



Estrategias comerciales para los productos ecológicos

■ **LUIS M. RIVERA.** Universidad Politécnica de Valencia

■ **MARGARITA BRUGAROLAS.** Universidad Miguel Hernández

El objetivo de este trabajo es doble. Por un lado el analizar la evolución de las ventas de los productos ecológicos, tanto en el mundo, como en la UE y en España. En segundo lugar realizar un análisis de las principales debilidades comerciales del sector nacional en la actualidad, proponiendo en cada caso estrategias comerciales que permitirían acelerar la difusión del consumo de estos productos en el mercado nacional.

La agricultura ecológica es un sistema productivo que básicamente se caracteriza por la no utilización de los productos químicos de síntesis. Como consecuencia de lo anterior se logra conservar la fertilidad de la tierra, respetar el medio ambiente, y obtener alimentos de la máxima calidad. En la actualidad, el 50,4% de la superficie ecológica mundial se encuentra concentrada en Oceanía, donde por otra parte, el tamaño medio de las explotaciones resulta ser de más de 2.700 hectáreas, frente a un tamaño medio mundial para estas explotaciones de unas 56 hectáreas. Europa re-

sulta ser el segundo continente en importancia por superficie dedicada a cultivos ecológicos, con el 33,3% de la superficie mundial, seguida a distancia de América del Norte, con el 10,6% de la superficie ecológica mundial y, a continuación, por América Central y del Sur con el 5,2% de la superficie total mundial. Los dos primeros Continentes (Oceanía y Europa) representan el 83,2% de la superficie mundial dedicada a agricultura ecológica (cuadro nº 1).

En cuanto a las ventas mundiales de productos ecológicos, cabe resaltar la fuerte progresión que registran en los últimos años. De acuerdo con los datos que se recogen en el cuadro nº 2, entre 1997 y 2000, crecieron un 85%, pasando de 10.455 a 18.950 millones de dólares, siendo Estados Unidos el principal consumidor mundial de productos ecológicos, seguido por Alemania y Japón.

El gasto relativo dedicado a los productos ecológicos, fue en 2000 del 5% en Dinamarca, del 4% en Suiza, del 3,6% en Austria y del 2,2% en Suecia. Estados

Unidos se situaría en el 2,4% y Alemania en el 1,7%. Lo más significativo es que este gasto relativo total en el año 2000 fue del 2,2%, lo cual representa un incremento del 367% respecto al valor del año 1997, lo que significa un incremento medio interanual del 122%. De continuar esta tendencia, en el año 2003, el gasto relativo medio en productos ecológicos sería del 8% del gasto mundial en alimentación.

En cuanto a la agricultura ecológica en la Unión Europea, la superficie destinada a cultivos ecológicos es de 3,5 millones de hectáreas, el 3% de la superficie agraria útil total, siendo Italia el país con mayor superficie ecológica de la UE, seguida a distancia por Alemania, Reino Unido, España y Francia (cuadro nº 3). Los cinco primeros países clasificados por su superficie ecológica ostentan el 74% de la superficie total de la UE, lo que permite mantener la hipótesis de una especialización geográfica en este tipo de cultivo. Otro aspecto a señalar, igualmente importante, son las altas ta-

CUADRO N° 1

LA AGRICULTURA ECOLÓGICA EN EL MUNDO

1999

| | SUPERFICIE MILES Ha | % SUPERFICIE ECOLÓGICA SOBRE LA MUNDIAL | TAMAÑO MEDIO EXPLOTACIÓN (Ha) |
|----------------------------------|------------------------|---|----------------------------------|
| EUROPA | 3.454,6 | 32,8 | 27,4 |
| ITALIA | 958,7 | | |
| ALEMANIA | 452,3 | | |
| REINO UNIDO | 414,6 | | |
| ESPAÑA | 352,2 | | |
| FRANCIA | 316,0 | | |
| RESTO | 942,9 | | |
| AMÉRICA DEL NORTE | 1.117,8 | 10,6 | 30,6 |
| EEUU | 900,0 | | |
| CANADÁ | 163,8 | | |
| MÉXICO | 54,0 | | |
| AMÉRICA CENTRAL Y DEL SUR | 546,0 | 5,2 | 55,2 |
| ARGENTINA | 380,0 | | |
| BRASIL | 100,0 | | |
| RESTO | 66,0 | | |
| ÁFRICA | 21,9 | 0,2 | 33,2 |
| ASIA | 44,4 | 0,4 | 4,8 |
| OCEANÍA | 5.309,5 | 50,4 | 2.708,9 |
| EUROPA ESTE | 49,1 | 0,5 | 36,1 |
| TOTAL MUNDIAL | 10.543,6 | 100 | 55,8 |

