



Caracterización del mercado de productos ecológicos frescos

El caso de Granada¹

■ ANTONIO M. ALONSO MIELGO²

Doctor Ingeniero Agrónomo. Centro de Investigación y Formación de Agricultura Ecológica y Desarrollo Rural

La producción ecológica en España empieza a mediados de los ochenta del siglo pasado, época marcada por la inexistencia de mercado interno donde vender los productos. Algunas iniciativas particulares y de asociaciones permitieron la creación de diversos puntos informales de acopio, caracterizados por la absorción de pequeños volúmenes de productos ecológicos y por ser centros de difusión de información sobre este tipo de producción. En consecuencia, la mayor parte de la producción ecológica estatal se orientó hacia determinados países europeos (fundamentalmente Francia y Alemania) donde, por un lado, el desarrollo de la agricultura ecológica a nivel productivo había tenido su parangón en el consumo (existía una valoración y reconocimiento de estos productos que

permitían al agricultor obtener unos precios más altos que el producto convencional) y, por otro, los circuitos cortos de comercialización (predominantes) coexistían con importantes centros de venta, como cadenas y supermercados especializados en productos ecológicos (Alonso et al., 2000).

Esta situación de destinar la mayor parte de la producción ecológica hacia la exportación se mantiene en gran medida en la actualidad, aunque estudios y análisis de mercado recientes (Sánchez y Etxaniz, 1998; Albardíaz et al., 1998; Cenit et al., 1998; Gracia et al., 1998; González y Cobó, 2000; Colombas et al., 2002; García, 2002; Bernabéu et al., 2002; Bernabéu et al., 2004a y b; Espinar y García, 2004) muestran un alto potencial de consumo interno para los productos ecológicos; sin

embargo, este potencial presenta una serie de frenos que es necesario tener en cuenta si se quiere canalizar hacia un incremento real. Entre tales factores limitantes destacan la falta de conocimiento por parte del consumidor de lo que son los productos ecológicos y el elevado precio de los mismos. También se señala que la promoción, relativamente reciente, de productos naturales, integrales, sin colorantes ni conservantes..., ha creado confusión entre los consumidores; así como que las campañas de promoción genérica de los productos ecológicos, orientadas principalmente hacia la diferenciación del producto (más que a incentivar directamente el consumo), pueden resultar un buen instrumento para minimizar este problema y favorecer el desarrollo del mercado de estos alimentos.



Según los estudios anteriormente citados, el elevado precio que presentan los productos ecológicos (en algunas tiendas e hipermercados llegan a superar el 200% del precio del producto convencional) es el otro de los principales obstáculos que congelan el crecimiento de la demanda (se ha detectado una disposición a pagar más en el intervalo del 10%-30%). Entre las razones que se arguyen para explicar altos sobrepuestos se encuentran las siguientes: mayor coste unitario de producción, canales de distribución costosos (por ineficacia y/o baja demanda por punto de venta) y carácter especulativo de estos productos (excesivos márgenes comerciales de los intermediarios).

Es en este contexto en el que se realiza el presente trabajo que, tomando como referencia la ciudad de Granada, trata de analizar comparativamente el mercado de productos ecológicos frescos con los objetivos de mostrar a los agricultores y a los consumidores los puntos de venta existentes en la actualidad, determinar las características que los diferencian y establecer tanto las limitaciones que presenta la expansión del consumo de estos productos como las potencialidades de este mercado para contribuir al desarrollo de la agricultura ecológica.

EL MERCADO DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS FRESCOS EN GRANADA

El estudio de la situación actual de la venta de productos ecológicos frescos en Granada se plantea en dos partes diferenciadas en función de los objetivos marcados: por un lado, se trata de obtener información sobre la oportunidad de mercado que tienen los productos ecológicos y, por el otro, de las limitaciones y potencialidades que presenta la expansión de su consumo.

Así, el proceso de estudio comienza con la obtención de información sobre los lugares de venta de estos productos. Aunque los más antiguos e importantes son conocidos por el coordinador del presente trabajo (Consumo Cuidado, El Encinar, Alcampo e Hiperacor), se realiza en es-



ta primera fase un rastreo sobre otros posibles establecimientos, el cual se lleva a cabo a través de los puntos de venta reseñados y de productores provinciales que venden productos ecológicos en Granada, así como de comprobación telefónica e in situ de grandes superficies y supermercados, y tiendas diversas (de productos de calidad, dietética, herboristerías...). Los resultados de esta búsqueda muestran que, además de los cuatro establecimientos citados, existen únicamente otros tres más. Uno de éstos, la tienda especializada Umbela, tiene ya consolidada una clientela, aunque ha rehusado participar en este proyecto de investigación. Las otras dos tiendas no se han considerado en este estudio: una, porque apenas vende productos frescos y cuando los vende se abastece de El Encinar (lógicamente el precio y la variedad ya están determinados por esta circunstancia), y la otra, porque acaba de empezar a vender productos ecológicos frescos y aún no tiene consolidada la red de abastecimiento y las condiciones de venta.

