

**COMERCIALIZACION
DE PRODUCTOS ECOLOGICOS:
CONSIDERACIONES DE UN ESTUDIO
A NIVEL DETALLISTA
EN ESPAÑA (***)**

Por
J. BRIZ (*)
M. MAHLAU (*)
M. UZCANGA (**)
M. J. ALVAREZ (*)

I. INTRODUCCION

La agricultura ecológica ha experimentado un desarrollo importante en muchos países europeos y en los Estados Unidos. Este tipo de agricultura tiene varias corrientes, pero todas tienen en común que busca, esencialmente, la restauración de la fertilidad del suelo y el equilibrio en la naturaleza (Bellapart, 1988). En España, la agricultura ecológica se introdujo en los años 70 a través de un pequeño grupo de naturistas y vegetarianos de Barcelona. En la década de los 80 se fundaron diversas asociaciones de productores y consumidores (Lehmbecker, 1988 y BCA, 1991). Una gran parte de los productores de las distintas asociaciones españolas exportan los productos ecológicos a diversos países europeos o bien suministran estos productos a los consumidores de los principales centros de consumos españoles.

(*) Departamento de Economía y Ciencias Sociales Agrarias de la E.T.S. de Ingenieros Agrónomos. Universidad Politécnica de Madrid.

(**) Departamento de Economía Agraria. Universidad de Hohenheim. R. F. Alemana.

(***) Esta publicación es parte de un trabajo empírico más extenso realizado en 1992.

– Revista de Estudios Agro-Sociales. Núm. 164 (abril-junio 1993).

Según un estudio realizado para la CEE, los productores españoles exportan el 70 por ciento de su volumen de su producción (CE, 1990).

A partir de 1988 los organismos españoles empezaron a reconocer oficialmente a este tipo de agricultura. En 1989 se aprobó el Reglamento de la Denominación Genérica «Agricultura Ecológica» y se nombró su Consejo Regulador (C.R.A.E.), que es un organismo dependiente del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Este organismo establece unos registros de los agricultores y elaboradores, vigila el cumplimiento de las normas de calidad y permite a los consumidores distinguir los productos ecológicos a través del etiquetado especial del C.R.A.E. En el año 1991 estaban inscritos unos cuatrocientos agricultores, cultivando éstos una superficie aproximada de 5.000 hectáreas. El número de solicitudes aumenta de forma continuada (BCA, 1991). La superficie cultivada con productos ecológicos es superior, ya que un número indeterminado de agricultores no se han acogido todavía al C.R.A.E. A pesar del desarrollo descrito, los productores y consumidores de productos ecológicos constituyen actualmente una minoría en España. Según un informe realizado para la Comunidad Europea, en el año 1991 el mercado de productos de agricultura ecológica en España se estimó en el 0,02 por ciento del mercado de productos alimentarios. Esta cifra es sensiblemente inferior a la de otros países de la CEE; la media se sitúa en 0,3 por ciento llegándose a alcanzar en algunos países como Dinamarca el 0,8 por ciento.

Los mayores problemas para una expansión de la agricultura ecológica en España son los problemas de comercialización, la falta de sistemas agrarios adaptados a las condiciones españolas, la escasa demanda de productos pecuarios, y en menor medida, de productos agrícolas. En el mercado interior muchos consumidores desconocen la existencia de estos productos. Considerando que el futuro de la agricultura biológica en España depende en gran medida de conseguir una comercialización eficaz de los productos, vamos a exponer a continuación algunas ideas sobre esta problemática. Parte de los problemas básicos que se presentan hay que buscarlos en el principio de la cadena de comercialización: muchos agricultores que se dedican a producir productos ecológicos cultivan un número reducido de hectáreas, no están asociados y su motivación principal se centra en la búsqueda de una mejora de la calidad de vida. Los aspectos comerciales

