



Alimentos ecológicos

Oferta y demanda en España

VÍCTOR J. MARTÍN CERDEÑO. Universidad Complutense de Madrid

RESUMEN

Durante décadas, la evolución de las economías occidentales ha ido otorgando un peso creciente al sector industrial y, sobre todo, al sector servicios en detrimento de las actividades agrícolas y ganaderas. Sin embargo, en los últimos años la agricultura, la ganadería y la industria agroalimentaria vienen contando con un creciente reconocimiento debido a su papel estratégico en el desarrollo de cualquier sociedad. Calidad en alimentos y bebidas, sostenibilidad del medio rural, impacto sobre los índices de precios, entorno medioambiental o producción ecológica son algunos de los factores que han hecho que el sector primario vuelva a emerger. En este contexto, la Unión Europea define la agricultura ecológica como un sistema de producción agrícola que proporciona al consumidor alimentos frescos, sabrosos y auténticos al tiempo que respeta los ciclos vitales de los sistemas naturales. El trabajo que se presenta a continuación revisa los principales aspectos que se vinculan con la producción ecológica en España analizando algunas notas sobre la oferta de este tipo de alimentos. Por otra parte, se recogen distintas valoraciones cualitativas de los consumidores y de los distribuidores sobre los productos ecológicos.

PALABRAS CLAVE: agricultura ecológica, alimentos ecológicos, sostenibilidad, medio rural, autoconsumo.

DESARROLLO DE LA AGRICULTURA ECOLÓGICA

La Comisión Europea, en su página web, define la agricultura ecológica como un sistema de producción agrícola que proporciona al consumidor alimentos frescos, sabrosos y auténticos al tiempo que respeta los ciclos vitales de los sistemas naturales. Para ello se basa en una serie de objetivos y principios, así como en unas prácticas comunes diseñadas para minimizar el impacto humano en el medio ambiente.

En ocasiones existe una cierta confusión entre esta práctica agrícola y otras que se autodenominan naturales, tradicionales o artesanales. Por tanto, conviene apuntar que la agricultura ecológica se apoya en un conjunto de prácticas que habitualmente se difunden al analizar este tipo de producción agraria:

- Rotación de cultivos como prerrequisito para el uso eficiente de los recursos.
- Límites muy estrictos en el uso de pesticidas y fertilizantes sintéticos, antibióticos para ganado, aditivos y coadyuvantes en alimentos.



Explotación de frutales ecológicos en Huesca.

- Prohibición del uso de organismos modificados genéticamente.
- Aprovechamiento de los recursos propios.
- Selección de especies vegetales y animales resistentes a enfermedades y adaptadas a las condiciones locales.
- Cría de ganado en espacios abiertos y con alimentación ecológica.

La producción ecológica precisa de control y seguimiento por parte de las autoridades competentes para asegurar el cumplimiento de los preceptos que la caracterizan. A nivel europeo existe una regulación detallada sobre la producción agraria ecológica. Por ejemplo, los productos que lleven el logotipo de agricultura ecológica de la Unión Europea han de cumplir los requisitos especificados en la normativa y el etiquetado de los productos ha de ir acompañado necesariamente por el código de los organismos de inspección encargados de examinar y certificar a los operadores ecológicos. Este sistema de etiquetado está diseñado para proporcionar a los consumidores confianza sobre la procedencia ecológica de los productos que adquieren.

La agricultura ecológica se asocia, en un primer momento, a frutas frescas; hortalizas y verduras frescas; leche de vaca, cabra y otros animales; huevos de gallina, codorniz o de otras aves; carne de cordero, vaca, pollo o cerdo, o cereales (avena, arroz, trigo y cebada, por ejemplo). No obstante, los productos transformados también forman parte de este segmento. Así pues, los fabricantes de alimentos ecológicos son un eslabón muy importante de este canal de suministro y se encargan de aportar valor a este conjunto de productos. Por tanto, en la producción agrícola también se incluyen alimentos tan variados como vinos procedentes de uvas ecológicas, cervezas, yogures, pasteles, bollos, panes, cereales para el desayuno, galletas, carnes frías, zumos de frutas, frutas y verduras en conserva, comidas preparadas, café, té o, incluso, artículos para bebés.

La agricultura ecológica forma parte de una larga cadena de suministro, en la que también se incluye la elaboración de alimentos, su distribución y comercialización y, por último, al consumidor final (no debe olvidarse que en ocasiones el sec-

tor de la restauración también está presente en este canal). Por tanto, agricultores, productores, transformadores, distribuidores y vendedores, restauradores y consumidores de alimentos ecológicos están igualmente implicados en los objetivos de esta innovadora práctica agrícola (véase el cuadro 1).