Por lo tanto, los establecimientos considerados son cuatro: dos hipermercados (Hiperacor y Alcampo), una tienda especializada (Consumo Cuidado) y una asociación de consumidores (El Encinar). En todas ellas, una vez contactada la o las personas responsables de las mismas, se ha procedido a iniciar la toma de datos,

que se extiende desde la última semana de mayo hasta la primera de agosto, ambas inclusive. Para este fin se han elaborado unas plantillas que se rellenan in situ los jueves, viernes o sábados de cada semana. En esas plantillas se han establecido una serie de productos "fijos" sobre los que se toman una serie de datos. Estos productos son: cebolla, patata, tomate, ajo, pimiento, puerro, zanahoria, calabacín, manzana, naranja, limón, kiwi, aguacate y plátano. Estos productos se han tomado a partir de un muestreo previo que se ha realizado en todos los establecimientos, eligiendo los existentes en los puntos de venta que menos variedad existía (puerro, zanahoria, calabacín, manzana, naranja, limón, kiwi, aguacate y plátano); además, se han incluido otros productos (tomate, pimiento, patata, cebolla y ajo), al considerar muy probable que durante el período de toma de muestras (final de primavera y verano) sea común su presencia en los establecimientos ecológicos. En algunos productos también se ha acotado la variedad o el tipo, caso de la manzana (tipo golden), la naranja (de mesa), el tomate (de ensalada), la cebolla (babosa y reca), el ajo (morado y blanco) y el pimiento (de freír tipo italiano y de asar rojo tipo lamuyo), con el objetivo de homogeneizar lo más posible las muestras de productos ecológicos y convencionales a comparar.

Tales establecimientos se han codificado en la fase de análisis de la siguiente manera: H1 (Alcampo), H2 (Hipercor), A1 (El Encinar) y T1 (Consumo Cuidado). Y en ellos se han tomado muestras semanales durante 12 semanas de los parámetros señalados a continuación:

- Número de especies y variedades de frutas y hortalizas ecológicas.
- Precio de los productos ecológicos frescos
- Precio de los productos convencionales frescos que sean de la misma especie que los ecológicos y que en cada semana de muestreo se vendan en al menos el 50% de los establecimientos.

En el caso de El Encinar se da una circunstancia particular al tratarse de una asociación de productores y consumidores; así, las cuotas de los socios interfieren en el precio final del producto, reduciéndolo. Para soslayar esta circunstan-

cia se ha tomado el balance económico del año 2003 y se ha calculado el porcentaje que representa tal cuota respecto al volumen de ventas total, arrojando un resultado del 4,04%. Este porcentaje, finalmente, se ha adicionado al precio obtenido en cada toma de muestras para cada producto, eliminando de esta manera la distorsión señalada.

El análisis de la información anterior se apoya en el programa de estadística SPSS 10, el cual va a permitir determinar la diversidad espacial y temporal de la oferta de productos ecológicos frescos por tipo de establecimiento, y el precio diferencial de venta de los mismos por producto (distinguiendo entre ecológico y convencional) y tipo de establecimiento. En las comparaciones analíticas se aplica el Test de Duncan para un nivel de significación $p < 0,05$; existiendo diferencias significativas entre los números con letras diferentes.

En una fase posterior, el análisis anterior se complementa con entrevistas abiertas semiestructuradas a los responsables de venta de los productos ecológicos frescos en los diferentes establecimientos. Los temas clave sobre los que se va a analizar el discurso obtenido son los siguientes:

- Origen y razones para vender productos ecológicos.
- Logística de la oferta de productos ecológicos frescos.
- Importancia económica actual de la venta de productos ecológicos.
- Frenos y limitaciones del consumo de productos ecológicos.
- Propuestas para incrementar el consumo y venta de productos ecológicos.

Las salidas esperadas del análisis de estas entrevistas son la profundización en los aspectos que están constriñendo el desarrollo de la agricultura ecológica vía mercados, y el planteamiento de pro-



puestas para mejorar la comercialización y el consumo de productos ecológicos.

ANÁLISIS COMPARADO DE LOS RESULTADOS

Este apartado se divide en tres subapartados analíticos. En primer lugar, se compara la diversidad de productos ecológicos frescos ofertados en cada establecimiento durante el período considerado. Seguidamente se analiza el precio diferencial de los productos ecológicos comunes en tales establecimientos, considerando el efecto sobre el mismo de las variables fechas de muestreo, variedades de productos, formas de presentación de los productos (envases) e intermediarios en el canal comercial. Por último, se procede a analizar las entrevistas realizadas a los responsables de la venta de estos productos en cada uno de los establecimientos.

DIVERSIDAD DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS

Los resultados de la diversidad de productos y variedades ecológicas en los establecimientos considerados muestran, en general, valores bajos si se comparan con los alimentos convencionales frescos (frutas y hortalizas) existentes. Como se puede observar en el cuadro nº 1 el mayor número medio de productos ecológicos se da en T1 (cerca de 26), no

CUADRO Nº 1

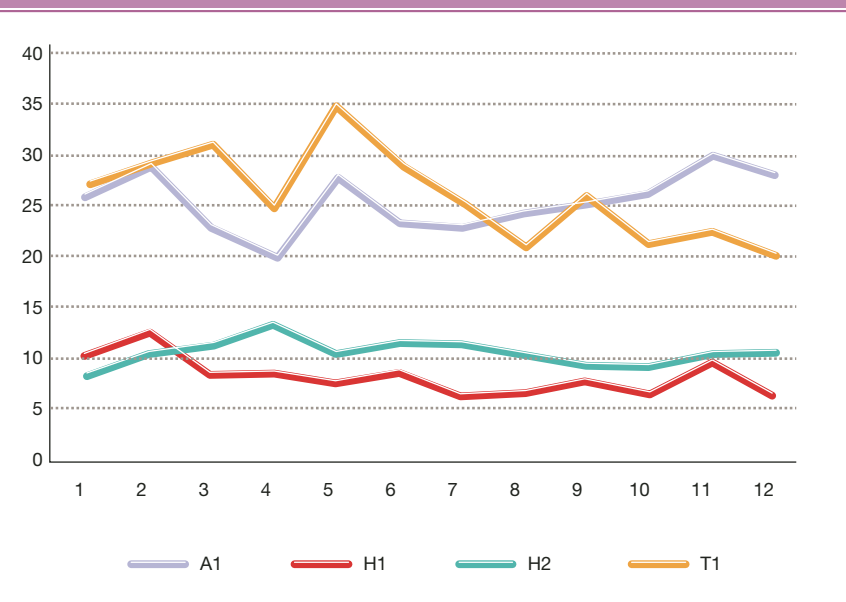
DIVERSIDAD DE PRODUCTOS Y VARIEDADES ECOLÓGICAS EN LOS ESTABLECIMIENTOS

ESTABLECIMIENTO	N	PRODUCTO	VARIEDAD
H1	12	7,75a	8,75a
H2	12	10,17a	11,08a
A1	12	25,42b	28b
T1	12	25,92b	31,83c



GRÁFICO Nº 1

NÚMERO DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS POR ESTABLECIMIENTO Y FECHA



existiendo diferencias significativas con A1, aunque sí con H1 y H2, que apenas llegan a tener 8 y 10 productos ecológicos a la semana de media.