suelen relegarse a un segundo plano, lo que interesa en la primera fase es manejar las técnicas de producción. Superada la fase de reconversión a la agricultura ecológica, hay que resolver los aspectos relativos a la comercialización, como son la búsqueda de un mercado, la fijación de los precios y el transporte. Debido al perfil específico de este tipo de agricultores se tiende, en una fase inicial, a buscar el contacto directo con el consumidor, lo que permite una fijación directa de los precios sin mediación de un intermediarios y el asesoramiento sobre las características del producto. La venta directa a los consumidores puede efectuarse en la propia explotación o en mercadillos. Si el agricultor encuentra una salida a sus productos, este tipo de comercialización conlleva un aumento significativo de los ingresos, si bien supone al mismo tiempo una dedicación adicional, que el productor no suele estar en condiciones de asumir (Ranzau *et al.*, 1990). Otra variante de la venta directa, como es la distribución a grupos de consumidores, supone un nivel mayor de organización. Estos núcleos de consumidores suelen agruparse en pequeñas cooperativas, quienes se encargan a su vez de realizar el pedido y resolver el transporte. Las limitaciones de este modelo aparecen con la expansión tanto de la oferta como de la demanda. El siguiente paso representa un mayor nivel de organización y se consigue con la creación de cooperativas de productores que a su vez contactan con cooperativas que se encargan de la comercialización de los productores.

En España han ido apareciendo tiendas especializadas en la venta de productos de agricultura biológica. Estas se encuentran principalmente en las grandes ciudades, no pudiendo abastecer a la totalidad de los consumidores. Por otro lado tenemos herboristerías que comercializan productos biológicos y que se encuentran situadas en gran parte del territorio español. Las ventajas que presentan las tiendas especializadas frente a otro tipo de establecimientos radica en su alto grado de especialización, así como en el asesoramiento y en el trato personalizado al cliente (Doxa, 1991). Las desventajas observadas se explican por su falta de competitividad, al ser tiendas de carácter tradicional, así como por su radicación casi exclusiva en grandes centros urbanos. Es decir, por un lado se observa una clara tendencia por parte del consumidor español a realizar sus compras de productos alimenticios en grandes superficies y por otro lado, dado la escasez de

tiendas especializadas, el cliente potencial de productos de agricultura biológica ha de desplazarse para cubrir la falta de una oferta continuada, sobre todo en el caso de los productos frescos, así como la dificultad de ofrecer una gran variedad de productos.

Si bien es cierto, que el número de herboristerías que han incorporado a su oferta productos de agricultura ecológica aumenta de forma continuada, no podemos hablar a la hora de estudiarlas como de tiendas especializadas. Las características que presentan este tipo de establecimientos frente a las tiendas especializadas son distintas, resaltando en primer lugar, un volumen de ventas de productos de agricultura ecológica muy reducido. La ventaja principal que presenta este tipo de establecimientos radica en su dispersión por todo el territorio español. La comercialización de productos de agricultura biológica en grandes superficies es dificultada por la falta de disponibilidad de productos en suficientes cantidades, con la regularidad necesaria y la calidad de presentación adecuada, así como por los problemas causados por los productos remanentes. Sin embargo, algunas cadenas de distribución se han decidido a comercializarlos, teniendo en cuenta la fuerte expansión de la agricultura ecológica en otros países y el hecho de que los problemas descritos también se presentaron y pudieron ser resueltos (Doxa, 1991 y Landel Mills Market Research, 1991).

Otro de los problemas básicos los plantea las características específicas de los productos ecológicos. Si bien los consumidores habituales de este tipo de productos los compran principalmente por considerar que son alimentos de más calidad y más sanos que los no ecológicos, nos encontramos con que el consumidor no informado se encuentra con un producto más caro que su equivalente convencional y en general no observa una mayor calidad en el mismo. Asimismo desconfía de que el producto en cuestión sea realmente ecológico (Doxa, 1991).