FUENTE: Willer, H. y Yussefi, M. (2001).

sas de incremento que se están dando para esta superficie en todos los países de la UE. Así, España e Italia han tenido en el periodo 1992-2000, un incremento de su superficie ecológica del 62,4 y del 56% respectivamente. Respecto a la importancia relativa de este tipo de cultivo en la denominada Europa del Este es por ahora baja, estimándose en el 1,4% la superficie ecológica de estos países sobre el total de la UE. Sin embargo, la futura incorporación de estos países a la UE y su cercanía a los grandes centros de consumo europeos, puede cambiar a medio plazo esta baja importancia.

En cuanto a la especialización por tipos de productos, hay que señalar que la

mayor parte de la superficie ecológica en la UE está dedicada a pastos, praderas, y cultivos extensivos (cereales, leguminosas y otros cultivos forrajeros), por lo que puede afirmarse que existe una clara especialización ganadera. Por otro lado, la superficie ecológica dedicada a frutas y hortalizas se concentra en los países del sur de Europa, especialmente en Italia y España, con el 51,4% y del 28,1%, respectivamente, del total de la superficie europea dedicada a estos cultivos. Le siguen en importancia Francia, Grecia y Portugal, con una superficie del 5%, cada uno de ellos respectivamente, sobre el total de la dedicada a estos cultivos. En cuanto a la ganadería

ecológica destacan Alemania, Austria, Dinamarca, Finlandia, Reino Unido y Suecia.

Para finalizar, mostraremos los principales datos referidos a las ventas en España, donde la superficie dedicada a la agricultura era, en 2001, de 485.000 hectáreas, incluyendo la superficie calificada, la calificada en conversión y la calificada en primer año de prácticas (cuadro n° 4), lo que representa el 1,8% de la superficie agraria útil nacional. Por otra parte, el número de operadores inscritos en 2001 fue de 16.321, incluyendo productores, elaboradores (transformadores) e importadores. Las dos primeras Comunidades por superficie ecológica (Extremadura, y Andalucía) con el 35,7% y el 22,1%, respectivamente, de la superficie total representan en conjunto el 57,8% de esta superficie, lo que indica la alta especialización regional que se da en este tipo de cultivos. A mucha más distancia, se encuentran Cataluña y Aragón, con el 10,5% y el 9,8%, respectivamente, de la superficie total. Estas cuatro primeras Comunidades representan, en conjunto, el 78,1% de la superficie total ecológica nacional.

En España, el desarrollo del sector ecológico ha sido espectacular, pues ha pasado en el periodo 1995-2001, de 1.200 operadores a 16.300 y de 24.000 a 485.000 hectáreas, lo que representa un incremento medio interanual de más de 65.850 hectáreas (gráfico n° 1)

En la especialización por tipos de cultivos ecológicos, España sigue la misma tendencia europea, pues sobre el total nacional, la superficie dedicada a pastos, praderas y forrajes representa el 41% de la superficie total, seguida por la superficie de olivar (17% del total), los "cereales leguminosas y otros (14%), el bosque y recolección silvestre (8,3%), el barbecho y abono verde (7,8%), los frutos secos (6,8%) y el viñedo (2,4%). En menor medida –pues los porcentajes de superficie sobre el total se encuentran por debajo del 1%– están los frutales, las hortalizas y tubérculos y las plantas aromáticas y medicinales.



CUADRO Nº 2

LAS VENTAS DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS EN EL MUNDO

| | VALOR VENTAS 1997 MILLONES \$ | PORCENTAJE SOBRE TOTAL ALIMENTACIÓN | ESTIMACIÓN VALOR VENTAS 2000 MILLONES \$ | PORCENTAJE SOBRE TOTAL ALIMENTACIÓN |
|--------------|----------------------------------|---|--|---|
| EEUU | 4.200 | 1.3 | 8.000 | 2,4 |
| ALEMANIA | 1.800 | 1.2 | 2.500 | 1,7 |
| JAPÓN | 1.200 | — | 2.500 | — |
| ITALIA | 750 | 0.6 | 1.100 | 0,9 |
| FRANCIA | 720 | 0.5 | 1.250 | 0,9 |
| REINO UNIDO | 450 | 0.4 | 900 | 0,8 |
| HOLANDA | 350 | 1.0 | 600 | 1,7 |
| SUIZA | 350 | 2.0 | 700 | 4,0 |
| DINAMARCA | 300 | 2.5 | 600 | 5,0 |
| AUSTRIA | 225 | 2.0 | 400 | 3,6 |
| SUECIA | 110 | 0.6 | 400 | 2,0 |
| TOTAL | 10.455 | 0,6 | 18.950 | 2,2 |

FUENTE: Willer, H. y Yussefi, M. (2001).

