

DESDE LA VENTA EN LA PROPIA EXPLOTACIÓN HASTA LOS LINEALES DE LAS GRANDES SUPERFICIES

Modelos de comercialización de los productos ecológicos

Hablar de la comercialización de los productos ecológicos en España es una tarea compleja si se tienen en cuenta las diferencias entre territorios (comunidades autónomas), los diferentes sectores productivos y la clara dualidad entre la

producción destinada a los mercados exteriores e interiores. Asimismo, y dado de que se trata de un sector pequeño y atomizado, desde la dinámica del propio sector van saliendo diferentes estrategias y modelos de comercialización.

Karen Hoberg.

IFOAM AgriBioMediterráneo/
Sociedad Española de Agricultura Ecológica.

En los inicios de la agricultura ecológica reglamentada, a partir de finales de los años ochenta, el consumo doméstico era muy reducido y centrado en determinadas zonas de las cuales destacaban los áreas metropolitanas de Barcelona y de Madrid, igual que las ciudades navarras y vascas, por su situación de áreas más urbanas y más avanzadas económicamente, gran parte del litoral mediterráneo, así como las Islas Baleares y Canarias donde la demanda de los turistas del norte de Europa se hizo notar considerablemente. Con los años, y de acuerdo con los datos existentes sobre productos ecológicos, su consumo se ha extendido en todo el país, pero manteniendo una ventaja en las mencionadas áreas.

En cambio, la producción ha sido siempre muy importante en Andalucía, que desde el principio producía para la exportación suministrando así a los países del norte, igual que en el caso de la producción convencional, con productos mediterráneos y para complementar las temporadas de cosecha más reducidas de las zonas climáticas más continentales. En este panorama, con escaso producto elaborado nacional, el mercado se ve cada vez más cubierto por productos extranjeros de países con un desarrollo del sector ecológico más avanzado como es el caso, por ejemplo, de Holanda, Alemania, Francia y también Reino Unido.

Si en la producción y elaboración de los alimentos ecológicos se dispone de una le-



gislación nacional desde 1989 y sujeta a partir de 1993 a la reglamentación europea, en lo que se refiere a la comercialización nos encontramos en "territorio libre". A priori, hay que pensar en dos funcionamientos elementales: debido a un consumo muy reducido de un producto no (re)conocido por la gran mayoría de la población y las estructuras comerciales convencionales, se había creado un sistema de comercialización paralelo, o alternativo al convencional, basado principalmente en importadores, distribuidores y pequeño

comercio que canalizaban la gran parte destinada al consumo doméstico; al mismo tiempo, las estructuras que atendían a la demanda externa, productos frescos y productos mediterráneos tradicionales (aceite de oliva, vino, frutos secos), se adaptaron a las exigencias de los compradores extranjeros.

En este sentido, y centrándonos en las estructuras para satisfacer la creciente demanda doméstica, en primer lugar cabe cuestionarse si es coherente que los productos ecológicos certificados puedan seguir



A lo largo de las últimas dos décadas se han visto diferentes casos de supermercados ecológicos, algunos exitosos y otros que han fracasado. Este modelo sería justamente la comercialización paralela al comercio convencional pero requiere de un considerable mínimo de ventas para ser competitivo.

una vía de comercialización “convencional” o si por definición deberían de seguir una vía alternativa “ecológica”.

La respuesta a esta pregunta depende principalmente de la concepción que tiene cada uno de la producción ecológica: si se considera como alternativa real o sencillamente como un producto diferenciado que entra al mercado para llegar a un consumidor determinado. En otras palabras, si tenemos en cuenta la vertiente agroecológica detrás de la producción ecológica como enfoque sistémico, que pretende ir más allá y unir los aspectos económicos, ecológicos y sociales, se hace difícil aceptar cualquier vía de comercialización que siga los patrones convencionales como una opción realmente coincidente con la producción ecológica. En cambio, si la importancia se centra únicamente en el sistema de manejo y su impacto sobre el medio ambiente, sería totalmente plausible dejar de preocuparse del trato del producto ecológico en los eslabones de la cadena comercial una vez producido.

Un enfoque alternativo

Una opción válida para desarrollar la cuestión de aumentar la transparencia a lo largo de la cadena comercial, evitando asimetrías de información y de poder puede ser el del comercio justo. Durante los últimos años se ha podido observar un acercamiento entre producto ecológico y producto de comercio justo, así que cada vez más productos de comercio justo (procedentes de países menos desarrollados) también disponen de certificación ecológica.