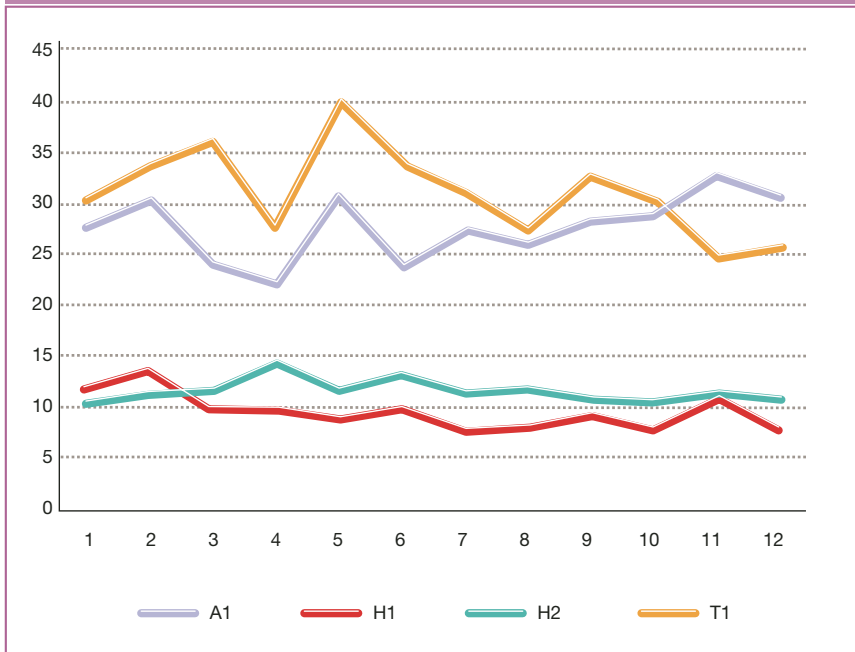
En cuanto a la variedad media, esto es, la suma del número de productos más sus variedades, distinguibles por sus características diferenciales usualmente no sustitutivas (póngase a modo de ejemplo las variedades de manzana "golden" y "starking", o la naranja de mesa y la de zumo), de nuevo en T1 se da el mayor valor (alrededor de 32) significativamente diferente del resto. En el extremo opuesto se encuentra H1, donde la variedad media semanal no llega a 9, no

difiriendo de forma significativa con H2 (alrededor de 11).

En el gráfico nº 1 se presenta el número de productos ecológicos ofertados en los establecimientos en cada una de las doce semanas consideradas. Es de destacar que durante la mayor parte del tiempo T1 tiene más productos para vender, aunque en las últimas tres semanas este establecimiento se ve superado por A1; circunstancia probablemente debida a la mayor actividad comercial de este último en los inicios del verano. Desde el punto de vista temporal, la circunstancia contraria ocurre entre los dos hipermercados; así, en H2 existe un mayor número de pro-

GRÁFICO Nº 2

VARIEDAD DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS POR ESTABLECIMIENTO Y FECHA



T1 se da la mayor variedad durante todo el período considerado, excepto en las dos últimas semanas, haciendo que en este caso sí sea significativamente diferente respecto al resto el mayor valor medio obtenido.

ANÁLISIS DE LOS PRECIOS

Los resultados de la comparación de medias de los precios de los productos considerados (euros/kg) por tipo de establecimiento se muestran en el cuadro nº 2. Se han excluido del análisis tres productos por las siguientes causas: en el caso del ajo, debido a la no existencia de este producto certificado como ecológico en H1 y H2 durante todo el período considerado; la patata ecológica no se ha ofertado en H2 y tan sólo durante una semana en H1, y el pimiento de freír ecológico no se ha ofertado en H1 y sólo en dos ocasiones en H2.

En cuanto al resto de productos, con la aclaración de que el pimiento que aparece en la tabla es el de asar, se puede decir que, a nivel general, los precios más económicos se han registrado en los productos convencionales de H1, aunque en algunos productos no han existido diferencias significativas con los ecológicos de A1 y T1 o con los convencionales de H2. Es de destacar que en todos los casos, los precios más caros han correspondido a los productos ecológicos de H2.

El precio más bajo del aguacate corresponde al ecológico de A1 (2,45 euros/kg), aunque no existen diferencias significativas con el convencional de H1 y el ecológico de T1. Los precios intermedio y mayor se registran en H2 (ambos con diferencias notables con el resto), para el convencional y ecológico, respectivamente. En este último caso, los 6,2 euros/kg suponen un precio de un 153% más alto que el de la media del aguacate ecológico de A1.