ANÁLISIS DE LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS ECOLÓGICOS

Aunque existe una gran preocupación social por disponer de procesos productivos respetuosos con el medio ambiente, la producción ecológica, paradigma de este tipo de proceso, no ha conseguido hasta ahora en España obtener el suficiente nivel de desarrollo que haga sus productos fáciles de adquirir por el consumidor, tanto por su presencia habitual en los clásicos puntos de venta alimentarios, como por su adecuación comercial a las exigencias del consumidor en cuanto a homogeneidad, precio y aspecto visual. Para ayudar a cambiar este escenario, se realizará en este apartado un análisis de las debilidades comerciales del sector, proponiendo posibles soluciones que permitieran acelerar la difusión del consumo de estos productos en el mercado nacional.

Desde el punto de vista empresarial, la producción ecológica constituye una importante alternativa para diferenciar comercialmente un producto alimentario. Esta diferenciación significa, en el fondo, que estos productos están destinados a un segmento de mercado diferente al correspondiente a los productos convencionales.

Por otro lado, dado que en la actualidad, el principal destino de los productos ecológicos nacionales es el mercado exterior, donde están apareciendo dificultades comerciales, debido a la preferencia de estos mercados hacia los productos de origen local cada vez más competitivos (1), parece oportuno plantear que, sin ninguna dilación, se ponga todo el empeño en la difusión de estos productos en el mercado nacional.

De hecho todos los indicios apuntan a que frente a una oferta escasa, existe un gran potencial de mercado, pues está empezando a consolidarse un consumidor nacional preocupado tanto por su salud como por el cuidado medioambiental, características diferenciadoras de los consumidores de estos productos, tal como han detectado numerosos estudios en diversos países europeos, por

CUADRO Nº 3

LA AGRICULTURA ECOLÓGICA EN LA UNIÓN EUROPEA

| | % SUPERFICIE ECOLÓGICA SOBRE TOTAL UE | % INCREMENTO SUPERFICIE 1992 -2000 |
|-----------------|--|---------------------------------------|
| ITALIA | 28 | 56,0 |
| ALEMANIA | 14 | 12,0 |
| REINO UNIDO | 12 | 36,6 |
| ESPAÑA | 10 | 62,4 |
| FRANCIA | 10 | 20,2 |
| AUSTRIA | 7 | 15,6 |
| SUECIA | 5 | 22,8 |
| DINAMARCA | 5 | 31,3 |
| FINLANDIA | 4 | 32,1 |
| HOLANDA | 1 | 13,6 |
| OTROS PAÍSES | 4 | |
| TOTAL UE | 100 | 27,2 |

FUENTE: SOEL (2001).

En cuanto a la facturación del sector de agricultura ecológica en España, se estima que en 2000 fue de unos 16.670 millones de pesetas (100 millones de euros) (cuadro nº 5), en donde las Co-

munidades que no aparecen explícitamente tienen un valor en sus ventas inferior a los 300 millones de pesetas. Las cuatro primeras Comunidades representan 74% del total de ventas del sector.

CUADRO Nº 4

LA AGRICULTURA ECOLÓGICA EN ESPAÑA. DATOS DE 2001

| COMUNIDAD AUTÓNOMA | SUPERFICIE Ha* | NÚMERO** OPERADORES |
|-----------------------|-------------------|---------------------|
| EXTREMADURA | 172.958,13 | 7.145 |
| ANDALUCÍA | 107.379,78 | 4.173 |
| CATALUÑA | 50.789,55 | 682 |
| ARAGÓN | 47.575,96 | 533 |
| RESTANTES COMUNIDADES | 106.375,45 | 3.788 |
| TOTAL NACIONAL | 485.078,87 | 16.321 |

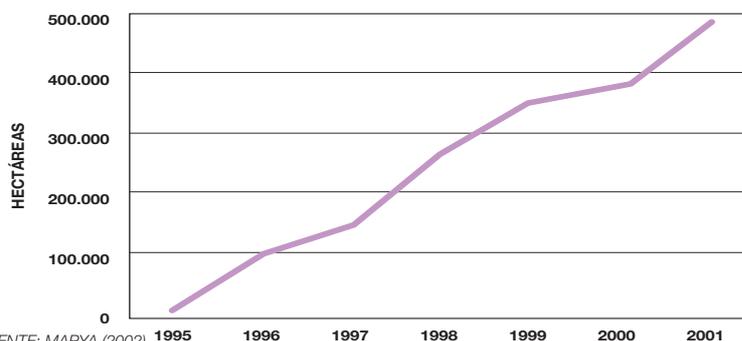
* Incluye la superficie calificada, calificada en conversión y calificada primer año de prácticas.

