiento entre las actividades industriales relacionadas con la agricultura biológica y los focos productores (salvo en el caso andaluz),



AGUAS DE TEROR, S.A.

EL ÁLAMO, 1 / 35339 TEROR (GRAN CANARIA)

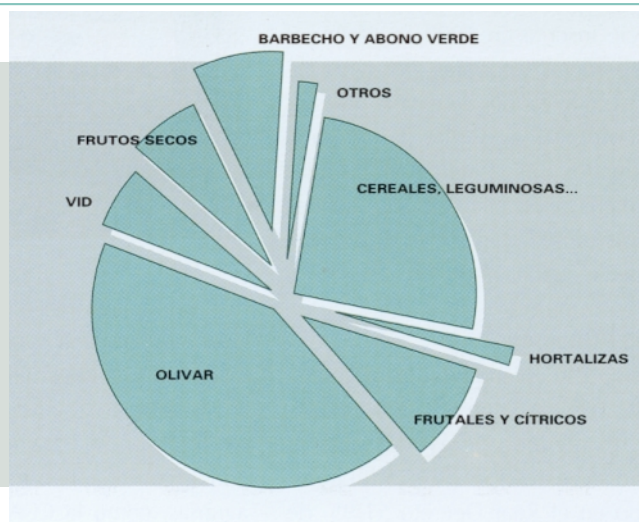
TELÉFONOS: 928 63 12 90 - 928 63 12 94 - 928 63 11 78 / FAX: 928 61 32 41

E-mail: aguateror.granca@lpa.servicom.es

CUADRO Nº 6

TIPOS DE CULTIVOS ECOLÓGICOS EN 1999

TIPO DE CULTIVO	HECTÁREAS	%
CEREALES, LEGUMINOSAS Y OTROS	39.549,40	25,8
HORTALIZAS	2.222,95	1,5
FRUTALES Y CÍTRICOS	13.853,78	9,0
OLIVAR	64.517,80	42,1
VID	8.767,85	5,7
FRUTOS SECOS	9.681,64	6,3
BARBECHO Y ABONO VERDE	12.236,33	8,0
OTROS	2.439,42	1,6
TOTAL PARCIAL	153.269,17	100,0
BOSQUES Y RECOLECCIÓN SILVESTRE	16.083,42	
PASTOS, PRADERAS Y FORRAJES	182.811,67	
TOTAL ESPAÑA	352.164,26	



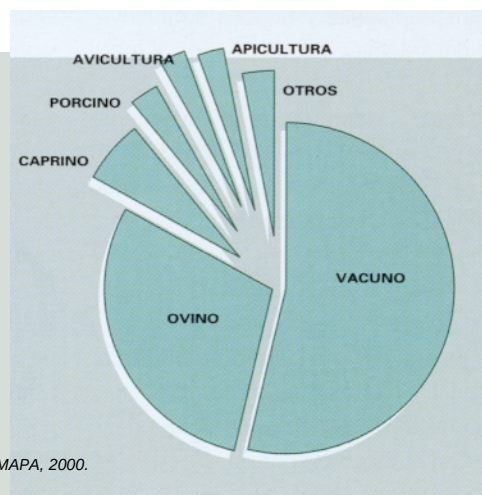
El Gráfico no incluye BOSQUES ni PASTOS.

FUENTE: Elaboración propia a partir de datos del MAPA, 2000.

CUADRO Nº 7

**EXPLOTACIONES GANADERAS EN AGRICULTURA ECOLÓGICA EN 1999
DISTRIBUCIÓN POR TIPO DE GANADO**

TIPO DE GANADO	Nº EXPLOT.	%	TIPO DE GANADO	Nº EXPLOT.	%
VACUNO	623	53,7	PORCINO	30	2,6
CARNE	606		AVICULTURA	31	2,7
LECHE	17		CARNE	13	
OVINO	342	29,5	HUEVOS	18	
CARNE	329		APICULTURA	29	2,5
LECHE	13		OTROS	32	2,8
CAPRINO	72	6,2	TOTAL	1.159	100,0
CARNE	59				
LECHE	13				



FUENTE: Elaboración propia a partir de datos del MAPA, 2000.

distanciamiento que tiene el mejor ejemplo en Extremadura y Cataluña: la primera líder en superficie inscrita y número de productores, pero muy rezagada en el número de elaboradores (2,72% del

total); la segunda, al contrario, con poco peso en la producción (2,7% del total de productores), pero en cabeza en el número de elaboradores, con un 20% del total.