En el caso del calabacín, los precios medios menores se han producido en el convencional de los dos hipermercados, seguidos por los del ecológico en A1 y T1 (entre un 35% y un 40% más caros). De

CUADRO Nº 2

PRECIO MEDIO DE LOS PRODUCTOS CONSIDERADOS POR TIPO DE ESTABLECIMIENTO EUROS/KG

PRODUCTOS	A1-ECO	H1-ECO	H1-CON	H2-ECO	H2-CON	T1-ECO
AGUACATE	2,45 ^a	-	2,92a	6,20c	4,37b	2,94 ^a
CALABACÍN	1,76b	2,32c	1,30a	3,90d	1,32a	1,81b
CEBOLLA	1,52c	1,91d	0,98a	6,15e	0,91a	1,27b
KIWI	3,45b	3,50b	2,66a	7,16c	3,60b	3,80b
LIMÓN	0,78 ^a	1,86c	0,89a	4,90d	1,27b	0,87 ^a
MANZANA	2,57b	2,60b	1,51a	5,71c	2,45b	2,76b
NARANJA	0,90 ^a	2,00c	1,29b	4,90d	1,98c	0,96a
PIMIENTO	2,83 ^a	-	2,75a	7,31b	2,65a	3,24a
PLÁTANO	2,29c	-	1,51a	3,20d	1,87b	2,35c
PUERRO	2,19a	3,52c	2,81b	-	2,55ab	2,50ab
TOMATE	1,71b	2,94d	1,53a	6,16e	1,72b	1,94c
ZANAHORIA	1,69b	1,91c	1,20a	4,9d	1,10a	1,97c

ductos ecológicos durante todo el período, excepto durante las dos primeras semanas.

De manera análoga, en el gráfico nº 2 se presenta la variedad de productos eco-

lógicos ofertada en los establecimientos durante las doce semanas, ocurriendo circunstancias similares al caso del número de productos anteriormente analizado. La única diferencia reseñable sería que en



nuevo el precio máximo se registra en el calabacín ecológico de H2; la diferencia entre este precio (3,9 euros/kg) y el más barato (1,3 euros/kg en H1) supone un sobreprecio del 200%.

El comportamiento de la cebolla guarda una cierta similitud con el anterior; los menores valores se vuelven a dar en la convencional de los hipermercados, existiendo en este caso también diferencias significativas entre el precio de la cebolla ecológica en T1 y en A1. El precio más elevado se produce en H2 (cebolla ecológica), siendo la diferencia con respecto al más barato, la convencional en este mismo establecimiento, de alrededor del 575%. Como curiosidad es de destacar la ausencia de variación en el precio de la cebolla ecológica en los dos hipermercados durante el período considerado.

El precio del kiwi se halla agrupado en tres bloques que presentan diferencias significativas entre ellos: el más barato (el convencional de H1), el intermedio (el ecológico en A1, H1 y T1, y el convencional de H2) y el más caro (el ecológico en H2). Las diferencias entre los precios más alto y más bajo llegan a alcanzar cerca del 170%.

El limón, al igual que el aguacate, presenta valores medios del precio más bajo en A1 y T1 (ecológico), y H1 (convencional); y más alto, como el resto de los

productos hasta ahora analizados, en H2 (ecológico). Las diferencias entre ambos valores, esto es, entre este último y el limón ecológico de A1, son muy elevadas, acercándose al 530%.

El comportamiento del precio de la manzana es muy similar al del kiwi; se halla agrupado en tres bloques que presentan diferencias significativas entre ellos: el más barato (el convencional de H1), el intermedio (el ecológico en A1, H1 y T1, y el convencional de H2) y el más caro (el ecológico en H2). Las diferencias entre los precios más alto y más bajo son superiores al 278%.

En el caso de la naranja, el precio más bajo se encuentra en los establecimientos que sólo venden frutas y verduras ecológicas (A1 y T1), seguido del precio de la naranja convencional de H1. El tercer grupo lo integra H2 (con naranja convencional) y H1 (con naranja ecológica); registrándose el mayor precio en la naranja ecológica de H2, y cuya diferencia con el precio más bajo (A1) ronda el 445%.

El precio medio del pimiento (de asar) sólo presenta diferencias significativas entre dos grupos (no se ha ofertado este producto en su forma ecológica en H1): un primer grupo con el precio más bajo, integrado por A1 y T1 (ambos con producto ecológico), y H1 y H2 (con pimiento convencional), y un segundo grupo forma-

do en solitario por H2 (pimiento ecológico). En este caso las diferencias entre el precio más bajo y más alto alcanzan el 175%.

El plátano ecológico, al igual que el aguacate y el pimiento de asar, no se ha vendido en H1 en el período considerado. El menor precio medio se ha producido en H1 (convencional), con diferencias significativas con el resto. De nuevo se registra en H2 (plátano ecológico) el mayor precio, cuya diferencia con el anterior supone cerca del 112%.

En el caso del puerro, el menor precio se da en A1 (ecológico), existiendo un grupo de transición formado por H2 (convencional) y T1 (ecológico), que presenta comportamientos comunes a aquél y al precio del puerro convencional en H1. El mayor precio se da en H1 (ecológico), aunque es preciso apuntar que no se ha ofertado puerro ecológico en H2. La diferencia entre el precio más alto y más bajo es la menor de todos los productos considerados; no obstante, llega a superar el 60%.

En el caso del tomate las diferencias entre el menor precio en H1 (convencional) y el siguiente grupo formado por A1 (ecológico) y H2 (convencional) son muy pequeñas, aunque significativas. El mayor precio de nuevo se registra en el tomate ecológico de H2, siendo su diferencia porcentual respecto al menor valor de más del 302%.

El menor precio medio de la zanahoria se registra en H1 y H2 (convencional), seguido del precio de la zanahoria ecológica en A1. El mayor precio de nuevo corresponde a la zanahoria ecológica en H2, suponiendo más del 345% respecto al de este producto convencional en el mismo establecimiento.