** Incluye productores, elaboradores e importadores.

FUENTE: MAPYA.

GRÁFICO Nº 1

EVOLUCIÓN DE LA SUPERFICIE ECOLÓGICA EN ESPAÑA



FUENTE: MAPYA (2002).

CUADRO Nº 5

LAS VENTAS DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS POR COMUNIDADES MILLONES DE PESETAS

| COMUNIDAD | FACTURACIÓN 2000 |
|-----------------------|------------------|
| ANDALUCÍA | 7.000 |
| ARAGÓN | 2.000 |
| CATALUÑA | 1.800 |
| MURCIA | 1.500 |
| LA RIOJA | 1.000 |
| C. VALENCIANA | 1.000 |
| CANARIAS | 800 |
| RESTANTES COMUNIDADES | 1.570 |
| TOTAL NACIONAL | 16.670 |



FUENTE: Dirección General de Alimentación, 2001.

ejemplo Brugarolas et al, 1997, Gracia, et al, 1998 y Sánchez et al, 1998. Pero además, no resulta difícil imaginar en el futuro, una nueva Política Agraria Común que tenga como objetivo reducir los efectos negativos e incrementar los positivos de la agricultura sobre el medioambiente. Desde este punto de vista, la agricultura ecológica, tiene claras ventajas sobre la convencional.

Las evidencias empíricas existentes permiten señalar que el precio del producto ecológico puede llegar a ser, en la práctica, hasta un 50% más alto que el de los convencionales equivalentes, siendo el valor medio de este sobreprecio en nuestro país, del orden del 30%. En EE.UU este sobreprecio medio se sitúa entre el 15 y el 20% mientras que en Alemania e Italia este sobreprecio se sitúa entre el 30-40%. En una etapa como la actual, con un mercado nacional en lento desarrollo, la mejor forma de potenciar el consumo de productos ecológicos en el mercado interior, sería practicar una estrategia de precios contenidos. Es cierto que, hoy por hoy, igualar los precios de los productos ecológicos con los de los convencionales, no parece una tarea fácil, pues los costes productivos son mayores (2). Pero habrá que sentar las bases si se quiere incrementar el consumo.

En cuanto al precio del producto ecológico, es cierto que resulta ser un tema controvertido, pues su actual nivel resulta ser un estímulo para el productor, pero no debe olvidarse que un precio considerado alto por el consumidor, constituye siempre un importe freno para el consumo de cualquier producto alimentario, con graves consecuencias comerciales dada la gran cantidad de productos sustitutos existentes. Pero además, penalizar con un sobreprecio elevado el consumo de productos ecológicos, es restar argumentos al consumidor que pretenda trasladar su postura respetuosa con el medioambiente a los actos de compra alimentaria.

Respecto a la imagen comercial de los productos ecológicos según datos



CUADRO Nº 6

IMAGEN DE LOS PRODUCTOS ECOLÓGICOS EN LA C. VALENCIANA

| ÍTEMS | NIVEL ACUERDO ³ |
|---------------------------------------|----------------------------|
| SON BUENOS PARA LA SALUD | 76 % |
| SON RESPETUOSOS CON EL MEDIO AMBIENTE | 66 % |
| SON PRODUCTOS DE CALIDAD | 58 % |
| SON MÁS CAROS | 40 % |
| SON MÁS SABROSOS | 40 % |
| SON UNA MODA | 25 % |
| SON PEORES QUE LOS CONVENCIONALES | 8 % |
| SON UN FRAUDE | 6 % |



CUADRO Nº 7

IMAGEN DE LOS CONSUMIDORES DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS EN LA C. VALENCIANA

| ÍTEMS | NIVEL ACUERDO |
|--|---------------|
| SON PERSONAS PREOCUPADAS POR LA SALUD | 80 % |
| SON PERSONAS PREOCUPADAS POR LA CALIDAD | 73 % |
| SON PERSONAS PREOCUPADAS POR EL MEDIO AMBIENTE | 71 % |
| SON PERSONAS PREOCUPADAS POR EL SABOR | 64 % |