Además, la base de la agricultura ecológica, como concepto generalista, es el cultivo natural de alimentos que luego se destinan al consumo directo, a industrias transformadoras o a la alimen-

tación de ganado. De hecho, casi la mitad de los cultivos ecológicos sirven como alimento a la ganadería: según los datos de MAPA (2000), el 51,91% de la superficie inscrita en 1999 se destina a pastos, praderas y forrajes. Por tanto, la actividad catalizadora de toda la producción ecológica (agrícola, ganadera o transformadora) es la agricultura propiamente dicha; y en ella se puede centrar el análisis sobre la necesidad de aumentar la oferta (cuadro nº 6).

AYUDAS PÚBLICAS

También así lo entendieron las Administraciones Públicas, que en 1995 establecieron un régimen de ayudas para el fomento de este tipo de producción, recogido en el Real Decreto 51/95, de 20 de enero (5). Estas subvenciones han sido muy bien acogidas, como demuestra el espectacular aumento a partir de 1996 del número de operadores y superficie inscrita (cuadro nº 4). Sin embargo, a pesar del éxito del Real Decreto 51/95 y de los posteriores desarrollos por parte de las comunidades autónomas, los agricultores miran con recelo este modelo productivo. Sus resistencias se centran en la complejidad y la poca productividad del sistema y la difícil salida al mercado del producto.

Ésta es la opinión de la Confederación de Cooperativas Agrarias de España (CCA), que considera que la agricultura ecológica sólo conseguirá un pequeño nicho de mercado, y que resulta mucho más atractiva la agricultura integrada, "que admite el uso de productos químicos de síntesis, pero de un modo más racional y bajo el control de un cuerpo de inspectores financiado por los productores". (CCA; citado por Navares, 1999).

Esta misma posición sirve para justificar la idea de que la consolidación del aumento de la producción ecológica implica que las Administraciones Públicas diseñen, paralelamente a la política de subvenciones, planes con el objetivo de superar esas reticencias, ya que a medida que la agricultura biológica sea



más valorada por este colectivo, se considerará como una oportunidad de negocio; y aumentará el número de productores dispuestos a incorporarla en sus explotaciones. Para ello es necesario contar con el apoyo de las asociaciones agrarias, como la CCAE y las organizaciones profesionales agrarias (OPAS), a través de incentivos económicos y de campañas de comunicación. De hecho, la misma agricultura integrada, que por los comentarios de la CCAE se define como una competidora directa de la agricultura ecológica, podría servir de plataforma, debido a su menor complejidad, para que los agricultores evolucionasen hacia el modelo de la agricultura ecológica, a través de las oportunas labores de formación y comunicación.

Desde este punto de vista ambos sistemas no serían competidores sino más bien colaboradores y orientados hacia unos objetivos comunes de protección del medio ambiente y aumento de la calidad; que forman parte de la visión de la agricultura que tiene la UE y que se puso de manifiesto en la Cumbre de Seattle de la Organización Mundial del Comercio (OMC) de 1999, donde Europa defendió la posición de que la agricultura, y tanto más la ecológica, es algo más que un sector económico, ya que representa también una cultura, una expresión de la historia de sus pueblos y una forma de cuidar y mantener el medio ambiente, por lo que ha de mantener su política de subvenciones como forma de preservar todos estos valores.

En cualquier caso, es necesario

fomentar el asociacionismo del sector como una vía eficaz para canalizar ayudas y formación, llevar a cabo negociaciones con los distribuidores y, en última instancia, conseguir aumentar la producción ecológica. Las dificultades para emprender este proceso asociativo son similares a las que existen en otros sectores como el comercio minorista independiente, y pasan por vencer las resistencias de los productores a asociarse, máxime cuando el fenómeno asociativo no sería espacial sino sectorial debido a que la producción está atomizada y dispersa, lo que supone más problemas para que el productor comprenda su utilidad al no ser algo que esté próximo físicamente. En esta línea parece ir el futuro Real Decreto que desarrollará el Reglamento CE 1257/99 (cuadro nº 2) y que se halla en fase de borrador técnico, ya que podría recoger incentivos dirigidos a fomentar la unión de productores.