Dado que el hábito de compra de los consumidores cada vez está más dirigido hacia los hipermercados, resulta interesante profundizar en las diferencias que pueden percibir aquéllos entre los precios de los productos ecológicos y convencionales en estos establecimientos. Así, como se puede observar en el cuadro nº 3, en H1 la diferencia absoluta oscila entre



los 0,71 euros/kg de varios productos y los 1,41 euros/kg del tomate; en términos relativos varía entre el 25,3% del puerro y el 109% de la manzana. En el caso de H2 las diferencias son aún más pronunciadas: oscilan en valor absoluto entre 1,33 euros/kg del plátano y 5,24 euros/kg de la cebolla, y entre el 41,9% del aguacate y el 575,8% de la cebolla, por lo que a sobreprecio relativo se refiere. Si se tiene en cuenta que, según los estudios anteriormente señalados, el margen de sobreprecio que los consumidores están dispuestos a pagar por los productos ecológicos se encuentra en el intervalo del 10 al 30%, es evidente que los precios existentes en los hipermercados analizados suponen un notable limitante para el desarrollo del consumo de estos productos, al encontrarse la mayoría de ellos muy por encima de ese intervalo.

Por otro lado, una vez realizado el análisis específico producto por producto, es necesario analizar comparativamente los precios de los productos considerados en su conjunto por tipo de establecimiento (distinguiendo entre ecológico y convencional); de esta manera es posible establecer una gradación sobre los mismos. Para ello se ha procedido, en primer lugar, a eliminar aquellos productos que no se han ofertado en todos los establecimientos, con el objetivo de evitar las distorsiones procedentes de los diferentes precios que tienen los productos entre sí. Los productos resultantes de esta selección son los siguientes: calabacín, cebolla, kiwi, limón, manzana, naranja, tomate y zanahoria. Con los precios medios de estos productos obtenidos con anterioridad se ha procedido, en segundo lugar, a realizar un análisis de la varianza (ANOVA), cuyo resultado muestra la existencia de diferencias significativas entre grupos ($p < 0,05$).

La aplicación del Test de Duncan ha permitido establecer los grupos homogéneos, tal y como se muestra en el cuadro nº 4, donde se puede observar que el precio medio conjunto más bajo (1,42 euros/kg) se da en los productos convencionales ofertados en H1. Existe un subgru-

CUADRO Nº 3

DIFERENCIAS ABSOLUTAS (EUROS) Y RELATIVAS (%) DEL SOBREPREGIO DE LOS PRODUCTOS ECOLÓGICOS RESPECTO A LOS CONVENCIONALES EN H1 Y H2

PRODUCTOS	H1		H2	
	EUROS	%	EUROS	%
AGUACATE	—	—	1,83	41,9
CALABACÍN	1,02	78,5	2,58	195,5
CEBOLLA	0,93	94,9	5,24	575,8
KIWI	0,84	31,6	3,56	98,9
LIMÓN	0,97	109,0	3,63	285,8
MANZANA	1,09	72,2	3,26	133,1
NARANJA	0,71	55,0	2,92	147,5
PIMIENTO	—	—	4,66	175,8
PLÁTANO	—	—	1,33	71,1
PUERRO	0,71	25,3	—	—
TOMATE	1,41	92,2	4,44	258,1
ZANAHORIA	0,71	59,2	3,8	345,5

CUADRO Nº 4

PRECIO MEDIO Y DIFERENCIA PORCENTUAL DE LOS PRODUCTOS ECOLÓGICOS QUE APARECEN EN TODOS LOS ESTABLECIMIENTOS

TIPOPRO	PRECIO MEDIO (EUROS/KG)	DIFERENCIA (%)
H1-CON	1,42a	-
H2-CON	1,79ab	26,1
A1-ECO	1,79ab	26,1
T1-ECO	1,92ab	35,2
H1-ECO	2,38b	67,6
H2-ECO	5,47c	285,2



po formado por los productos convencionales de H2 y los ecológicos de A1 y T1, que no presenta diferencias significativas precisas con el primer y segundo grupo (al tener sus precios una varianza solapada con ambos), oscilando la diferencia porcentual de sus precios medios entre el 26,1% y el 35,2%, respecto al primer grupo. En el segundo grupo se encuentran los productos ecológicos vendidos en H1, cuyo sobreprecio medio respecto a los ecológicos del mismo establecimiento es algo superior al 67%. Por último, a una notable distancia del resto, se encuentran los productos ecológicos ofer-

tados en H2, cuya diferencia de precios respecto a los productos convencionales vendidos en H1 supera el 285%.

ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS: ASPECTOS CUALITATIVOS

Como se señala en el apartado metodológico, se han realizado entrevistas en base a una serie de cuestiones a los responsables de la venta de productos ecológicos frescos de cada uno de los establecimientos considerados. Estas cuestiones se han agrupado en dos bloques temáticos para su análisis: el primero engloba las cuestiones sobre el origen, logística e

importancia de la venta de los productos ecológicos frescos en cada establecimiento, y el segundo incide sobre las limitaciones que actualmente tiene el mercado de estos productos y las propuestas para solventar tales limitaciones. La nomenclatura, es decir, los códigos empleados para expresar las opiniones de los entrevistados son los mismos que los utilizados en las fases precedentes de esta investigación.

Con respecto al primer bloque, el origen de la venta de estos productos en tales establecimientos es diverso: los más recientes son H1 y H2 (entre 3 y 4 años), seguidos de T1 (5 años) y A1, que lleva más de 11 años (desde octubre de 1993). Las razones esgrimidas en las entrevistas para el inicio de esta actividad muestran diferencias: por un lado, H1 y H2 manifiestan la oportunidad de mercado que pueden suponer estos productos en el futuro, recalcando H2 en mayor medida el carácter de calidad de los mismos. Por razones similares entre sí, aunque diferentes a las anteriores, inician esta actividad en A1 y T1, donde se destaca como denominador común el “consumo responsable” (favorecer la producción local, reducir los intermediarios, contribuir al desarrollo de las empresas de carácter asociativo...). Sin embargo, mientras que para T1 este es el eje principal sobre el que se asienta su motivación para iniciar esta actividad, para A1 las razones originarias descansan mayoritariamente sobre la base del consumo relacionado con la salud y la preservación del ambiente.