Antes de exponer los resultados de una encuesta sobre productos ecológicos queremos resaltar dos aspectos que nos parecen importantes a la hora de evaluar la problemática de la comercialización y el potencial de mercado de estos productos en España. Por un lado, cabe mencionar que los canales de comercialización de carne de ganado criado ecológicamente son prácticamente inexistentes en

España, lo que crea problemas debidos a la escasa disponibilidad de estiércoles para la fertilización orgánica de los suelos. Por otro lado hay que recordar que dadas las características de la agricultura española, existen numerosas explotaciones agrícolas y ganaderas que comercializan sus productos en el mercado convencional, aunque practican unos sistemas de producción tradicionales o extensivos y podrían acogerse a la denominación genérica «agricultura ecológica» sin grandes dificultades (Landel Mills Market Research, 1991).

II. PROCEDIMIENTO EXPERIMENTAL

Las encuestas fueron realizadas por alumnos de 5.º curso de la E.T.S.I.A. de Madrid. El estudio, concebido en un principio para el área de Madrid, fue ampliado para aquellas provincias españolas de donde los alumnos eran originarios. Atendiendo a las posibilidades de realización del estudio y a la inexistencia de un censo detallado para España de los establecimientos de venta de productos de agricultura ecológica elegimos un muestreo no probabilístico. La elección de la muestra fue decisión de los alumnos según su área de residencia. Para llevar a cabo la encuesta, se les indicó localizar las tiendas especializadas y aquellas herboristerías con venta de productos de agricultura ecológica. De este modo hemos conseguido estudiar 109 puntos de venta sobre un total estimado entre 350 y 400 en el área estudiada, habiendo alcanzado en algunas provincias un alto grado de representatividad.

En total recabamos información en 11 Comunidades Autónomas, faltando por estudiar Cataluña, Aragón, Baleares, Cantabria, La Rioja y Extremadura. Debemos resaltar que en Cataluña se concentran aproximadamente la mitad de los puntos de venta de agricultura ecológica en España. Por lo tanto, este trabajo no puede ofrecer un muestreo estadístico siguiendo la importancia de la concentración regional de los puntos de venta de agricultura ecológica. La inexistencia de un censo para España nos dificultó la obtención de unas cifras globales y una localización exacta de los puntos de venta de productos de agricultura ecológica, así como su clasificación en tiendas especializadas, herboristerías y grandes superficies. Según los

datos de los que disponemos existirían en España unos 700 puntos de venta de agricultura ecológica.

Para el estudio realizado resulta relevante el que dos casas comercializadoras de productos dietéticos están presentes con un alto porcentaje en el área estudiada. Una de estas casas tiene aproximadamente 190 puntos de venta, la otra 30. Este hecho habrá que tenerlo en cuenta a la hora de evaluar respuestas de los puntos de venta, que por su trasfondo sigan una misma política de empresa, como puede ser la fijación de precios.

Si bien reconocemos las limitaciones de carácter estadístico del estudio, consideramos que se trata de una valiosa aportación original a la problemática de la comercialización de productos de agricultura ecológica en España. Por último es importante resaltar que este estudio no contempla la venta directa por parte del productor ni las transacciones realizadas en las ferias del sector.

III. RESULTADOS Y DISCUSION

El cuestionario consta de 24 preguntas de carácter abierto y cerrado e intenta recabar información sobre la motivación y los objetivos perseguidos a través de la venta de este tipo de productos, el tipo de productos ofrecidos y su procedencia, la demanda por parte del consumidor, el control de calidad, así como precios, canales y márgenes de comercialización. Se han hecho entrevistas en 78 herboristerías, 26 tiendas especializadas, 2 grandes superficies, 1 panadería y 2 fruterías. El 70 por ciento de los puntos de venta llevan vendiendo estos productos desde más de 2 años.