Actualmente, la producción ecológica se desarrolla en más de 120 países. Australia es el país con una mayor extensión de agricultura ecológica, seguido de China, Argentina, Estados Unidos y Brasil. También cuentan con superficies significativas de producción ecológica países como Uruguay, Chile, Canadá, México, Bolivia, Ucrania o Perú.

En la Unión Europea, Italia, España y Alemania tienen las mayores superficies de explotación ecológica; en Francia y Reino Unido las extensiones de agricultura ecológica también son significativas; mientras en Austria, República Checa, Grecia, Suecia, Dinamarca y Finlandia también existe un desarrollo notable de estas prácticas agrarias.

El desarrollo mundial de la agricultura ecológica está siendo muy importante.

CUADRO 1

Aspectos estratégicos de la producción, transformación, comercialización y consumo de productos ecológicos en España

- Sostenibilidad del medio rural y de protección de las superficies de cultivo y del entorno medioambiental.
- Imagen, prestigio, diferenciación y defensa de alimentos de alta calidad producidos en España.
- Apoyo y protección de un sector agroalimentario que tiene un enorme potencial de crecimiento.
- Uso saludable del suelo, agua y aire para minimizar la contaminación resultante de las prácticas agrarias.
- Mantiene el patrimonio genético agrario (variedad agraria y ganadera) favoreciendo una agricultura sostenible en el tiempo.
- Incorporación al sector de productores jóvenes que adoptan nuevas tecnologías avanzadas pero sostenibles, permitiendo la revalorización de las explotaciones.
- Posicionamiento de los productos ecológicos destinados a la exportación con estrategias de diferenciación en los mercados exteriores y mejor posicionamiento en los mercados interiores.
- Nicho de demanda dispuesto y preparado para consumir productos ecológicos, siempre que los conozca bien, los valore, los encuentre y no pague un diferencial de precio exagerado.
- Las crisis alimentarias van abriendo mayores demandas de productos ecológicos (preocupación por la salud, la seguridad alimentaria y el respeto ambiental).
- La distribución comercial ha asumido el reto de vender productos ecológicos al mismo tiempo que los productos convencionales.
- El desarrollo del sector de la restauración representa una oportunidad de desarrollo especializado de determinadas gamas de alimentos ecológicos.

FUENTE: Elaboración propia basada en MAPA (2007a).

En este sentido, resulta habitual que se intensifiquen notablemente las relaciones comerciales entre distintos países para este conjunto de alimentos. Por ejemplo, puede apuntarse que la demanda de productos ecológicos en la Unión Europea supera a la oferta existente y, en consecuencia, hay que importar productos como café de Brasil, kiwis de Nueva Zelanda, arroz de Tailandia, plátanos de Costa Rica o té de India. La reglamentación europea garantiza la inspección de todos los alimentos y bebidas ecológicos que son producidos o transformados en terceros países (en algunos casos, como Argentina, Australia, Costa Rica, India, Israel, Nueva Zelanda o Suiza, se cuenta con normas equivalentes en la producción ecológica y pueden ser importados libremente).

España figura dentro del grupo de los 8 ó 10 principales países del mundo con mayor número de hectáreas dedicadas a la producción ecológica. Además, el sector de la producción ecológica en España tiene como ventaja con respecto a otros países europeos la elevada disposición de superficie agraria apta para dicha actividad.

Los gráficos 1 y 2 reflejan la evolución de la agricultura ecológica en España durante el periodo 1991-2009. Tal y como puede apreciarse con las cifras señaladas, el aumento ha sido muy significativo tanto en superficie (se ha pasado de 4.235 hectáreas en 1991 a 1.602.868 hectáreas en 2009) como en operadores (de 386 en 1991 a 27.627 en 2009) durante este periodo.

En comparación con otros países, la estructura productiva de la agricultura ecológica española está aún poco desarrollada. Parece que existe un amplio margen para que los productores ecológicos diversifiquen e innoven su oferta y, sobre todo, para que se vayan adaptando a las actuales demandas del mercado.

En España se advierte un notable desequilibrio entre la producción y el consumo de productos ecológicos. Mientras que el país aparece como uno de los grandes productores de alimentos ecológicos, su