La oferta de productos ecológicos frescos en H1 y H2 les llega a los responsables de esta sección de forma informatizada a través de su Plataforma Comercial (centralizada en Madrid) de acopio y distribución respectiva; es decir, son otras las personas encargadas de contactar con productores ecológicos (con capacidad para manipular y envasar productos frescos) y de establecer las condiciones contractuales con los mismos. Los responsables de los productos ecológicos frescos en los hipermercados se limitan, por tanto, a hacer los pedidos con la pe-



riodicidad que estiman oportuna en función de las ventas, estando condicionados por la existencia de tales productos y por el precio previamente establecido en “origen” (Plataforma central). Esta podría ser una de las razones que explican tanto la menor variedad existente, ya que la mayor parte de estos productos es demandada por aquellos centros de la red que tienen ya un cierto nivel de ventas consolidado, como el elevado sobrepeso que presentan los mismos con respecto a sus homólogos convencionales. En este sentido, H1 y H2 señalan que el consumo de productos ecológicos frescos en sus establecimientos de Granada es prácticamente inexistente, llegando a precisar H1 que incluso está operando con pérdidas económicas, dado que muchos de estos productos no se llegan a vender.

Por el contrario, en el caso de A1 y T1 son las personas responsables de las ventas también las encargadas del abastecimiento: contactar con productores, agroindustrias y distribuidores para organizar la logística de las ventas. Aunque ello les permite mantener una oferta relativamente variada de productos ecológicos frescos, la inexistencia de canales de distribución eficientes les limita la frecuencia de acopio. Así, en general los pro-

veedores de estos productos les abastecen tan sólo una vez por semana. Evidentemente, este hecho está determinado por la cantidad de producto demandado, aún pequeño en cada establecimiento. No obstante, desde principios de octubre de este año, se ha establecido una asociación (no formal) entre A1, T1 y otra tienda especializada (la que declinó participar en esta investigación, como se señaló en el apartado metodológico), para el abastecimiento conjunto desde varios distribuidores lejanos, que está permitiendo mejorar este aspecto, tanto desde el punto de vista económico como en cuanto a la variedad y calidad de las frutas y hortalizas frescas ofertadas. En cualquier caso, en este último sentido es necesario remarcar una diferencia notable con los hipermercados: A1 y T1 tienen algunos proveedores que a su vez son agricultores, dándose en numerosas ocasiones la circunstancia de que en un mismo día se recoge y vende el producto ecológico, y, por tanto, logrando un nivel de frescura difícilmente superable. En relación con la importancia económica de la venta de productos ecológicos frescos en A1 y T1, ambos apuntan que representan la parte más importante de las ventas totales anuales, oscilando entre el 70% y el 80% de las mismas. Ello guarda relación,



como señala A1, con que “muchos consumidores, preocupados por aspectos de salud, asocian producto ecológico a producto fresco sin químicos, con sabor..., adquiriendo productos elaborados en menor medida”; aunque también puede ser debido al precio diferencial con el producto convencional. En efecto, T1 argumenta que mientras en los productos frescos la diferencia de precio ecológico-convencional es pequeña (pudiendo ser incluso favorable al primero), la diferencia de precios en los productos elaborados es, en general, mayor.

Por otro lado, el segundo bloque de cuestiones persigue aclarar las limitaciones del consumo de productos ecológicos frescos, así como que los entrevistados planteen las propuestas tendentes a superar tales limitaciones.

En este tema todos los establecimientos coinciden en señalar como principal limitación el sobreprecio de los productos ecológicos frescos respecto a sus homólogos convencionales, cuyo diferencial ya viene determinado en numerosas ocasiones desde el origen. Pero esto no siempre es así, ya que, como matizan A1 y T1, el establecimiento de contacto directo con productores (imposible en el caso de los hipermercados), eliminando intermediarios, permite reducir tal sobreprecio;

de hecho, “en algunas ocasiones este sobreprecio no se da (este hecho se ha podido constatar en el apartado anterior) y, sin embargo, la gente sigue argumentándolo para no comprarlo o llevarse menos cantidad” (A1); en este sentido T1 manifiesta que “la gente parece que tiene asumido interiormente que el producto ecológico es mucho más caro y es difícil cambiar esa idea preconcebida”. En cualquier caso, la razón más importante que, también señalada por todos los establecimientos, ocasiona ese diferencial de precio se encuentra en la escasez de centros de acopio, manipulación y distribución eficaces para los productos ecológicos frescos en España. La propuesta que emana de esta circunstancia, compartida de nuevo por todos los establecimientos, es la necesidad de crear este tipo de centros desde el sector privado, que permita cubrir regularmente y con precios competitivos la incipiente demanda interna de estos productos, contribuyendo al desarrollo de este mercado. No obstante, T1 y H1 son conscientes del atractivo que ejerce para estas estructuras comerciales el creciente mercado de los países del centro y norte de Europa, suponiendo una limitación adicional para el desarrollo del mercado interno.

La otra gran limitación que señalan los

entrevistados es la falta de conocimiento por parte de los consumidores de qué es un producto ecológico; como señala H2, “la gente no sabe qué son los productos ecológicos, y cuando preguntan hay que pasarse un rato explicándoselo”. Para solventar esta circunstancia lo que plantean es que las instituciones públicas asuman la tarea de informar al consumidor, realizando campañas publicitarias con ese fin.