El primer bloque de preguntas tiene la finalidad de informar sobre la motivación que lleva a la venta de productos de agricultura ecológica así como los objetivos perseguidos con la venta de estos productos. El 53 por ciento de los encuestados respondieron que la decisión de vender productos de agricultura ecológica obedece a una valoración personal positiva de estos productos. A este porcentaje hay que añadir un 21 por ciento que especificó su motivación con respuestas como «son más sanos que los normales, por su forma de obtención, por convicción propia». Es interesante observar que prevalecen las motivaciones personales sobre las puramente mercantiles; solamente

un 18 por ciento indicaron que la novedad de los productos así como el beneficio esperado con la venta de estos productos, era la motivación principal a la hora de decidirse por su comercialización. Al ser preguntados por los objetivos perseguidos con la venta de estos productos, el 68 por ciento respondió que el objetivo principal era el fomentar una alimentación más sana. Si añadimos otras respuestas similares de carácter abierto, tenemos que un 73,5 por ciento de los encuestados persiguen unos objetivos «altruistas». Solamente un 10 por ciento de los encuestados alegaron un aumento del volumen de ventas y de la cuota de mercado como razones de mayor peso.

La gama de productos biológicos comercializada en tiendas especializadas no coincide con la gama de productos vendida en herboristerías: Observamos una mayor oferta de productos frescos como hortalizas y frutas por parte de las tiendas especializadas. Por el contrario parece que la oferta de productos cerealísticos no transformados y transformados como pan, pastas alimentarias, copos de avena, etc., así como la de productos lácteos, es sensiblemente mayor en los herbolarios. Los productos ecológicos que tienen mayor demanda por parte de los consumidores son cereales, pan, arroz, pastas alimentarias, aceites vegetales, soja y miel.

Parece existir una clara correlación entre los productos ofrecidos y los demandados por el consumidor. Esta afirmación se podría explicar alegando que ésto es consecuencia de las fuerzas del mercado. Sin embargo, según diversos estudios de mercado, existe en España un claro desfase entre la oferta y la demanda, es decir, el consumidor español de productos biológicos encuentra con dificultad muchos de los productos que demanda.

En relación a la participación de los productos de agricultura biológica en el valor total de las ventas de alimentos se observan diferencias entre las tiendas especializadas y los herbolarios: en el 40 por ciento de las tiendas especializadas encuestadas el valor de la venta de productos ecológicos en relación con el total de ventas en alimentación supone más del 60 por ciento; por el contrario, en el 40 por ciento de los herbolarios esta cifra se reduce al 3,8 por ciento. Para el intervalo de menos del 10 por ciento del volumen de ventas obtenemos que sólo un 7,7 por ciento de las tiendas especializadas se encuentra en esta categoría, mientras que un 45 por ciento de los her-

bolarios entran en esta categoría. Estos resultados vienen a confirmar el mayor grado de especialización de las tiendas que hemos llamado especializadas en productos ecológicos que en los herbolarios.

El siguiente bloque de preguntas intenta recabar información sobre la garantía a transmitir por el vendedor al consumidor en el sentido de que los productos han sido producidos bajo las condiciones necesarias que avalan su carácter de «ecológicos». En el 82,5 por ciento de los puntos de venta estudiados, la manera habitual de control se realiza, bien a través de la etiqueta que ya llevan estos productos, bien a través de la confianza que otorga el minorista al productor o a los canales de comercialización.

El logotipo cumple la función de certificación de que el producto reúne las condiciones por las cuales puede denominarse producto ecológico. En la mayoría de los casos los consumidores de productos ecológicos conocen el significado del logotipo. El logotipo más extendido por las Comunidades Autónomas estudiadas es *Vida Sana* (59,6 por ciento). En España, esta asociación ha desempeñado el papel de certificación hasta el desarrollo de la legislación. El 4 de octubre de 1989 se promulgó el Reglamento referente a la Denominación Genérica de Agricultura Ecológica. A partir de entonces el C.R.A.E. ha asumido la función de la certificación. El porcentaje de establecimientos en los que se vende productos certificados por el C.R.A.E. es el 22 por ciento. Teniendo en cuenta que sólo han pasado dos años desde la publicación del Reglamento, es de esperar que aumente. Entre los demás logotipos cabe destacar a CAE (16 por ciento) y Bioandalus (3 por ciento). Respecto a los logotipos enmarcados en el concepto «otros» (32 por ciento) destacan los de importación. También se mencionan un gran número de marcas de origen español con poca importancia cuantitativa.