CUADRO Nº 8

ACTITUDES DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES EN LA C. VALENCIANA

| ÍTEMS | NIVEL ACUERDO |
|--|---------------|
| EL SABOR ES IMPORTANTE | 91 % |
| EL ASPECTO VISUAL ES IMPORTANTE | 77 % |
| LA GARANTÍA DEL PRODUCTO ES IMPORTANTE | 65 % |
| EL NIVEL DE RESIDUOS ES IMPORTANTE | 55 % |
| APROVECHO LAS OFERTAS | 54 % |
| LEO LAS ETIQUETAS | 49 % |
| EL ORIGEN ES IMPORTANTE | 46 % |
| LOS CONSERVANTES SON IMPORTANTES | 43 % |
| UN PRECIO ALTO EQUIVALE A UNA GRAN CALIDAD | 19 % |

de un reciente estudio (Brugarolas y Rivera, 2001) es que son buenos para la salud (para el 76% de los encuestados), que son respetuosos con el medioambiente (para el 66% de los encuestados)

y que son productos de calidad (para el 58% de los encuestados). Obsérvense las dos variables más citadas: la salud y el medioambiente, lo cual coincide con la imagen que se pretende transmitir

desde el sector productivo para estos productos. No son considerados ni más caros, ni una moda, ni más sabrosos, ni un fraude (cuadro nº 6). Aunque estos resultados estaban referidos a los consumidores de la Comunidad Valenciana, creemos no cometer un grave error si los generalizamos para todos los españoles.

Por otro lado, según la misma fuente anterior, la imagen de los consumidores respecto a los consumidores de productos ecológicos es que son personas preocupadas por la salud, la calidad y el medio ambiente, y en menor medida por el sabor (cuadro nº 7). Por otra parte, los consumidores de productos ecológicos no son percibidos como personas de ingresos altos, ni como enfermos, ni como grandes expertos alimenticios ni como personas que siguen una moda.

Dos últimos aspectos interesan ser resaltados del trabajo ya citado. En primer lugar, las actitudes de compra, es decir, los aspectos que se valoran en la compra de un producto alimenticio, y que básicamente se concentran en dos: el sabor (importante para el 91% de los encuestados) y el aspecto visual (importante para el 77%). Los demás factores alcanzan valores relativamente inferiores, no superando el 65%. (cuadro nº 8).

Respecto a las actitudes hacia el medio ambiente: sólo el 6% de los encuestados se declara preocupado por su defensa, aunque por el contrario el 87% cree que el deterioro medioambiental es

CUADRO Nº 9

ACTITUD DE LOS CONSUMIDORES VALENCIANOS HACIA EL MEDIOAMBIENTE

| ÍTEMS | NIVEL ACUERDO |
|--|---------------|
| EL DETERIORO MEDIOAMBIENTAL ES IRREVERSIBLE | 87 % |
| LA CIVILIZACIÓN DESTRUYE NATURALEZA | 84 % |
| LAS EMPRESAS NO CUMPLEN LEGISLACIÓN MEDIOAMBIENTAL | 79 % |
| LA CIVILIZACIÓN AFECTA AL CAMBIO CLIMÁTICO | 73 % |
| ESTOY PREOCUPADO POR LA DEFENSA DEL MEDIO AMBIENTE | 6 % |
| LA AGRICULTURA RESPETA EL MEDIO AMBIENTE | 70 % |

irreversible, el 84% cree que la civilización está destruyendo la naturaleza y el 79% cree que las empresas no cumplen la legislación medioambiental. Por su parte, el 70% de los encuestados considera que la agricultura es respetuosa con el medioambiente (cuadro nº 9).

Como consecuencia lógica de esta pasividad medioambiental detectada en este trabajo cabe pensar que, previsiblemente, el consumidor no tenderá a trasladar su preocupación medioambiental a sus decisiones de compra, por lo que hay que insistir nuevamente en la importancia de utilizar un precio contenido para el producto ecológico, de manera que no constituya un freno a esta traslación.

La empresa agroalimentaria comunica habitualmente al mercado objetivo los atributos y las garantías de sus productos, mediante la utilización de etiquetas y, en menor medida, mediante la publicidad. Nos centraremos en la primera forma de comunicación (las etiquetas) por ser la habitual en el caso de los productos ecológicos. El principal inconveniente de las etiquetas es que, en la situación actual, pueden ser consideradas por los consumidores como meras auto-declaraciones de los productores. En cualquier caso, las dudas parecen razonables puesto que ninguna empresa puede permitirse el lujo de evocar los posibles aspectos negativos de su producto, aunque sea excelente en los demás, ya que provocará desánimo en los potenciales consumidores.