El tercer y último limitante manifestado, también por todos los entrevistados, aunque de menor importancia que los anteriores, se refiere a menor calidad “visual” (menor calibre, presencia de manchas, hortalizas de hoja mustias...) que en algunas ocasiones presentan los productos ecológicos. En la mayoría de las ocasiones estos defectos están relacionados, de nuevo, con la reducida oferta existente y/o las deficientes redes de distribución internas; así, en la medida que se mejoren estos dos factores, se solventarán los problemas derivados de los mismos. En otras ocasiones la supuesta menor calidad se refiere a la presentación de productos no homogéneos, de menor calibre..., pero esta cuestión es muy relativa, como comenta A1, mencionando el ejemplo del tomate corazón de toro: “es una variedad tradicional, antigua, que la culti-



van algunos horticultores...; son tomates que aguantan poco, de distinto tamaño y tono..., algunos vienen con manchas...; y a pesar de que son más caros que otras variedades, son los que menos duran en las cajas...; los consumidores saben que es un tomate exquisito, con mucho sabor". Para eliminar suspicacias y malentendidos con respecto a esta cuestión, como señala T1, "lo mejor es probar las cosas...; en este establecimiento entra gente que no tiene ni idea de lo que son los productos ecológicos, pero las personas que prueban, sobre todo las frutas y las hortalizas de fruto, repiten".

CONCLUSIÓN

El mercado de productos ecológicos en España, tal y como señalan los estudios más recientes, es aún incipiente, no escapándose de esta circunstancia el caso de Granada, que pudiera servir de ejemplo de lo que ocurre en otras muchas ciudades españolas. A lo largo de este estudio se ha podido constatar, en primer lugar, la escasez de puntos de venta de productos ecológicos frescos, así como la pequeña variedad de los mismos que, en general, se oferta en los establecimientos considerados, aunque ésta es sensiblemente superior en A1 y, sobre todo, en T1, respecto a los dos hipermercados.

Por otro lado, el análisis individualizado por producto muestra que en todos los casos el precio del ecológico vendido en H2 es significativamente mayor que en el resto, con la excepción del puerro ecológico (no se vende en H2). Sin embargo, respecto a los precios más baratos que difieren de forma significativa del resto, los resultados varían considerablemente: cuatro productos convencionales (kiwi, manzana, plátano y tomate) son los más baratos en H1; tres productos convencionales (calabacín, cebolla y zanahoria) al mismo nivel en H1 y H2; dos productos ecológicos y convencionales (aguacate y limón) al mismo nivel en H1 (convencional), A1 y T1; un producto ecológico (puerro) en A1; un producto ecológico (naranja) en A1 y T1, y un producto (pimiento) en todos los establecimientos por igual. Por tanto, co-



mo se ha podido constatar, los precios de los productos ecológicos no siempre son los más elevados.

También se ha detectado en el análisis particularizado para el caso de los hipermercados que los precios de los productos ecológicos frescos existentes son excesivamente altos, tanto en términos absolutos como relativos. Ello hace que el factor precio se configure como un limitante de primera magnitud en la expansión del consumo de estos productos en tales establecimientos.

El análisis conjunto de los productos que se han ofertado en todos los establecimientos (calabacín, cebolla, kiwi, limón, manzana, naranja, tomate y zanahoria) muestra que, aunque el precio medio conjunto más bajo se da en los productos convencionales ofertados en H1, existe un subgrupo formado por los productos convencionales de H2 y los ecológicos de A1 y T1, que no presenta diferencias significativas precisas con el primer y segundo grupo (los productos ecológicos vendidos en H1); repitiéndose la circunstancia de que el precio conjunto más elevado, con una diferencia muy grande, se registra en los productos ecológicos vendidos en H2.

Con respecto al análisis cualitativo se destacan una serie de consideraciones. Por un lado, el hecho de que se haya señalado el sobreprecio de los productos ecológicos y la ignorancia existente sobre los mismos entre los consumidores como los principales factores limitantes del desarrollo del mercado de productos ecológicos frescos en Granada. No obstante, es necesario precisar que mientras que el desconocimiento de estos productos es señalado por todos los establecimientos, el sobreprecio de los mismos es matizado, tanto por los resultados obtenidos como por A1 y T1, quienes señalan que, en numerosas ocasiones, se trata de una idea preconcebida que tienen los consumidores que se acercan a estos establecimientos. En efecto, como se acaba de mostrar, hay productos ecológicos en A1 y T1 que presentan precios similares a sus homólogos convencionales en los hipermercados, llegando en algunos casos a ser incluso más baratos.

Un tercer factor, relacionado con los anteriores, que constriñe la expansión del mercado de productos ecológicos frescos en Granada es la escasez de empresas de acopio y distribución de estos productos. Ello provoca que la variedad de pro-

ductos ofertados sea baja y se incrementen sus precios. Sin embargo, las circunstancias operativas son diferentes en el caso de los hipermercados y los otros dos establecimientos.

En el primer caso, el acopio de productos ecológicos se produce en una plataforma centralizada y se distribuye por los canales convencionales existentes, por lo que la diversidad y el precio están más influidos por lo que cada centro de venta estima que puede vender y por el margen comercial aplicado, respectivamente. Por tanto, la política interna de venta de estos hipermercados puede ejercer una importante influencia en el desarrollo de este mercado.

En el segundo caso, la escasez y lejanía de empresas de acopio y distribución de productos ecológicos frescos está, tanto limitando la diversidad de productos como incrementando el precio (debido al transporte no regular) de aquellos que no existen en la zona, bien durante determinados períodos a lo largo del año, o bien porque no se cultivan de forma ecológica. Por ello, en este caso es la creación de tales empresas de distribución, unido inexorablemente al incremento de establecimientos que vendan estos productos, lo que puede impulsar en mayor medida la expansión de su consumo.