GRÁFICO 1

Evolución de la superficie dedicada a agricultura ecológica, 1991-2009

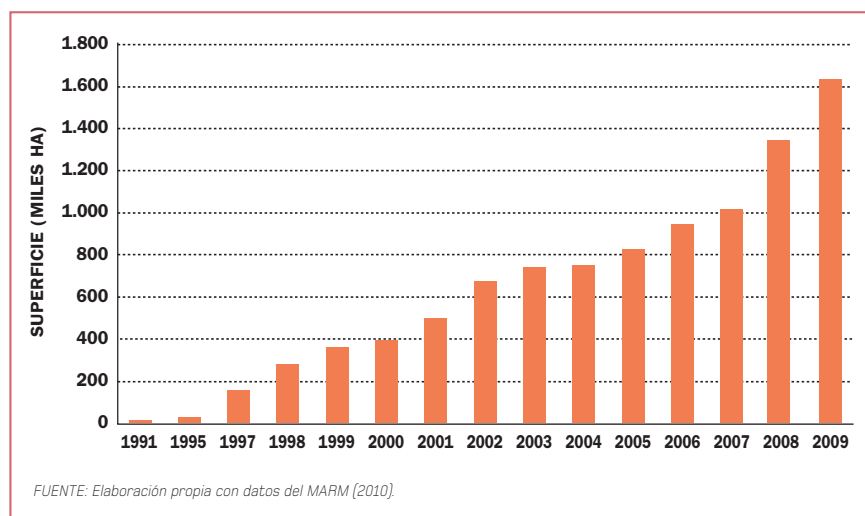
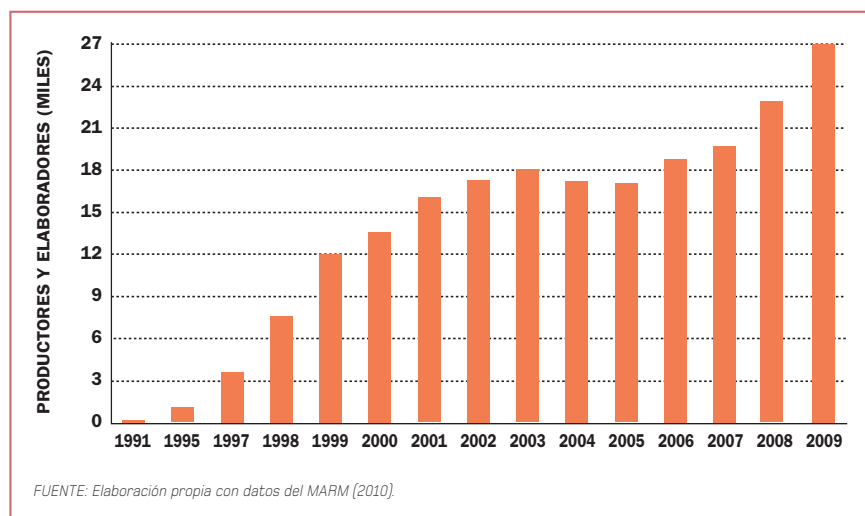


GRÁFICO 2

Evolución de los operadores en agricultura ecológica, 1991-2009



Explotación de porcino ecológico en Teruel.

mercado doméstico es reducido. Los productores, transformadores y fabricantes españoles de alimentos ecológicos exportan gran parte de su producción puesto que no cuentan con circuitos de distribución atractivos en el mercado interior. Aproximadamente, el 75% de la producción nacional de alimentos ecológicos se exporta hacia países europeos como Alemania, Inglaterra, Francia, Suiza e Italia.

CONSUMO DE ALIMENTOS ECOLÓGICOS

Los últimos datos disponibles del Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino (1 de abril 2009 a 31 de marzo de 2010) indican que cada español consume 35,4 kilos de productos ecológicos y gasta cerca de 29 euros en esa demanda. Concretamente, los datos sobre alimentos ecológicos del Panel de Consumo Alimentario se ciñen a huevos ecológicos, aceite de oliva ecológico, verduras y hortalizas ecológicas y frutas ecológicas tal y como recoge el cuadro 2, donde se desglosa su participación tanto en términos de gasto como de consumo.

Los alimentos ecológicos representan un 1,9% sobre el gasto total en alimentación, que realizan los hogares españoles (en el último año han ganado participación puesto que anteriormente se cifraba en 1,7%). Al mismo tiempo, durante el último año, el gasto en productos ecológicos ha aumentado en los hogares un 6,3% destacando especialmente la subida del 8,4% en verduras y hortalizas ecológicas (estas cifras resultan especialmente importantes en un contexto de minoración del gasto en alimentación, descenso del -1,6% para ese mismo periodo).

En cuanto al consumo, las cifras son igualmente positivas puesto que la demanda de productos ecológicos, en conjunto, se ha elevado un 6,8%. En este caso, el consumo de aceite de oliva ecológico se ha incrementado notablemente con un 41,9%, mientras que las verduras y las hortalizas ecológicas también han experimentado un ascenso del 10%.