DISMINUIR EL PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO

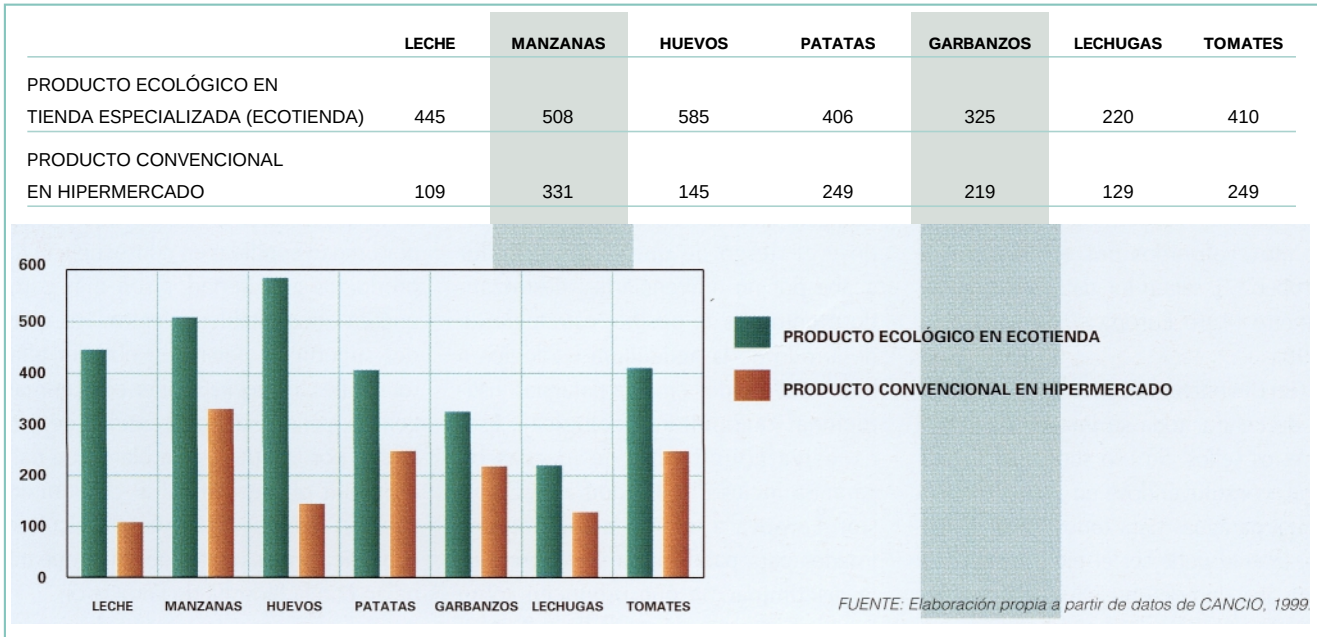
El objetivo de aumentar la producción ecológica es tener capacidad para abastecer el mercado interior, satisfaciendo la demanda a unos precios aceptables. Sin embargo, la realidad muestra unos precios muy superiores a los alimentos convencionales, entre un 20% y un 200% según las fuentes consultadas: Brugarolas, Rivera y Sánchez (1997); Chicot (1998) y Navares (1999); y que actúan como un freno al consumo.

Las causas de este elevado precio final son claras cuando sabemos que la agricultura ecológica en España está moviendo alrededor de 10.000 millones de pesetas según Chicot (1998) y más de 11.000 millones según Parra y Escutia (1999), de la Asociación Vida Sana, de los que 4.000 millones pertenecerían al mercado interior.

Las cifras más recientes son las suministradas por el MAPA (2000) que cifran la producción comercializada en 1999 en 17.367,7 millones de pesetas. Sin embargo, y a pesar del crecimiento

CUADRO Nº 8

**PRECIOS MEDIOS COMPARATIVOS RECOGIDOS
EN UNA ECOTIENDA Y EN UN HIPERMERCADO DE MADRID**
PESETAS/LITRO-KILO-DOCENA (HUEVOS)



registrado, estos volúmenes son insignificantes si se comparan con los 8 billones que mueve el sector de la alimentación en su conjunto (MERCASA, 1998); lo que conduce a pensar que con unas ventas tan pequeñas, los costes de producción y distribución se deben de encarecer considerablemente.

Al margen del propio coste del producto, un 30% superior al convencional (Chicot, 1998), las causas de esa diferencia de precios radican sobre todo en aspectos de distribución (cuadro nº 8). Así, en el estudio de DOXA (1991) se resaltaba como un problema importante el minúsculo tamaño de los productores y su dispersión, que hacían difícil y poco rentable el acceso de los mayoristas (6). Pero a la vista del importante crecimiento de operadores y superficie inscrita (cuadro nº 4), parece posible abordar la distribución de los alimentos ecológicos con criterios de eficiencia. El aumento de la producción debería generar economías de escala y unos canales de distri-

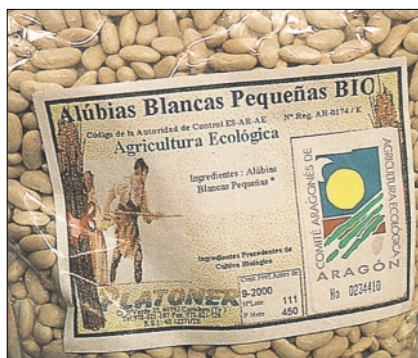
bución más eficientes, ahorros que podrían repercutir en un menor precio para el consumidor. De todas formas, siempre es de esperar un precio superior al de los productos de la agricultura convencional. Por ello, los operadores biológicos han de seguir estrategias de diferenciación de producto, tomando como base para sus decisiones comerciales los diversos estudios realizados sobre el consumidor y su actitud ante el producto ecológico.