Por último, resaltar que todos los entrevistados coinciden en señalar la necesidad de realizar esfuerzos desde el ámbito público, para informar mediante campañas publicitarias a los consumidores sobre este tipo de productos. Esto está en consonancia con los estudios citados anteriormente, los cuales consideran que estas acciones informativas servirían de catalizadores en el desarrollo de este sector, tanto desde el punto de vista de la producción como de la comercialización y venta. Y, por tanto, se estaría contribuyendo a la creación de nuevas actividades económicas relacionadas en gran medida con el desarrollo rural. ■

ANTONIO M. ALONSO MIELGO

Doctor Ingeniero Agrónomo.
Centro de Investigación y Formación
de Agricultura Ecológica y Desarrollo Rural

NOTAS

(1) Los datos utilizados en el presente trabajo han sido obtenidos a partir del proyecto “Estudio comparativo de la venta de productos ecológicos en Granada (Exp. 92041)”, financiado por la Consejería de Innovación, Ciencia y Empresa a través del Instituto Andaluz de Investigación y Formación Agraria, Pesquera, Alimentaria y de la Producción Ecológica (IFAPA).

(2) Dr. Ingeniero Agrónomo. Centro de Investigación y Formación de Agricultura Ecológica y Desarrollo Rural. Apdo. 113, 18320, Santa Fe (Granada); Tlfo: 958-513195; Fax: 958-513196; Correo-e: gloranto@tiscali.es.

BIBLIOGRAFÍA

Albardíaz, M.A.; Álvarez, S.; Briz, J. y Muñoz, N.. 1998. “Análisis del consumo de alimentos ecológicos”. En Actas del II Congreso de la Sociedad Española de Agricultura Ecológica. Agricultura Ecológica y Desarrollo Rural. Pamplona-Iruña, 25-28 de septiembre de 1996. Sociedad Española de Agricultura Ecológica. Barcelona.

Alonso, A.; Guzmán, G. y Cenit, M. 2000. “Caracterización de la agricultura ecológica en España. Análisis de una estrategia de comercialización directa: el caso de la SCA El Romeral”. En Guzmán, G.; González de Molina, M. y Sevilla E. (coord.). *Introducción a la Agroecología como desarrollo rural sostenible*. Mundi-Prensa. Madrid, pp. 363-390.

Alonso, A. y Guzmán, G. 2002. “Short food supply chains linking organic producers and consumers in Andalucía”. En Ploeg, J.D. van der, Long, A., Banks, J. (eds.) *Living Countrysides. Rural Development Processes in Europe: The State of the Art*. Elsevier. Doetinchem (Nederlands), pp. 114-115.

Bernabéu, R.; Tendero, A.; Olmeda, M. y Castillo, S. 2002. “Estructura de las preferencias de los consumidores respecto a los productos ecológicos en Castilla-La Mancha”. En Actas del V Congreso de la Sociedad Española de Agricultura Ecológica, 16-21 de septiembre, Gijón (Asturias), Tomo II, pp. 1389-1398.

Bernabéu, R.; Ureña, F.; Fabeiro, C.; Castillo, S. y Sánchez, Y. 2004a. “Conocimiento y consumo de alimentos ecológicos en Castilla-La Mancha”. En Actas del VI Congreso de la Sociedad Española de Agricultura Ecológica, 27 de septiembre a 2 de octubre, Almería, pp. 1281-1293 (edición CD).

Bernabéu, R.; Ureña, F. y Olmeda, M. 2004b. “Análisis de la disposición a pagar un sobreprecio por la adquisición de productos ecológicos por parte del consumidor castellanomancheño”. En Actas del VI Congreso de la Sociedad Española de Agricultura Ecológica, 27 de septiembre a 2 de octubre, Almería, pp. 1295-1303 (edición CD).

Cenit, M.; Alonso, A. y Guzmán, F. 1998. “Estudio de mercado para productos ecológicos: estudio del segmento de demanda de los centros permanentes de consumo en la provincia de Málaga”. En Actas del II Congreso de la Sociedad Española de Agricultura Ecológica. Agricultura Ecológica y Desarrollo Rural. Pamplona-Iruña, 25-28 de septiembre de 1996. Sociedad Española de Agricultura Ecológica. Barcelona.

Colombas, M.; Vera, J.; Cortés, A. y Vadell, J. 2002. “Conocimiento, valoración y consumo de productos ecológicos en las Islas Baleares”. En Actas del V Congreso de la Sociedad Española de Agricultura Ecológica, 16-21 de septiembre, Gijón (Asturias), Tomo II, pp. 1381-1388.

Espinar, V. y García, R. 2004. “Estudio de la evolución del mercado ecológico en la ciudad de Córdoba”. En Actas del VI Congreso de la Sociedad Española de Agricultura Ecológica, 27 de septiembre a 2 de octubre, Almería, pp. 1681-1695 (edición CD).

García, R. 2002. “Estudio del mercado ecológico en la ciudad de Córdoba”. En Actas del V Congreso de la Sociedad Española de Agricultura Ecológica, 16-21 de septiembre, Gijón (Asturias), Tomo II, pp. 1365-1380.

González, L. y Cobo, F.B. 2000. “Agricultura ecológica en España. Las estrategias de marketing, claves para el éxito”. En *Distribución y Consumo*, 51, pp. 39-54.

Gracia, A.; Gil, J.M. y Sánchez, M.. 1998. *Potencial de mercado de los productos ecológicos en Aragón*. Diputación General de Aragón. Zaragoza.

Sánchez, M. y Etxaniz, M. 1998. “Estudio de las preferencias en el consumo de productos de agricultura ecológica”. En Actas del II Congreso de la Sociedad Española de Agricultura Ecológica. Agricultura Ecológica y Desarrollo Rural. Pamplona-Iruña, 25-28 de septiembre de 1996. Sociedad Española de Agricultura Ecológica. Barcelona.