Los establecimientos más exigentes
cuentan con la mejor marca

Compra en
merc  **amadrid**®

Símbolo de confianza

merc**amadrid**
internacional

Busque esta marca
en establecimientos autorizados

OFICINA DEL
MINORISTA Y USUARIO
— O D M U —

CUADRO 2

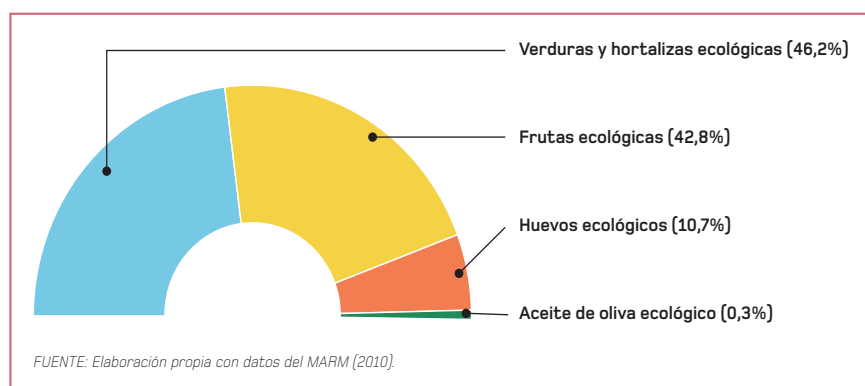
Gasto y consumo de productos ecológicos en los hogares, 2010

	GASTO			CONSUMO		
	TAM MARZO 2010 (MILES EUROS)	2009 VS. 2010 (%)	GASTO PER CÁPITA (EUROS)	TAM MARZO 2010 (MILES KILOS)	2009 VS. 2010 (%)	CONSUMO PER CÁPITA (KILOS)
TOTAL ECOLÓGICOS	1.295.035	6,3	28,7	1.599.869	6,8	35,4
Huevos ecológicos	138.324	7,5	3,1	816.937	5,9	18,1
Aceite oliva ecológico	3.326	3,4	—	500	41,9	—
Verduras y hortalizas ecológicas	598.872	8,4	13,3	376.975	10,0	8,3
Frutas ecológicas	554.513	3,9	12,3	405.457	5,9	9,0

TAM MARZO 2010: Datos de 1 de abril de 2009 a 31 de marzo de 2010.
FUENTE: Elaboración propia con datos del MARM (2010).

GRÁFICO 3

Participación en el gasto de los alimentos ecológicos



El gráfico 3 resume la participación en el gasto total de productos ecológicos. Frutas, hortalizas y verduras canalizan la mayor parte del gasto, mientras que el aceite de oliva representa un porcentaje prácticamente insignificante.

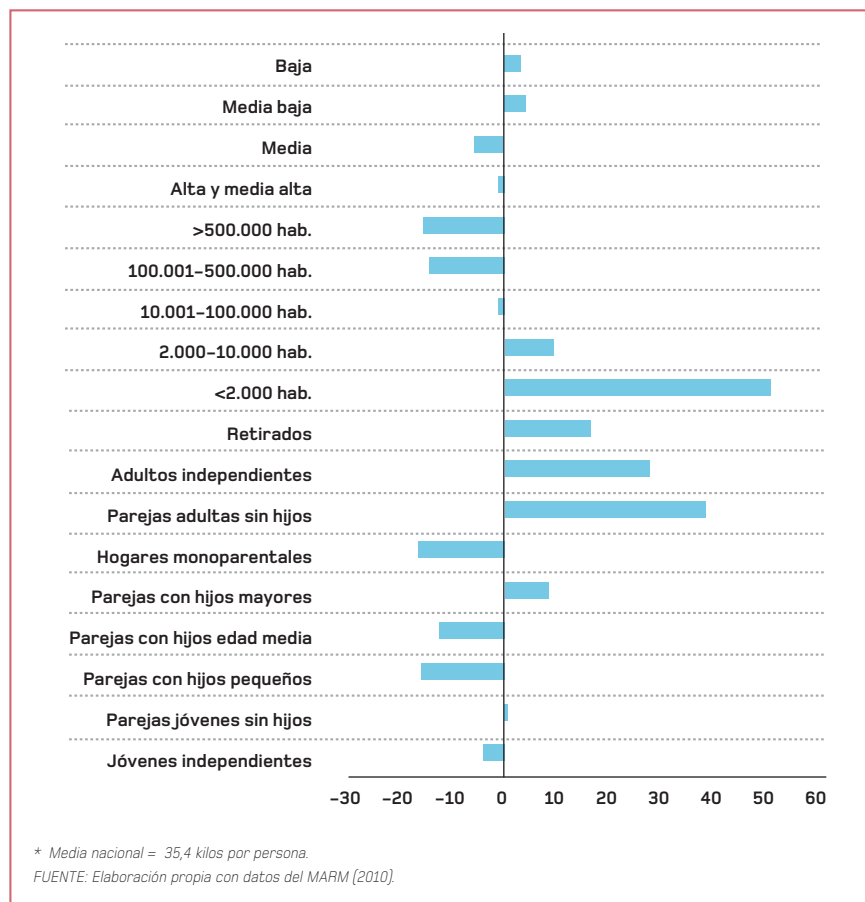
La media de consumo de productos ecológicos se cifra en 35,4 kilos anuales. No obstante, existen notables diferencias en la demanda en función de variables diversas como, por ejemplo, el hábitat de residencia, la clase social o el ciclo de vida del hogar:

- Las personas que viven en municipios de tamaño reducido (menores de 2.000 habitantes) consumen una mayor cantidad de productos ecológicos (51,5 kilos). Sin embargo, a medida que aumenta el tamaño de la población de residencia la demanda va reduciéndose, hasta el extremo de aquellas personas que viven en poblaciones de más de 500.000 habitantes que cuentan con una desviación negativa de -16 kilos con respecto al consumo medio.
- A diferencia de lo que sucede con otras familias de productos, se observa en el gráfico 4 un mayor consumo de alimentos ecológicos en los hogares de renta baja y media baja (3 kilos y 4,5 kilos por encima de la media, respectivamente) que en aquellos que cuentan con mayores recursos económicos.
- En cuanto a la tipología de hogares, las diferencias oscilan entre las parejas adultas sin hijos (desviación



GRÁFICO 4

Desviaciones en el consumo de productos ecológicos en los hogares con respecto a la media nacional. Kilos*



positiva de casi 39 kilos) y los hogares monoparentales (cuentan con la mayor desviación negativa de -16,4 kilos).

Por comunidades autónomas, también se observan diferencias notables en cuanto a la demanda de alimentos ecológicos con respecto a la media nacional de 35,4 kilos por persona y año que cuantifica el MARM. Castilla y León cuenta con la desviación positiva más importante (34,4 kilos), aunque también hay otras ocho regiones con desviación por encima de la media. En el extremo opuesto aparece Navarra, con una desviación negativa de -21,7 kilos acompañada de otras siete comunidades autónomas que también consumen por debajo de la media.

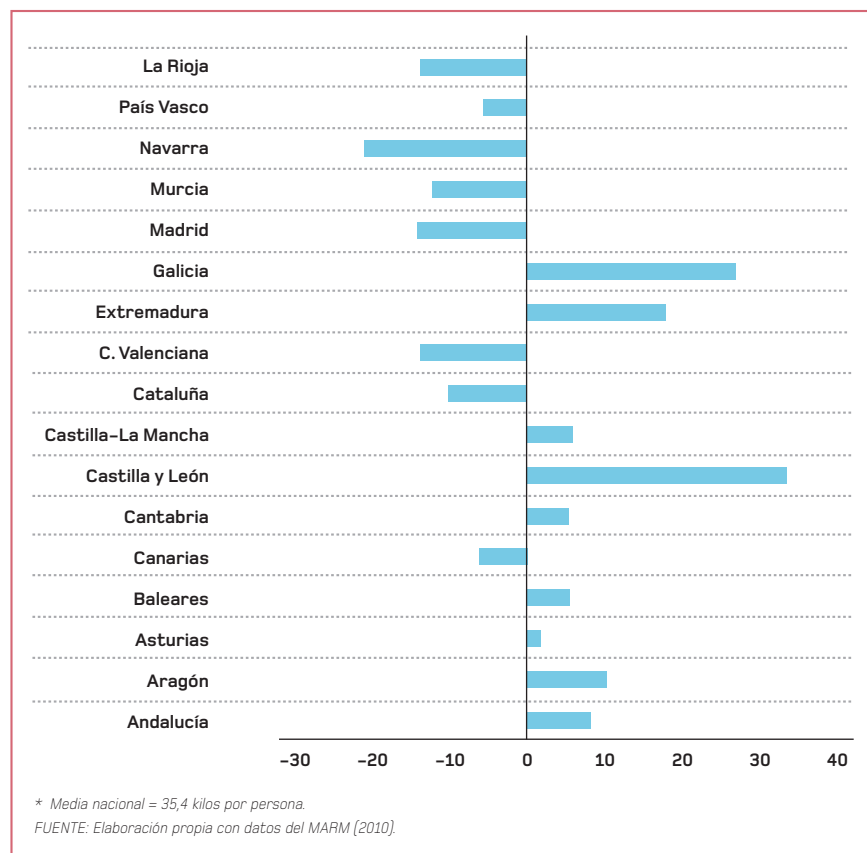
Durante el año 2010, el MARM, a través del Observatorio de Consumo y Distribución Alimentaria, ha elaborado un monográfico sobre alimentos ecológicos. Entre otros aspectos ha calibrado la demanda de este conjunto de productos en España apoyándose en un trabajo de campo que se basaba tanto en reuniones de grupo como en entrevistas telefónicas a consumidores (1.000 entrevistas a responsables de compras de alimentación en el hogar con un margen de error, para $p=q=50$ y un nivel de confianza del 95,5%, del $\pm 3,2$ con representatividad por comunidades autónomas y hábitat). Las principales conclusiones vinculadas al comportamiento de los consumidores se pueden resumir en las siguientes:

- Los consumidores asocian los alimentos ecológicos con alimentos naturales, alimentos más sanos, sin aditivos ni colorantes y alimentos más caros.
- Sólo un 11,2% de los entrevistados vincula un logotipo o sello con los productos ecológicos (la mayoría lo relacionan con una etiqueta verde).
- El 63,2% de los entrevistados encuentra en su lugar de compra habitual alimentos ecológicos. El principal formato para adquirir estos productos es el supermercado. Al recoger la opinión sobre la variedad del



GRÁFICO 5

Desviaciones por comunidades autónomas en el consumo de productos ecológicos con respecto a la media nacional. Kilos*



CUADRO 3

Barreras para el consumo de agricultura ecológica en España

- Falta de información y confusión del consumidor en materia de productos ecológicos.
- Asociación de la agricultura ecológica con movimientos ecologistas o alimentación vegetariana.
- Ausencia de una comercialización adecuada; no hay presencia suficiente de productos ecológicos en los lineales de venta.
- Exceso de sellos o logotipos que confunden al consumidor.
- El consumidor español es marquista (entre el 60% y el 65% de los españoles prefiere comprar productos o marcas que conoce).
- Precios elevados con respecto a otros productos. Según el MAPA (2007a), la mayor diferencia porcentual se da en los productos del olivar (41%), los cítricos, frutales, cereales y leguminosas (29%), y hortalizas y tubérculos (24%). En el caso del pan, pastas, galletas, confitería y pastelería, manipulación y envasado de granos y legumbres, la diferencia de precios puede alcanzar hasta el 50%. Las menores diferencias entre productos ecológicos y productos convencionales se dan en los frutos secos (10%), los preparados alimenticios (15-25%), la miel (13%) y las carnes frescas (18%).

FUENTE: Basado en Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2007a).

surtido, el 71,1% de los encuestados la encuentra escasa.

- El 52,3% de los consumidores ha comprado alguna vez productos ecológicos. Por edad, el consumo disminuye a medida que aumenta ésta; por sexo, el consumo es mayor en hombres que en mujeres y por hábitat, las poblaciones de 10.001 a 50.000 habitantes son las que más consumen productos ecológicos, mientras que las grandes ciudades las que menos.
- Los entrevistados que han consumido alguna vez productos ecológicos lo justifican por ser productos más saludables, con mejor sabor y mayor calidad. Por el contrario, aquellos que no han consumido nunca productos ecológicos lo asocian principalmente al precio más elevado. Otros aspectos que limitan el consumo de productos ecológicos son el desconocimiento y la falta de disponibilidad en el establecimiento habitual (véase el cuadro 3).
- La información reflejada en los etiquetados de estos productos es considerada suficiente por un 74,6% de los consumidores. Los que no la consideran suficiente echan en falta, principalmente, información sobre la forma y la zona de producción y del fabricante.
- El 41,3% de los consumidores de productos ecológicos afirma que eran de marca del distribuidor. Por edad, los más jóvenes son los que menos consumen productos ecológicos con marca blanca.
- El 14,5% de los consumidores ha tomado, en alguna ocasión, alimentos ecológicos en establecimientos de restauración. Por edad, los más jóvenes consumen más productos ecológicos en establecimientos de restauración.
- El 77,2% de los consumidores se muestra de acuerdo con que la normativa que tiene que cumplir un alimento ecológico sea más exigente que la de un producto convencional.



Expertos de todo el mundo nos prefieren



For nuestros productos de calidad excelente, más saludables y siempre exquisitos.

Porque sólo una empresa como Berlys cuenta con las fábricas más avanzadas de Europa, la red comercial más extensa del mercado y un servicio exclusivo y personalizado.

Y siempre con el objetivo de ofrecerte CALIDAD, SERVICIO e INNOVACIÓN para hacer más rentable tu negocio.

Berlys, contigo día a día.



www.berlys.es
902 32 55 32

- 9 de cada 10 consumidores piensan que el método de producción ecológica es menos agresivo con el entorno y que la agricultura ecológica permite una mejor conservación de los recursos naturales; 8 de cada 10 están de acuerdo con que la ausencia de plaguicidas es una garantía añadida en la producción ecológica, y 7 de cada 10 consideran que los productos ecológicos sufren más controles que los productos tradicionales.