CONSEGUIR NOTORIEDAD DE MARCA

La puesta en marcha de una estrategia de diferenciación topa con la realidad del sector: el perfil de los productores no corresponde con el de un gestor empresarial, y en cualquier caso no tienen los medios necesarios, al menos individualmente, para su implantación. Aún así, la aplicación de esta estrategia es viable, ya que la agricultura ecológica es un producto altamente diferenciado desde el punto de vista técnico, sujeto a una

regulación comunitaria y que en España se concreta en organismos de control autonómicos que otorgan un sello de garantía y control a aquellos operadores que superan las condiciones e inspecciones exigidas, consistente, para las unidades envasadas, en una etiqueta numerada y un logotipo con el nombre y/o código del organismo de control y la leyenda "agricultura ecológica".

La estrategia de diferenciación de la agricultura ecológica implica sobre todo que el consumidor perciba, acepte y valore las ventajas distintivas del producto y las convierta en motivación de compra, generalmente a través de un proceso de comunicación de sus atributos distintivos. No se trataría de una campaña institucional para destacar los beneficios de la agricultura ecológica sino, más bien, de dar un enfoque más propiamente empresarial, donde el concepto publicitario a transmitir sería la calidad y la garantía, concretadas en un símbolo: el sello de control y calidad oficial, aspec-



tos muy valorados por el consumidor europeo (7), según los datos del Eurobarómetro (Agro Europa, 1998 y Alforja, 1998).

En definitiva, la agricultura ecológica ha de centrar toda su imagen de marca en estos sellos. Su uso supera el control legal, constituyéndose en una verdadera marca paraguas para todos los operadores, la cual debe ser el eje de cualquier campaña de comunicación al consumidor, de forma que éste identifique rápidamente un producto ecológico, con independencia de quien sea el oferente. En cualquier caso, esa campaña se debería financiar desde las Administraciones Públicas, por ser precisamente ellas las gestoras de los sellos de control y garantía, y no estar el sector lo suficientemente articulado para emprender una acción de semejante envergadura.

Analizando esta marca, vemos que todas las autoridades de control que operan en España han acertado al trabajar con un sello que mantiene un logotipo común y la expresión "agricultura ecológica", sea independientemente, sea formando parte del nombre del organismo de control. Sólo cambian los nombres de dicho organismo y de la comunidad autónoma correspondiente. La excepción a esta política es Andalucía, que al ser la primera comunidad en asumir las competencias, adoptó un logotipo propio, y que luego ha mantenido; esta decisión lleva a un mayor riesgo de confundir al comprador en el punto de venta, ya que tomando como base el poco conocimiento que tiene el consu-

midor de la agricultura ecológica y de los sellos de garantía y control, el sector es demasiado pequeño como para fragmentar la imagen de marca global.

Además, existe el peligro de la proliferación de las marcas de garantía (8) por parte de las Administraciones Autonómicas, que puede producir un efecto de saturación en el consumidor, ya que se genera "ruido": las comunidades autónomas lanzan marcas que van a competir en el mercado entre sí; corriéndose el riesgo de que el consumidor acabe por no diferenciarlas, destrozándose entonces la posible estrategia de desarrollo de la agricultura ecológica a través del uso de la marca paraguas institucional "agricultura ecológica". Esta excesiva abundancia de marcas de garantía incluso ha llevado a la Comisión Europea a una instancia ante los Estados para paralizar su concesión por la discriminación que producen sobre las empresas no reconocidas por ellas (Gómez y Caldentey, 1999).

CONSEGUIR LA PRESENCIA EN LOS LINEALES DE LAS GRANDES ENSEÑAS

En cualquier caso, existe la necesidad de comunicar la marca "agricultura ecológica" a los consumidores que no conocen o no compran esta alternativa si se quiere desarrollar el mercado. Una forma de realizar esta comunicación, posiblemente más eficaz y menos costosa que una campaña de comunicación de masas, sería impactar en el consumidor a través de los canales de distribución, empleando una estrategia basada en la presencia de la agricultura ecológica en los lineales de los minoristas y apoyada por las diversas técnicas de merchandising.

Esta reflexión, unida a la búsqueda de un menor precio final, conduce a considerar el funcionamiento de los formatos comerciales en los que se venden productos biológicos: Doxa (1991) indicaba que la comercialización de los alimentos orgánicos se realizaba en tiendas especializadas en alimentación alternativa, herbolarios, grandes superficies y

grandes almacenes, y en último lugar ferias y mercadillos.