Por otro lado, la actual proliferación de etiquetas está propiciando la confusión de un producto de agricultura ecológica con uno artesano, regional, de la tierra, etc. Aunque esta proliferación continuará, pues no es posible impedir que las empresas utilicen sus propias marcas y etiquetas, sería importante analizar, en la situación actual, cual es su verdadero valor para el cliente-consumidor. Quizás habría que valorizar las etiquetas ecológicas certificando su contenido por organismos independientes y cualificados, pues el consumidor no puede distinguir las aseveraciones que están justificadas de las que no lo están. Remarcando lo anterior, según Hartman & New Hope (1997), un 66% de los norteamericanos cree que debería incrementarse la información que aparece sobre los productos ecológicos en el punto de venta, aunque (paradójicamente) sólo un 22% confía en la información emitida por los productores sobre temas medioambientales. Y lo que es más relevante, el 74% de los encuestados señaló preferir la Certificación al anuncio medioambiental. Para juzgar estos datos, conviene recordar que, muy frecuentemente, este mercado se considerarse como una avanzadilla de lo que ocurrirá en Europa unos años más tarde.

La última consideración sobre las debilidades comerciales de los productos ecológicos hace referencia a su distribución, es decir, a cómo ponerlos al alcance de los consumidores. Aunque este te-



ma es de vital importancia para cualquier alimento, por el innegable poder de las empresas de distribución, lo es más para el ecológico, por encontrarse en desventaja en un mercado donde se ha asentado la idea de que el precio es la única variable relevante de un alimento, lo cual juega en contra del producto ecológico. Un análisis exhaustivo de las posibles alternativas que pueden adoptarse para evitar el circuito predominante, puede verse en Rivera y Sánchez (2002) y que resumidamente son tres: la creación de una red de tiendas propias, la utilización de la red y la utilización de contratos productivos.

En cualquier caso, los datos empíricos disponibles actualmente siguen remarcando la gran importancia de la distribución clásica para los productos ecológicos; así más del 15% de los aragoneses señalaba su intención de comprar alimentos ecológicos de "encontrarlos en su establecimiento de compra" y, lo que es más importante, un 40,4% de ellos indicaba que lo haría "probablemente" de encontrarlo en su establecimiento de compra (Gracia, A., Gil, J. y Sánchez, M., 1998). Resultados similares se obtuvieron también en USA (Hartman & New Hope, 1997) donde para el 49% de los encuestados, los lugares preferidos de compra de los productos ecológicos son los supermercados y las tiendas habituales de compra. Remarcando lo anterior, cuando se indagaba en este estudio sobre las razones de compra, apareció como la más importante la de "saludable" (citada por el 80% de los encuestados) pero, en segundo lugar (citado por el 70%) el "encontrarlo regularmente en

CUADRO Nº 10

IMPORTANCIA RELATIVA DE DIFERENTES ATRIBUTOS DEL ALIMENTO PARA LOS TRES SEGMENTOS DE CONSUMIDORES DE LA C. VALENCIANA SEGÚN LAS ACTITUDES DE COMPRA

| ATRIBUTOS | SEGMENTO 1 TAMAÑO 63 % | | SEGMENTO 2 TAMAÑO 24 % | | SEGMENTO 3 TAMAÑO 13 % | |
|--------------------|---------------------------|--|---------------------------|--|---------------------------|--|
| | IMPORTANCIA ATRIBUTO | | IMPORTANCIA ATRIBUTO | | IMPORTANCIA ATRIBUTO | |
| ORIGEN | 11 % | | 10 % | | 11 % | |
| TIPO DE PRODUCCIÓN | 31 % | | 32 % | | 29 % | |
| ASPECTO VISUAL | 25 % | | 25 % | | 29 % | |
| SABOR | 16 % | | 16 % | | 16 % | |
| PRECIO | 17 % | | 17 % | | 15 % | |