La mayoría de los puntos de venta no pertenece a ninguna cadena comercial. Estos productos se suelen vender en establecimientos independientes, sobre todo en el caso de los herbolarios que constituyen la mayor parte de los encuestados. El proveedor habitual de los minoristas suele ser un mayorista (46,8 por ciento). Si consideramos que el almacenista es un tipo de mayorista, esta proporción sube al 67,7 por ciento. Sin embargo es de destacar el hecho de que un proveedor importante sea el productor. En el caso de productos

como la miel siempre es así. Hay que destacar que también se entiende como productor al fabricante de productos elaborados de tipo biológico. Cuando el producto es fresco es cuando entran en mayor proporción los mayoristas. Lo normal es que el número de proveedores sea pequeño. Aquí vuelve a hacerse constar el peso de los herbolarios que suelen tener menos proveedores. Las tiendas de alimentación especialista es más frecuente que tengan más proveedores.

La principal zona de origen de productos ecológicos es Cataluña. En esta región es donde más desarrollada está este tipo de agricultura dentro de nuestra geografía. Le siguen, a mucha distancia, Madrid y Andalucía. Es de destacar el porcentaje relativamente importante que tienen los productos de importación, lo que nos hace pensar en un déficit nacional de determinados productos constituyendo un potencial a explotar. Lo más frecuente en relación al transporte es que corra a cargo del proveedor. Esta es una práctica habitual en la distribución de productos alimentarios salvo en el caso de perecederos como las frutas y hortalizas.

El 90,8 por ciento de los encuestados contestó que los precios son superiores. El consumidor del productos biológico suele buscar determinadas características de calidad de acuerdo con unos criterios especiales por los que está dispuesto a pagar más. El nivel de precios de los productos ecológicos es en algunos casos el doble respecto a sus equivalentes no biológicos. Sin embargo, en algunas ocasiones el precio de los productos ecológicos se sitúa por debajo del correspondiente a los convencionales (BCA, 1991). Más de la mitad de los entrevistados (51,4 por ciento) consideran que los costes propios son el factor que más incide en la fijación del precio de venta. En muchos casos el precio de venta es fijado por los proveedores (24,8 por ciento). El 41,3 por ciento de los encuestados indica hacer promoción y/o publicidad de productos ecológicos en sus establecimientos. El 56 por ciento de los detallistas no realizan este tipo de promoción y/o publicidad, principalmente por falta de presupuesto (22 por ciento).

El 37,6 por ciento de los encuestados consideran que no existe ninguna diferencia respecto a los márgenes comerciales de productos ecológicos y convencionales. El 29,4 por ciento contesta que sí existen diferencias. Opinan que, en general, los márgenes son superiores en los productos ecológicos, si bien en algunos casos son inferiores,

especialmente en verduras. Esta apreciación coincide con los datos aportados en diversas publicaciones (BCA, 1991 y Landel Mills Market Research, 1991). El 40 por ciento de los encuestados cifran los márgenes comerciales más representativos entre el 25 y el 30 por ciento. En casi todos los establecimientos los márgenes, que a veces varían según el producto, se sitúan entre el 20 y el 40 por ciento. Los casos extremos identificados oscilan entre el 10 y el 50 por ciento.

El último bloque de preguntas analiza algunos aspectos de la demanda de productos ecológicos en España. Más de la mitad de los entrevistados responden que la demanda ha subido en el último año. En general, esta subida ha sido moderada, y en algunos casos considerable. Aproximadamente la cuarta parte de los detallistas opinan que la demanda ha permanecido estable. Ningún entrevistado ha registrado un descenso importante de la demanda.