Hoy día, considerando la evolución de la distribución comercial en España, los formatos con más futuro para la comercialización de la agricultura ecológica (9) son las tiendas especializadas y las grandes superficies, que funcionan con modelos opuestos: las tiendas especializadas se caracterizan por un surtido estrecho pero profundo y su filosofía comercial se basa en un elevado margen por unidad vendida; en consecuencia los productos allí ofertados son más caros que en otros establecimientos. Las grandes superficies persiguen obtener altas rotaciones, es decir, vender con un margen pequeño una gran cantidad de producto; por lo que resulta claro que para disminuir el precio final al consumidor también se ha de distribuir la agricultura ecológica en los puntos de venta que trabajan con la filosofía de la rotación.

Por otra parte, la sección de perecederos está cobrando protagonismo en los hipermercados como un elemento más de la estrategia de la enseña para fidelizar a la clientela, conseguir nuevas fuentes de rentabilidad y competir con los supermercados (Biot, 1997).

De esta forma, enseñas como Pryca, desde hace unos años están optando por romper el clásico canal largo de los productos perecederos y comprar directamente en los mercados de origen. Finalmente observamos una evolución en la presencia de marcas de distribuidor en todas las grandes cadenas, incluso a veces buscando posicionamientos por encima de las marcas líderes (por ejemplo, El Corte Inglés), otras apareciendo varias marcas de distribuidor en la misma enseña con posicionamiento calidad-precio distintos (como el caso de Champion).

Estos hechos muestran la gran oportunidad con la que cuenta la agricultura ecológica para introducirse, con unos precios atractivos, en el surtido de los formatos comerciales que funcionan con la filosofía de la rotación y posibilitar

que formen parte de la cesta de la compra de las familias españolas.

En este punto, las estrategias de marketing analizadas en este trabajo (aumentar de la producción, disminuir el precio, lograr notoriedad de marca y conseguir la presencia destacada en los lineales de las grandes enseñas), se integran y constituyen una clara oportunidad para que la agricultura ecológica esté presente en el consumo de los hogares españoles.

LA AGRICULTURA ECOLÓGICA COMO MARCA DE DISTRIBUIDOR

El sector de la agricultura ecológica precisa llegar a acuerdos con las grandes cadenas minoristas, sean hipermercados, supermercados o tiendas de proximidad, para romper la actual marginalidad de sus canales y llegar de forma masiva al consumidor. Como primera medida sería preciso un interlocutor con cierto poder negociador; lo que nos remite de nuevo a la importancia de favorecer desde las AA.PP. el asociacionismo de los productores ecológicos (10). Pero, ¿cómo convencer a las grandes enseñas para que acepten incorporar en su surtido los productos biológicos?

El primer elemento de negociación lo constituyen las propias características de la agricultura ecológica, que permiten integrarla en una enseña como una actividad de prestigio para la cadena y a la vez como una fuente de animación en el punto de venta, por lo que el convenio no tendría que basarse forzosamente en la rentabilidad y las ventas. Es posible mantener un margen nulo por los efectos positivos de imagen que aportaría, ya que referenciar este tipo de productos posicionaría a la enseña como un establecimiento preocupado por la salud y la calidad de sus productos, lo que atraería a consumidores que se identifican con estos valores y que en general tienen un alto poder adquisitivo.

Por tanto, el objetivo de estos puntos de venta al recurrir a los productos biológicos, por lo menos inicialmente, no

será lograr una nueva fuente de rentabilidad, que aún es incierta, pero sí como un gran elemento diferenciador e indicativo de calidad y amplio surtido. En este sentido, el uso consciente de la marca paraguas "agricultura ecológica" es el pilar sobre el cual desarrollar este elemento de negociación y todas las actividades de merchandising que hagan destacar el producto orgánico.

Pero la vía que podría resultar más interesante para la consolidación de la agricultura ecológica, tanto desde el punto de vista de la oferta como de la demanda, sería llevar los acuerdos entre los productores y las enseñas de la gran distribución al campo de la comercialización. De esta forma, el anterior elemento negociador se convertiría simplemente en un aspecto complementario, ya que se llegaría a él de forma natural tras consolidar esta vía; y que consistiría en vender los productos ecológicos usando la marca del distribuidor, aprovechando el impulso que las enseñas están dando a sus marcas propias en España.

Un acuerdo de este tipo animaría a muchos agricultores a iniciarse en la producción ecológica, puesto que podrían centrarse en su actividad, sin tener que preocuparse de gestionar la cadena de comercialización al tener asegurada la adquisición de toda su producción. Además, la presencia en los lineales de las grandes cadenas de distribución garantizaría el abastecimiento del mercado interior, y las técnicas de merchandising permitirían que los clientes del establecimiento detectasen fácilmente los productos ecológicos, aún sin conocerlos, favoreciéndose así su consumo en los hogares españoles. Por otra parte los costes de distribución disminuirían al beneficiarse de las infraestructuras logísticas de estas enseñas, los productos a granel se adquirirían directamente al agricultor, reduciéndose el número de intermediarios, y los productos envasados generarían economías de escala y no precisarían de gastos de publicidad;



repercutiendo todas estas ventajas en un mejor precio final.