Recientemente, la asociación de producción ecológica alemana Naturland presentó unas nuevas directivas para ofrecer una certificación que incluya elementos de justicia social que amplían las ya existentes normas de comercio justo y que se dirigen no sólo a los productores de países menos desarrollados sino especialmente a los más industrializados. Tiene como primer objetivo certificar una empresa en su conjunto pero deja abierta la opción de la certificación de productos. Den-

tro de los requisitos para obtener la certificación destacan elementos como las condiciones sociales internas así como en las relaciones con proveedores y clientes, la preferencia por adquirir materias primas regionales y también la fijación de un precio justo. Este último aspecto se concreta, en el caso de los países desarrollados, en la fijación conjunta del precio entre productor y comprador en forma de precios mínimos o una prima que se orienta en el tercio superior de los precios habituales del mercado a partir de la media móvil de los tres años anteriores. Dado que va ligado a un aval de garantía y está sujeto a controles, es un paso interesante para hacer más equitativas las relaciones entre productor o elaborador y comprador y es mucho más concreto que un código de buenas prácticas de cumplimiento voluntario.

Los diferentes modelos de comercialización

Volviendo a la realidad española, veamos los diferentes modelos de comercialización con un poco más de detalle.

Desde los inicios de la producción ecológica, la comercialización se ha llevado a cabo a través de las tiendas especializadas, sean de origen dietético o de herboristería, y con el tiempo han ido creciendo también los denominados supermercados ecológicos. Asimismo, ya actualmente es habitual encontrar una selección de productos ecológicos en los lineales de todos los establecimientos de la gran distribución.

No obstante, parece ser que la gran distribución en España aún no ha llegado a una estrategia clara y desarrollada para garantizar una rentabilidad óptima de estos productos y su contribución al margen de beneficio global. Este hecho se hace visible en un surtido de productos muy diverso entre las diferentes compañías lo que refleja el grado de apuesta que hace cada una por el producto ecológico. Tampoco se observa una estrategia clara a la hora de ofrecer los mismos productos y las mismas marcas que las tiendas especializadas, demandar productos ecológicos a los proveedores habituales, o bien optar una por marca propia. Asimismo, no se ha llegado a definir una ubicación óptima de los productos ecológicos dentro de la oferta total, es decir, si es más rentable acondicionar un rincón de

Si en la producción y elaboración de los alimentos ecológicos se dispone de una legislación nacional desde 1989 y sujeta a partir de 1993 a la reglamentación europea, en lo que se refiere a la comercialización nos encontramos en “territorio libre”

productos ecológicos, o si es mejor colocar los productos mezclados siguiendo la idea de el café con el café, la leche con la leche, etc.

Es obvio que la estructura de la oferta en este modelo de comercialización es un punto crucial para los productores, teniendo en cuenta las rígidas prácticas comerciales que ejerce el sector de la gran distribución. Los puntos más delicados suelen ser que el vendedor necesita disponer de una oferta suficiente, estable y estándar para satisfacer las necesidades del comprador, y al mismo tiempo contar con unos recursos financieros suficientes para poder financiar los posibles crecimientos de venta a cobrar a plazo y poder responder a otros tipos de condiciones comerciales.

En cuanto a las tiendas especializadas de tamaño pequeño, hay que decir que en la actualidad es difícil funcionar sin un umbral crítico de ventas y un mínimo de profesionalización en términos de selección de la oferta y gestión de stocks así como un seguimiento adecuado de costes e ingresos. Sobre todo, es importante disponer de una estrategia clara

Una opción válida para desarrollar la cuestión de aumentar la transparencia a lo largo de la cadena comercial, evitando asimetrías de información y de poder, puede ser el del comercio justo

que se puede articular como una especialidad del punto de venta añadiéndole valor: puede ser la atención especial a un determinado grupo de productos como podría ser producto fresco, panadería, carnicería, cosmética, productos locales, etc.; puede ser la complementariedad con otras actividades como gastronomía o platos preparados, oferta de actividades afines a los alimentos ecológicos, etc.

El caso de los supermercados ecológicos es el caso intermedio entre los anteriores y consiste principalmente en un funcionamiento de gran distribución y que preferiblemente cuente con un compromiso de economía social, más allá de una apuesta por unos alimentos producidos siguiendo un manejo fa-

vorable para el medio ambiente mediante el comercio con productos ecológicos. A lo largo de las últimas dos décadas se han visto diferentes casos, algunos exitosos y otros que han fracasado. Este modelo sería justamente la comercialización paralela al comercio convencional pero requiere de un considerable mínimo de ventas para ser competitivo. En la actualidad hay pocas ubicaciones que ofrecen estas condiciones, a no ser que se considere como una inversión a largo plazo apostando por futuros crecimientos.