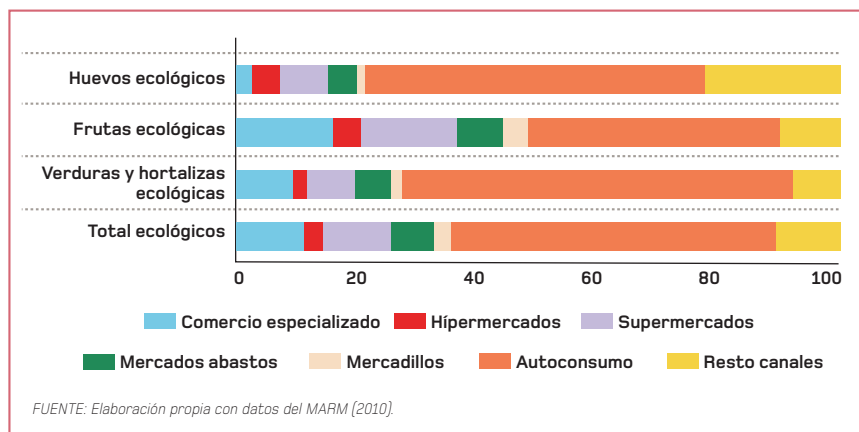
DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS

La comercialización de alimentos ecológicos comienza en el año 1995, aunque el incremento más notable se produce a partir de 1998. En España, cerca de 1.500 establecimientos (especializados, herbolarios o tiendas de productos dietéticos) distribuyen este tipo de alimentos. También hay que destacar la comercialización de estos productos a través de algunos mercados regionales o ferias.

Al mismo tiempo, cerca de un tercio de los supermercados e hipermercados venden productos ecológicos, aunque todavía las grandes cadenas de distribución no contemplan, entre sus estrategias comerciales, la incorporación de alguna gama de alimentos ecológicos. Los países que

GRÁFICO 6

Cuota de mercado en la comercialización de productos ecológicos para hogares en 2009. Porcentaje



CUADRO 4

Dificultades para comercializar productos ecológicos en España

- Se trata de productos muy regulados, pero poco conocidos por el consumidor final.
- Los alimentos ecológicos son escasamente demandados por el consumidor.
- El sector productivo cuenta con muchos operadores independientes que están escasamente integrados.
- El exceso de esfuerzo administrativo y de control que acompaña a la producción ecológica puede conllevar un exceso de costes que afecte a los precios en algunas líneas de productos.
- No hay gamas de productos amplias, sostenidas, homogéneas, continuadas en el tiempo.
- En muchas ocasiones, la presentación de los productos está poco cuidada, no resulta atractiva y es poco innovadora.
- No existe un sistema de aprovisionamiento especializado y adaptado a la realidad del sector de alimentos ecológicos.
- La mayoría de los productores y fabricantes de alimentos ecológicos no puede garantizar niveles mínimos de cantidad, calidad homogénea, servicios, continuidad, logística, etc.

FUENTE: Basado en Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2007a).



CUADRO 5

Análisis DAFO de la agricultura ecológica en España

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ■ Buena imagen de los productos tanto a nivel nacional como europeo. ■ Condiciones climáticas favorables. ■ Cultivos muy competitivos en determinados segmentos (por ejemplo, frutas y hortalizas). ■ Tipo de agricultura de baja intensidad coherente con las estrategias de sostenibilidad. ■ Generación de nuevos puestos de trabajo. ■ Contribución al desarrollo rural y a la conservación del medio ambiente. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Bajo nivel de consumo interno y conocimiento insuficiente por parte del consumidor. ■ Insuficiencia de recursos humanos, técnicos y económicos en agricultura ecológica. ■ Períodos de reconversión y tramitación prolongados y exigentes. ■ Mayor coste unitario de producción. ■ Normativa y regulación compleja. ■ Comercialización limitada en el mercado interior. ■ Oferta escasa y de coste superior a los alimentos convencionales (oferta fragmentada, dispersa, falta de algunos productos básicos y diferencial de precios mayor que en mercados europeos).
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ■ Aprovechamiento de las técnicas y sistemas agrarios extensivos tradicionales. ■ Expectativas de incremento del consumo doméstico y exterior. ■ Mayor concienciación de los agricultores. ■ Vehículo de educación para la conservación del medio ambiente. ■ Incremento de la ganadería ecológica. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Competencia de terceros países productores. ■ Dependencia del comercio exportador hasta que se active la demanda interna. ■ Oportunismo comercial. ■ Falta de información sobre el sistema de producción ecológico. ■ Dependencia en algunas ramas productivas, o regiones, de las ayudas a la producción.

FUENTE: Adaptado de MAPA (2010).

cuentan con un mayor consumo per cápita de productos ecológicos tienen estructuras distributivas para estos alimentos lideradas por los establecimientos de librería (resulta habitual que superen una cuota de mercado del 40% como, por ejemplo, en Alemania, Francia, Italia, Reino Unido o Países Bajos).

La comercialización de productos ecológicos se complementa a través de algunas cooperativas agrarias, tiendas gourmet o portales de alimentación en internet.