CUADRO Nº 11

ESTIMACIÓN DE LAS CUOTAS DE MERCADO PARA LOS TRES SEGMENTOS DE CONSUMIDORES POR ACTITUDES DE COMPRA EN DOS ESCENARIOS

| MODALIDAD PRODUCTIVA | SEGMENTO 1 TAMAÑO 63 % | | SEGMENTO 2 TAMAÑO 24 % | | SEGMENTO 3 TAMAÑO 13 % | |
|----------------------|---------------------------|--------------|---------------------------|--------------|---------------------------|--------------|
| | ESCENARIO I | ESCENARIO II | ESCENARIO I | ESCENARIO II | ESCENARIO I | ESCENARIO II |
| CONVENCIONAL | 34 % | 13 % | 30 % | 13 % | 44 % | 27 % |
| INTEGRADA | 24 % | 4 % | 26 % | 5 % | 19 % | 2 % |
| ECOLÓGICA | 42 % | 83 % | 44 % | 82 % | 37 % | 71 % |

los lugares habituales de compra". Repárese en la importancia de las variables salud y facilidad de compra (distribución) como razones de compra para los norteamericanos. Respecto al precio figura en cuarto lugar, casi al mismo nivel que la tercera razón de compra: el cuidado del medio ambiente. Es decir, todo parece indicar que las razones de tipo egocéntrico (salud y facilidad de compra) parecen ser más importantes que el respeto al medio ambiente y el precio, para el consumidor norteamericano. Volvemos a recordar ahora la consideración de que este mercado suele ser una avanzadilla de lo que ocurrirá en Europa unos años más tarde.

ANÁLISIS DEL MERCADO VALENCIANO DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS

Para cuantificar la importancia de las ventas de los productos ecológicos, se eligió la realización de un experimento

en el mercado valenciano citado por Brugarolas y Rivera (2002). A partir de una encuesta y utilizando la metodología del "análisis conjunto", se evaluó la importancia relativa para un producto alimenticio de los cinco atributos que aparecen en el cuadro nº 10, a saber: el origen geográfico (con dos niveles, Comunidad Valenciana, no Comunidad Valenciana), el tipo de producción (con tres posibilidades, convencional, integrado o ecológico), el aspecto visual (con tres niveles, sin daños, con daños del 3% de la superficie y con daños del 5% de la superficie), el sabor (con tres niveles, suave, medio, fuerte), y el precio (con tres niveles: el habitual para el producto y la fecha y con incrementos del 5% y del 10% respecto al habitual). Los resultados obtenidos mostraron que las dos variables más importantes del producto resultaron ser el aspecto visual y el tipo de producción, siendo la importancia con-

junta de estos dos atributos de cerca del 60% del total, en función del segmento considerado.

A partir de los datos de la encuesta, es posible obtener una simulación de lo que ocurriría en este mercado con diferentes productos, definidos por los atributos anteriores. En concreto se simuló el comportamiento del mercado para un mismo producto y tres modalidades productivas competitivas entre sí: la convencional, la ecológica y la integrada, suponiendo idéntica para todas ellas el Origen (de la Comunidad Valenciana), y el Sabor (suave).

Por el contrario, se suponía diferentes el Precio, con un incremento sobre el convencional del 5% para el producto integrado y del 15% para el ecológico, y el Aspecto Visual, sin daños para los productos convencional e integrado y con daños del 3% para el producto ecológico. A esta situación así definida se le de-



nominó Escenario I, y los resultados obtenidos se muestran en las primeras columnas de cada segmento del cuadro nº 11. En general, y con independencia del segmento, se puede decir que las ventas relativas, para ese escenario, se encontrarían distribuidas entre las tres modalidades de producción, pero con una clara ventaja para las ventas de la modalidad ecológica, que alcanzaría una cuota del 37 al 42% de las ventas totales, según el segmento considerado.

Las cosas cambiaban sustancialmente cuando, conservando los atributos anteriores para los productos convencional e integrado, en la modalidad productiva ecológica se suponían un aspecto visual sin daños y un precio superior en un 5% al del producto convencional; es decir, se igualaban los atributos del producto integrado y el convencional. En este caso los resultados obtenidos, con independencia del segmento considerado, muestran que el mercado valenciano se decantaría mayoritariamente por el producto ecológico, con niveles de ventas relativas que oscilarían entre el 71 y el 83% del total del producto. Se acaba de obtener una buena evidencia de las potenciales ventas que se obtendrían para este tipo de productos. Al igual que antes se ha mantenido, aunque los resultados del experimento se refieren a los consumidores de la Comunidad Valenciana, creemos que, sin cometer un error apreciable, podrían extenderse al consumidor nacional. Es evidente que, para ambos escenarios, se está suponiendo implícitamente que las tres modalidades productivas pueden encontrarse con la misma facilidad; por lo tanto, se deduce fácilmente del experimento anterior, que los resultados obtenidos, dependen fundamentalmente de la estrategia comercial que adopten las empresas del sector.