Al margen de los modelos descritos, es imprescindible tener en cuenta las múltiples formas mixtas o alternativas que se puedan dar si consideramos la opción de los canales



Naturalmente ecológico

LA MÁS COMPLETA GAMA DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS PARA LOS MERCADOS MAS EXIGENTES

EFFECTO INSECTICIDA:

Oleoneem Saigner
Ins Saigner

EFFECTO FUNGICIDA:

CitruX Saigner
Oleoklim Saigner

EFFECTO ACARICIDA:

Acar Saigner

EFFECTO REPELENTE:

Alió Saigner

EFFECTO NEMATICIDA:

TerraKlim Saigner

MOJANTE-COADYUVANTE:

Coopin Saigner

ENRAIZANTE:

Raditech 33

ABSORBENTE DE HUMEDAD:

Silwet D.P.

HEMOGLOBINA DE SANGRE:

Ecolblood S
Ecolblood L

MATERIA ORGÁNICA:

Borgan L
Umiasol
Umaviator G

ALGAS

Algicrop SG
Algicrop Crema
Algicrop L-20

CORRECTORES DE CARENCIAS:

Def Boro
Tropheum 4.8
Mix L Saigner
Mix Mg Saigner L-Plus

AMINOÁCIDOS VEGETALES:

Wegax L Rápido.

ATRAYENTE DE INSECTOS:

Insektina Cebo.





No se pueden olvidar las ventas directas en ferias y mercadillos, siempre y cuando constituyan una actividad regular planificada del productor y no se trate de una participación puntual con fines de promoción.

más cortos con su extremo de la venta directa. En la producción ecológica este modelo se ha desarrollado desde sus inicios –debido a una estructura comercial casi inexistente– y cada vez más se va utilizando para iniciativas de la producción agraria convencional. En este ámbito se pueden encontrar por ejemplo las populares “cestas” de frutas y hortalizas que el productor entrega periódicamente a su cliente a un precio fijo y que contienen un conjunto de productos de acuerdo con la producción de temporada. En la misma línea va la creación de un punto de venta en la misma explotación agraria o la oferta de turismo rural relacionado con restauración. Indiscutiblemente, no se pueden olvidar las ventas directas en ferias y mercadillos, siempre y cuando constituyen una actividad regular planificada del productor y no se trate de una participación puntual con fines de promoción.

Otra iniciativa que ofrece cada vez más una salida de la producción que no encaja con otras vías de cadena larga, es la venta directa a grandes colectivos como pueden ser las asociaciones de consumidores y la restauración colectiva. Especialmente en los colegios, a iniciativa de las asociaciones de padres y madres, se pide incluir alimentos ecológicos en los menús diarios, pero también por parte de la Administración se puede fomentar la adquisición de productos ecológicos

en las instituciones públicas (hospitales, comedores, etc.). Sin embargo, en el conjunto de estas últimas ideas, la interacción y la competencia entre la compra directa al productor y la adquisición de productos ecológicos por las vías convencionales es bastante habitual debido a una creciente tarea de gestión de compras cuando intervienen muchos productores diferentes.

Finalmente, también a través de las nuevas tecnologías se han creado iniciativas de marketing interesantes para acercar al productor y al consumidor de productos ecológicos.

En cuanto a la producción destinada a la exportación las opciones de comercialización dependen más de la competencia internacional y en general se siguen las mismas vías de la producción convencional a no ser que se trate con un comprador comprometido con los aspectos de comercio justo descrito antes.

En todo caso, no existe ninguna receta mágica sino que depende de la planificación

que tiene como elementos centrales la oferta, la ubicación, la dimensión, el modelo de negocio y la inversión prevista, así como el comportamiento de los factores no controlables. Si al final se trabaja a través de una cadena corta o más larga depende de cada caso, pero sí es importante una buena colaboración entre los diferentes eslabones y que no se pierda totalmente la relación entre quien produce y quien consume.

Los precios de los productos ecológicos

Dentro de la comercialización de los alimentos ecológicos es inevitable considerar el precio. Hablar de los productos ecológicos habitualmente lleva asociada la idea de que son caros. En la mayoría de los casos el diferencial entre productos convencionales y ecológicos es fácilmente observable aunque a veces tampoco se comparan productos con características idénticas, dejando de lado la calidad de los productos. Muchas veces este diferencial se debe a las estructuras pequeñas y un número alto de intermediarios pero hasta ahora había poca información sistemática que analizaba los componentes del precio y la distribución de costes y márgenes a lo largo de la cadena comercial.