Aunque no se puede negar la utilidad de las marcas de distribuidor para desarrollar la demanda interna de alimentos ecológicos, sin embargo esta opción también tiene sus peligros, sobre todo para los elaboradores y aquellos operadores ecológicos que ya trabajan con una marca, pues la marca de distribuidor anularía la marca de fabricante. En este caso, cada operador debería hacer un cuidadoso análisis de las ventajas e inconvenientes de ser un productor de marcas de distribuidor, sin olvidar que en el resto de canales puede seguir empleando su marca, o incluso llegar a introducirla en los lineales de las grandes enseñas.

El fin último sería utilizar la marca de distribuidor como catalizador del desarrollo del sector, puesto que el balance de riesgos/oportunidades es muy favorable para su implantación. O las Administraciones Públicas capitanean de forma contundente y clara la acción de comunicación y promoción del producto o no queda otra alternativa que potenciar la marca de distribuidor para que sean las grandes enseñas las que aceleren el crecimiento de la agricultura ecológica.

El escenario descrito puede estar muy cercano en el tiempo. Analizando el entorno europeo se observa que por ejemplo en Francia los hipermercados Carrefour, dentro de sus marcas de distribuidor, han lanzado en 1997 la marca Carrefour Bio, buscando diferenciarse, fidelizar a los clientes y mejorar su efica-

cia. El objetivo último de Carrefour es posicionarse como el líder de este mercado emergente en el país vecino. De momento, según señalan sus propias fuentes, sus previsiones se han superado en un 96%; y con 48 referencias iniciales, hoy cuenta con más de 60 (Muñoz, 1999).

Por otra parte, Carrefour emplea esta línea de productos en su estrategia de comunicación. Para ello recurre a un folleto explicativo con el lema "Un nuevo compromiso en Carrefour" (un *nouvel engagement* chez Carrefour), explicando las razones por las que se ha comprometido con la agricultura ecológica. Algunas de estas razones, en la línea de los objetivos de la agricultura biológica comentados al principio del presente trabajo, son (Muñoz, 1999):

- Garantizar a largo plazo, y en el interés de todos, la preservación de los recursos y la calidad de la tierra.
- Aproximar el hombre a la tierra, remediando los problemas de desertización que provoca la agricultura tradicional.
- Permitir luchar contra la estandarización de los productos y la pérdida de la identidad de los terrenos.

Como muestra de este compromiso, la enseña desarrolla una ayuda a la creación de más de 30 explotaciones de cultivos biológicos, de unas 15 hectáreas cada una, empleando a un total de 200 personas, garantizando comercializar toda su producción (Muñoz, 1999).

En definitiva se observa que Carrefour está desarrollando en Francia todos los aspectos que hemos comentado como necesarios para el desarrollo de la agricultura ecológica en España: apoyo a la producción, comunicación al consumidor, presencia realzada del producto en los lineales y un precio asequible a través del uso de la marca de distribuidor. Un pacto general de estas características es lo que precisa el sector en España para su consolidación. En cualquier caso, sólo es una cuestión de tiempo que Carrefour empiece a desarrollar esta estrategia también en España.

CONCLUSIONES

Los aspectos sobre los que se puede incidir para desarrollar el consumo de los productos ecológicos son variados pero todos están enlazados y se basan en aumentar la presencia del producto en los establecimientos más frecuentados por los consumidores al hacer sus compras de alimentación, ya que mantener la distribución de la agricultura ecológica en España sólo en tiendas especializadas podría llegar a convertirla en un concepto marginal con valor puramente testimonial, una especie de museo donde se exhiben alimentos curiosos que nadie se preocupa por conocer ni



consumir. Por tanto, los agentes económicos implicados deberían orientar sus esfuerzos hacia la distribución masiva de los productos biológicos para favorecer su crecimiento, su aceptación en el mercado y su rentabilidad comercial.

En la actualidad, esta conclusión está siendo objeto de un trabajo empírico de contraste, que busca poner de relieve la importancia del punto de venta como elemento clave para conseguir la aceptación de la producción ecológica por parte del consumidor español. A la espera de obtener la tabulación de los resultados, y a modo de cierre de este trabajo, se reflejan algunas de las pautas más importantes del consumidor español frente a la agricultura ecológica, recogidas en los diversos estudios locales consultados, y que aunque no se pueden

generalizar a nivel nacional, sí dan una idea cualitativa que ha servido de punto de partida para la investigación.