Se ha tratado de identificar algunas de las principales características de los consumidores. Según los encuestados, la mayor parte de los consumidores tienen un status económicos medio (72,2 por ciento) o alto (29,4 por ciento). Sin embargo, los productos ecológicos también son consumidos por clientes con poder adquisitivo bajo. Dos tercios de los entrevistados considera que el mercado de productos ecológicos va a crecer en un futuro próximo. Muchos de ellos opinan que existe una tendencia a un modo de vida y de alimentación más sano. Un 10,1 por ciento de los detallistas piensan que la demanda va a permanecer estable, y un 1,8 por ciento que va a disminuir. En la mayoría de los establecimientos encuestados la cuota de mercado de los productos ecológicos oscila entre el 10 y el 35 por ciento. Los detallistas opinan que en los próximos tres años la cuota de mercado de los productos biológicos puede llegar a duplicarse.

IV. CONCLUSIONES

El presente estudio pone de manifiesto que el sector de productos ecológicos todavía no ha alcanzado gran importancia en el conjunto del sector agroalimentario español, pero está en expansión. Este tipo de agricultura está más desarrollado en Cataluña, pero recientemente está adquiriendo importancia en otras regiones espa-

ñolas. La comercialización se lleva a cabo sobre todo en establecimientos pequeños, y todavía presenta bastantes deficiencias, tendiendo a encarecer los productos. Por otra parte, en muchos casos los consumidores tienen problemas para conseguir los productos ecológicos que desean. Se estima por todo ello que es interesante continuar realizando estudios de este mercado que sirve como agricultura alternativa a los cultivos tradicionales, con problemas dentro de la actual Política Agraria Común.

BIBLIOGRAFIA

BELLAPART VILLA, C. *Agricultura biológica en equilibrio con la agricultura química*, Editorial Aedos, Barcelona 1988.

LEHMBECKER, G. *La agricultura ecológica española*. Biblioteca Verde de Integral, Barcelona 1988.

BCA (edit.). *La agricultura ecológica*. Cuadernos del Banco de Crédito Agrícola, n.º 3, Madrid 1991.

COMMISSION DES COMMUNAUTES EUROPEENNES. *Environnement et qualité de la vie*, Rapport EUR 12346 FR/1, pp. 205-225, 1990.

RANZAU, R.; FREYER, B. y VOGTMANN, H. *Umbstellung auf ökologischen Landbau*, Editorial Landwirtschaftsverlag GmbH 4400 Münster-Hiltrup (R. F. Alemania), 1990.

DOXA, S. A. *Estudio sobre el mercado de productos de la agricultura ecológica* (para el INDO), Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Madrid 1991.

LANDEL MILLS MARKET RESEARCH. *Organic Farming in Seven European Countries*, Bath (Inglaterra), 1991.

RESUMEN

El marketing ecológico es una faceta comercial que está adquiriendo un papel significativo en los países desarrollados. A los problemas que plantea la producción de productos biológicos como alternativa a los cultivos convencionales agrarios, dentro de las nuevas líneas de la Política Agraria Común, hemos de agregar las dificultades del proceso comercial, analizadas en la primera parte del trabajo.

La parte principal del trabajo expone una aportación empírica en base a un centenar de encuestas personales realizadas en puntos de venta de 11 Comunidades Autónomas españolas, a lo largo del primer trimestre de 1992. En una primera aproximación, se clasifican los puntos de venta estudiados, investigando entre los comerciantes entrevistados cuales son los objetivos que deseaban alcanzar con la

venta de productos biológicos y qué productos tienen mayor demanda. El tema de la autenticidad de los productos ha sido otro de los aspectos considerados.

En resumen, se trata de aportar una información básica sobre este sector, que aunque en España no tiene aún la dimensión de otros países, es relativamente dinámico y abastece un segmento de mercado, cualitativamente muy significativo.