Los observatorios de precios constituyen una herramienta útil para obtener justamente esta información. Se podría definir como un sistema de gestión del conocimiento dirigido a recopilar y analizar información sobre un tema determinado, en este caso los precios de productos ecológicos, a generar nuevo conocimiento y a facilitar el acceso al mismo. Un observatorio permite investigar sobre la situación y el impacto económico, social, ambiental y político de un tema, a través del seguimiento y análisis continuado de la información y servir de referente para la toma de decisiones. Se pueden encontrar observatorios de precios de los diferentes productos y

La creación del Observatorio de Precios AEFER tiene la finalidad de orientar a los productores y empresarios del proyecto con el propósito de mejorar la competitividad y el establecimiento de precios adecuados tanto para el productor como para el consumidor



Es imprescindible tener en cuenta que existen muchas opciones de venta, siendo el canal más corto la venta directa en la propia explotación

sobre cereales, forrajes, aceite de oliva y productos ganaderos y la Lonja Agropecuaria del Ebro que publica semanalmente las cotizaciones de cereales y forrajes.

Desde la Sociedad Española de Agricultura Ecológica se está ejecutando el proyecto Agricultura Ecológica, Fuente de Empleo Rural (AEFER) que se está desarrollando en cinco comunidades autónomas (Andalucía, Asturias, Galicia, Comunidad Valenciana y Región de Murcia). Uno de sus objetivos es la creación del Observatorio de Precios AEFER que se basa en la creación y el mantenimiento de una base de datos de información de precios de los productos ecológicos en diferentes canales de comercialización ubicados en las zonas de actuación del proyecto. La finalidad de esta propuesta es la de orientar a los productores y empresarios del proyecto con el propósito de mejorar la competitividad y el establecimiento de precios adecuados tanto para el productor como para el consumidor. ●

niveles de la cadena comercial. En el sector agroalimentario destaca el Observatorio de Precios del MARM aunque de momento no trata de forma diferenciada a los alimentos procedentes de la producción ecológica.

Hay algún ejemplo que sí incluye información específica sobre los precios ecológicos, de los cuales cabría mencionar el servicio de novedades de los mercados de FranceAgriMer que publica las cotizaciones de productos ecológicos de los diferentes mercados mayoristas y también los resultados de un sistema de información específico en los diferentes niveles de la cadena. De forma similar informa el portal alemán Markt und Preis de precios en origen y en destino. El Observatori Agroalimentari de Preus del Departamento de Agricultura, Alimentación y Acción Rural de la Generalitat de Cataluña inició, en el marco del Plan de acción 2008-2012 para la producción agraria ecológica, un sistema de recogida de precios en origen siguiendo la misma metodología que en los precios convencionales para posibilitar una comparativa directa entre la producción convencional y la ecológica. El mismo plan de acción prevé también la creación de una lonja virtual que pretende promover el contacto directo entre vendedores y compradores a través de un portal de internet.

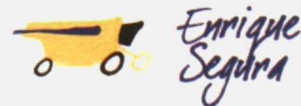
En España existen también cotizaciones de productos ecológicos en diferentes lonjas, de las cuales destacan la Lonja de Talavera de la Reina que ofrece información mensual

de productos ecológicos en diferentes lonjas, de las cuales destacan la Lonja de Talavera de la Reina que ofrece información mensual

Referencias en internet ▼

Departamento de Agricultura Cataluña: www.gencat.cat/darp/
FranceAgriMer: www.franceagrimer.fr
Lonja Agropecuaria del Ebro: www.ebro.org
Lonja Talavera de la Reina: <http://mercadoganado.talavera.org/>
Naturland: www.naturland.de
Observatorio de precios AEFER: <http://aefer.es/>
Observatorio de Precios MARM: www.mapa.es/ca/ministerio/pags/observatorio/Introduccion.htm
Portal "Markt und Preis": www.marktundpreis.de
Sociedad Española de Agricultura Ecológica: www.agroecologia.net

COSECHADORAS DE OCASIÓN



www.enriquesegura.com

Polígono industrial Sector 4, nº 9
50830 Villanueva de Gállego (Zaragoza). España
Tfno.: 976 18 50 20 • Fax: 976 18 53 74

Móvil: 609 300 299 • E-mail: enrique@enriquesegura.com