La bibliografía revisada muestra conclusiones muy dispersas respecto a la notoriedad de la agricultura ecológica: unos establecen cierto grado de conocimiento (Gracia, Gil y Sánchez; 1998), y otros basan la escasa demanda en el desconocimiento que tiene el consumidor de este producto (Albardíaz, 1999). Posiblemente el origen de estas divergencias radique en el carácter regional o local de todas las investigaciones analizadas, salvo el estudio de Doxa (1991), de ámbito nacional, pero que debido a su antigüedad precisa de una actualización.

El principal freno al consumo de productos ecológicos está en su mayor precio respecto a los alimentos tradicionales (Gracia, Gil y Sánchez; 1998), motivado por factores de coste y aspectos relacionados con la distribución y la comunicación. Además el sobreprecio que la mayoría de los consumidores están dispuestos a pagar por asegurarse la calidad en la alimentación se sitúa en torno a un 10%, pero el precio de los alimentos ecológicos es como mínimo un 20% más caro que los convencionales (Arias, 1998). No obstante también hay expertos que ponen el énfasis en la distribución como principal factor limitador del crecimiento de la agricultura ecológica, por delante del precio, como es el caso de las fuentes consultadas en la asociación Vida Sana.

La agricultura ecológica defiende valores cada vez más en alza en la sociedad, destacando la salud, la calidad y el respeto al medio ambiente, por lo que una correcta orientación de la comunicación debe producir efectos perceptibles en la demanda, y de forma más global, las actividades de marketing aplicadas en este sector pueden desarrollar todo su potencial de crecimiento. □

LADISLAO GONZÁLEZ RUIZ

FRANCISCO BENJAMÍN COBO QUESADA

Universidad Complutense de Madrid

NOTAS

(1) Hasta la publicación del Real Decreto 1852/93, el Consejo Regulador de la Agricultura Ecológica había sido el encargado de controlar la producción ecológica (De Marcos, 1998).

(2) Un dato interesante a este respecto es que las subvenciones que conceden las Administraciones Públicas a la producción ecológica obligan al agricultor durante un período de cinco años (Real Decreto 1852/93).

(3) Seguimos la concepción francesa del merchandising, que lo considera como una nueva técnica de venta, cuyos ejes son el surtido, la presentación, la animación y la gestión. Bajo esta óptica, Wellhof y Masson (1997) definen el merchandising como: "Conjunto de métodos y técnicas conducentes a dar al producto un activo papel de venta, por medio de su presentación y entorno, para optimizar su rentabilidad".

(4) El MAPA desglosa el término operadores ecológicos en productores, elaboradores e importadores de países terceros; siguiendo la normativa europea. Los productores corresponden a agricultores y ganaderos; los elaboradores corresponden a industrias transformadoras. Aunque en la prácti-

ca su separación es compleja ya que se pueden encontrar explotaciones mixtas; de ahí que algunas estadísticas no cuadren. En lo que respecta a los importadores, se ha optado por no incorporarlos en este estudio, ya que tan sólo son 2 en 1998 (uno en Cataluña y otro en la Comunidad Valenciana) y 3 en 1999 (los mismos y uno en Navarra).

(5) "Mediante la publicación del Real Decreto 51/95, de 20 de enero, por el que se establece un régimen de medidas horizontales para fomentar métodos de producción agraria compatibles con las exigencias de la protección y la conservación del espacio natural, se han desarrollado las medidas previstas en el Reglamento (CEE) 2078/92, y en concreto, se ha establecido una línea de ayudas específica para la producción ecológica, subvencionando, a través de una prima anual por hectárea variable según el tipo de cultivo, el período de reconversión y los años siguientes hasta un máximo de cinco años" (De Marcos, 1998).

(6) El canal clásico de distribución de los productos agrícolas desde el agricultor al consumidor, pasa por un mayorista en origen, un minorista en destino y finalmente el punto de venta. Una excepción que empieza a ganar importancia es el canal

directo que utilizan los hipermercados.

(7) Se ha puesto en funcionamiento un sello de garantía europeo, para que todos los consumidores de la UE reconozcan un producto procedente de la agricultura ecológica, con independencia del país de origen.

(8) La marca de garantía es definida por la Ley de Marcas de 1988 como "todo signo o medio que certifica las características comunes, en particular la calidad, los componentes y el origen de los productos o servicios elaborados o distribuidos por personas debidamente autorizadas y controladas por el titular de la marca". Además el titular hace el registro y no puede estar relacionado con la actividad productiva implicada.

(9) En la actualidad se detectan canales alternativos como las asociaciones y cooperativas de consumidores y la unión de productores en una cooperativa, con punto de venta propio para vender sus productos.

(10) La asociación Vida Sana certificaba las producciones biológicas antes de que lo hiciera el MAPA; por eso las Administraciones Públicas siguen permitiendo su certificación.

BIBLIOGRAFÍA

AGRO EUROPA (1998): "Noticias de la U.E. Alimentación: los consumidores europeos reclaman más garantías", Agro Europa (edición española de Agra Europa), nº 579, octubre.