A modo de síntesis, con información del MARM (2010), el gráfico 6 recoge las cuotas de mercado en la comercialización de productos ecológicos para los hogares. El autoconsumo es la principal vía para cubrir las demandas de productos ecológicos; en el conjunto de alimentos que define el MARM (huevos, frutas, verduras, hortalizas y aceite), un 54% del gasto se canaliza por esta vía. El comercio especializado y los supermercados cuentan con cuotas del 11% en ambos casos, mientras que el resto de canales tienen



participaciones más reducidas. El gráfico 6 también desglosa la participación de los distintos formatos comerciales en la venta de huevos ecológicos, frutas ecológicas y verduras y hortalizas ecológicas.

El monográfico de productos ecológicos del Observatorio de Consumo y Distribución Alimentaria del MARM también aborda las principales características de este conjunto de alimentos desde la perspectiva

de la oferta (250 entrevistas a profesionales de empresas de distribución con un margen de error, para $p=q=50$ y un nivel de confianza del 95,5%, de $\pm 6,3\%$ consiguiendo representatividad por canal de compra y ciudad).

Las principales características de esta parte del estudio se resumen en las siguientes:

- El 45,9% de los distribuidores entre-

vistados afirma que vende productos ecológicos en su establecimiento. Los principales motivos que justifican la venta son la demanda de los clientes, el futuro potencial de estos productos y la diversificación de la oferta. Por otra parte, los distribuidores que no comercializan alimentos ecológicos lo justifican en no contar con suficiente demanda, sus proveedores habituales no trabajan este tipo de productos o la elevada diferencia de precios respecto a los productos convencionales.

- El principal problema con que se encuentran los distribuidores a la hora de ofrecer los alimentos ecológicos es el mayor precio de venta; también mencionan que es importante las limitaciones de demanda en este tipo de productos (véase el cuadro 4).
- Los alimentos ecológicos que más se comercializan son, por este orden, frutas, lácteos y cereales. Entre los distribuidores que venden productos ecológicos, un 66,0% no hace ningún tipo de promoción especial para estos productos.
- Entre los entrevistados que venden productos ecológicos en su establecimiento, un 50,6% vende productos ecológicos con marca del distribuidor.
- Los distribuidores se muestran muy optimistas respecto al desarrollo de los productos ecológicos en los próximos años, puesto que un 75,9% cree que continuarán evolucionando.
- El 83,6% de los distribuidores entrevistados cree que el etiquetado de los productos ofrece suficiente información. La mayoría de distribuidores opina que el consumidor relaciona la información que se ofrece en el etiquetado con los beneficios para la salud que tiene el producto.

NOTAS FINALES

La agricultura ecológica avanza durante los últimos años como una opción para



integrar nuevas técnicas agrarias que revalorizan al sector y la preocupación creciente de los consumidores por la salud y la seguridad alimentaria.

Conforme a los datos que ofrece la Comisión Europea, el mercado de productos ecológicos está creciendo a un ritmo del 10-15% por año y, además, la aportación de los productos ecológicos al total del mercado alimentario de la Unión Europea experimentó incrementos notables pasando del 0,5% a cerca del 5% entre 1997 y 2009.

En España, el potencial de la agricultura

ecológica es notable. No obstante, mientras en el volumen de producción se alcanzan cifras relevantes a nivel internacional, el consumo doméstico de este tipo de productos es bastante reducido. Como consecuencia, los agricultores, productores y procesadores de alimentos ecológicos tienen que recurrir a la exportación a países europeos.

Finalmente, como un resumen de lo desarrollado en este artículo, el cuadro 5 recoge un análisis de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de este sector en España. ■

BIBLIOGRAFÍA

- MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN (2005): *Monográfico productos ecológicos*, Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria, Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación e Instituto Cerdá, Madrid.
- MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN (2007a): *Guía de buenas prácticas para la producción y comercialización de productos ecológicos*, PRODESCÓN y Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, Madrid.
- MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN (2007b): *Estudio de mercado. Monográfico productos ecológicos*, Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria, Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación e Instituto Cerdá, Madrid.
- MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN (2008): *Estadísticas 2007. Agricultura ecológica*, Secretaría General de Agricultura y Alimentación, Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, Madrid.
- MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE, Y MEDIO RURAL Y MARINO (2010): *Monográfico productos ecológicos*, Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria, Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino e Instituto Cerdá, Madrid.
- MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE, Y MEDIO RURAL Y MARINO (2010): *Panel de hogares. Total ecológicos*, Mimeo, Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino e Instituto Cerdá, Madrid.
- WEB COMISIÓN EUROPEA sobre agricultura ecológica: http://ec.europa.eu/agriculture/organic/home_es
- WEB MERCASA: <http://www.mercasa.es>
- WEB MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE, Y MEDIO RURAL Y MARINO sobre agricultura ecológica en España: <http://www.mapa.es/es/alimentacion/pags/ecologica/introduccion.htm>