CONCLUSIONES

En una situación como la actual, no cabe duda que existe una gran oportunidad comercial para los alimentos ecológicos. Sentado que la imagen y las esti-

maciones sobre sus ventas son idóneas, tal como se ha mostrado anteriormente, habrá que incidir en tres aspectos críticos que, pueden ser la clave para su éxito en el mercado: el precio, las marcas-garantías y la distribución. En cuanto al primero, ya se ha indicado que no debería nunca ser un freno al consumo, sino más bien un aliciente para trasladar la preocupación medioambiental a los actos de compra. Respecto a las garantías, se ha sugerido el que debería incrementarse el nivel de confianza del consumidor en la producción ecológica, creando para ello una contramarca única de ámbito nacional, para todos los productos ecológicos, que conllevara la realización inexcusable de controles externos e independientes a los que realizan los Comités de Agricultura Ecológica, incluidos los referentes al aspecto visual del producto. Respecto al tercero de los aspectos críticos, la distribución, se han apuntado tres posibilidades complementarias: la creación de un red de tiendas propias, la utilización de internet, y la potenciación de la producción contractual o "por encargo".

Aceptar el reto del mercado haciendo totalmente asequible el producto ecológico –ofreciendo las suficientes garantías, junto a un precio y un aspecto visual lo más similar posible al producto convencional y, por supuesto, una adecuada distribución– es la base para acabar con la "gran vergüenza ecológica" que consiste en el bajo nivel de consumo de estos productos, a pesar de ser el paradigma de producción respetuosa con el medio ambiente, de disponer de una imagen comercial totalmente idónea y de, según todos los indicios, su enorme potencial de mercado. Para mayor desgracia, esta "vergüenza" se está dando precisamente en el único sector alimentario que ha apostado voluntariamente por un drástico cambio en el actual sistema productivo. ■

LUIS M. RIVERA

Universidad Politécnica de Valencia

MARGARITA BRUGAROLAS

Universidad Miguel Hernández

NOTAS

(1) No debe olvidarse que, previsiblemente, esta competencia irá en aumento cuando los países del Este de Europa ingresen en la UE, pues tanto las posibles ayudas agrarias como la cercanía a los grandes centros de consumo, serán importantes alicientes que provocarán el incremento en estos países de la superficie ecológica

(2) Los estudios realizados (citados por Alonso, 2002). han encontrado que la utilización de mano de obra en las explotaciones ecológicas es entre un 12 y un 75% superior a la utilizada en las explotaciones convencionales equivalentes.

BIBLIOGRAFÍA

- ALONSO, A. (2002). Desarrollo y situación actual de la Agricultura Ecológica: Elementos de análisis para entender el caso Español. *Rev. Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros*. nº 192 (1), pp. 123-159.
- BRUGAROLAS, M.; RIVERA, L.M.; 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, pp.: 61-76.
- BRUGAROLAS, M.; RIVERA L. M. (2001). Imagen Comercial de los Productos Ecológicos en la C. Valenciana. *Rev. Levante Agrícola*. nº 357.
- BRUGAROLAS, M.; RIVERA L. M. (2002). Comportamiento del Consumidor Valenciano ante los Productos Ecológicos. *Rev. Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros*. nº 192 (1).
- GRACIA, A., GIL, J. y SÁNCHEZ, M. (1998). Potencial de Mercado de los Productos Ecológicos en Aragón. DGA. Servicio Investigación Agraria.
- HARTMAN & NEW HOOPE. (1997): *The Evolving Organic Marketplace*. Hartman & New Hope. Washington.
- MAPA (2002) *Hechos y Cifras del Sector Agroalimentario y del Medio Rural Español*. Agricultura Ecológica. MAPA. (6ª Edición)
- RIVERA, L. y SÁNCHEZ, M. (2002). Marketing de Productos Ecológicos. *Rev. Mediterráneo Económico*. nº 2. pp.159-174.
- SÁNCHEZ, M.; GRANDE, I.; GIL, J.M.; Gracia, A. (1998). Evaluación del potencial de mercado de los productos de agricultura ecológica. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 2, pp: 135-150.
- SOCIEDAD ESPAÑOLA DE AGRICULTURA ECOLÓGICA. www.agroecologia.net
- WILLER, H. y YUSSEFI, M. (2001). *Organic Agriculture Worldwide. Statistics and Future Prospects*. Stiftung Ökologie & Landbau (SÖL). www.soel.de