ALBARDÍAZ, M.A. (1998): "Consumo de hortalizas en Navarra", Horticultura nº 127, marzo.

ALBARDÍAZ, M.A. (1998): "Estudio de los frenos al desarrollo de la agricultura ecológica a través de las variables del consumo", Distribución y Consumo, nº 38, febrero-marzo.

ALBESA, I. (1995): "La comunicación agraria en España", Horticultura, nº 109, noviembre.

ALFORJA (1998): "Noticias, Uno de cada dos europeos confía en los productos avalados por la U.E.", Alforja, nº 234, septiembre-octubre.

ARIAS, A.J. (1997): "La agricultura ecológica", Notas sectoriales, ICEX., (Dirección Territorial de Comercio en Andalucía), diciembre.

BIOT, C. (1997): "La agricultura ecológica. Alternativa para la preservación de la huerta valenciana", Generalitat Valenciana.

BRUGAROLAS, M.; RIVERA, L.M. y SÁNCHEZ, M. (1997): "Potencial de mercado para nuevos productos alimentarios: la producción ecológica", Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa, Vol 3 nº1.

CALATRAVA, J., GONZÁLEZ M.C. (Departamento de Economía y Sociología Agrarias. CIDA Granada) (1993-94): "Actitud de los consumidores respecto a los alimentos ecológicos: comentarios a un sondeo piloto en la zona metropolitana de Granada", Junta de Andalucía, Con. Agricultura y Pesca.

CHICOT, R. (1998): "Estudio de viabilidad de la agricultura ecológica", Horticultura nº 133.

DE MARCOS, E. (1998): "Agricultura ecológica: modelo de producción en el marco de la agricultura sostenible", Agricultura (Revista agropecuaria), Año LXVII, nº 793, julio-agosto.

DOXA (1991): "Estudio sobre el mercado de la agricultura ecológica", INDO (Instituto Nacional de Denominaciones de Origen), Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, junio.

EUROPA AGRARIA (1998): "Breves, En 1997 se han cultivado 1.771.192 has. en la UE dedicadas a agricultura ecológica", Europa Agraria, agosto.

GÓMEZ, A.C. y CALDENTEY P. (1999): "Signos distintivos en productos agroalimentarios", Distribución y Consumo, nº 45, abril-mayo.

GRACIA, A.; GIL, J.M. y SÁNCHEZ, M.; (1998): "Potencial de mercado de los productos ecológicos en Aragón", Diputación General de Aragón, Dpto. de Agricultura y Medio Ambiente, Dirección General de Tecnología Agraria, Servicio de Investigación Agroalimentaria, Zaragoza.

ICEX (1999): "En portada, La comida biológica, en boga", El Exportador (revista publicada por el ICEX), nº 25, noviembre.

INDO (1996): "Agricultura ecológica. Estadísticas 1995", Ministerio de Agricultura, Dirección General de Política Alimentaria. MAPA.

LAMPKIN, N. (1999): "Welsh Institute of Rural Studies", Uni. of Wales, Aberystwyth, GB-SY23 3AL.

LÓPEZ ROCA, J.M. (1998): "Aperitivos: picar para vender más", Alforja nº 234, septiembre-octubre.

MAPA (1999): "Estadísticas 1998. Agricultura ecológica -España-", Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

MERCASA (1998): Alimentación en España, Madrid.

MERINO, M. (1998): "Información y promoción del consumo (I)", Horticultura Nº 132, octubre.

MUÑOZ, Y. (1999): "Los productos biológicos en la gran distribución: el caso francés", Trabajo de curso de doctorado en "Marcas de distribuidor", Facultad CC.EE., Uni. Complutense de Madrid.

NAVARES, J. (1999): "La agricultura ecológica no brota en España por la ausencia de demanda", El Mundo, domingo 6 de junio.

PARRA, A. y ESCUTIA, M. (1999): "La agricultura biológica, sana, limpia y solidaria", Biocultura, publicación de la semana verde internacional, Asociación Vida Sana.

Reglamento (CEE) nº 2092/91 del Consejo de 24 de junio de 1991 sobre la producción agrícola ecológica y su indicación en los productos agrarios y alimenticios.

Reglamento (CE) nº 1488 de la Comisión de 29 de julio de 1997, por el que se modifica el Reglamento (CEE) nº 2092/91.

Reglamento (CE) nº 1900/98 por el que se modifica el anexo I del Reglamento (CEE) nº 2092/91.

Reglamento (CE) nº 1804/99 de 19 de julio de 1999 por el que se complementa, para incluir las producciones animales, el R (C.E.E) 2.092/91.

WELLMHOF, A. y MASSON, J.E. (1997): "El merchandising. Rentabilidad y gestión en el punto de venta". Ediciones Deusto, 2ª edición, Bilbao.