

UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA
FACULTAD DE ECONOMÍA, EMPRESA Y TURISMO
GRADO EN CONTABILIDAD Y FINANZAS
TRABAJO DE FIN GRADO

**EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS ECOLÓGICOS:
UNA PROPUESTA DE NEGOCIO**

THE MARKET OF ORGANIC PRODUCTS:
A BUSINESS PROPOSAL



DAVINIA JOSÉ LÓPEZ SILVA

D.N.I.: 42.234.389-H

CURSO: 2013 - 2014

Índice

	Pág.
<i>Resumen</i>	3
<i>Introducción</i>	4
1. Situación actual: El mercado de productos ecológicos	5
<i>1.1 La agricultura ecológica</i>	5
<i>1.2 La demanda en el mercado de los productos ecológicos</i>	8
<i>1.3 La oferta en el mercado de los productos ecológicos</i>	11
<i>1.4 La distribución comercial minorista en el mercado de los productos ecológicos</i>	16
2. Problemas y propuestas de actuación para la mejora del sistema de distribución comercial minorista de productos ecológicos en Canarias	20
<i>2.1 Problemas en el sector de la distribución comercial de productos ecológicos en Canarias</i>	20
<i>2.2 Propuestas de mejora en el sector de la distribución comercial de productos ecológicos en Canarias</i>	21
3. ECOISLA: Una propuesta empresarial en la distribución comercial de productos ecológicos	23
<i>Conclusiones</i>	26
<i>Bibliografía</i>	27

Resumen

La producción ecológica de alimentos es una vía adecuada para atender una creciente demanda que exige un producto saludable y de alta calidad. Estos productos ecológicos (en adelante PE) presentan unos precios superiores a los alimentos obtenidos con métodos de cultivos convencionales debido, especialmente, a que es un sector productivo que no disfruta de economías de escala ni en la producción ni en la distribución. Esta circunstancia junto a las limitaciones relacionadas con una insuficiente red de distribución minorista explica las dificultades en el desarrollo de este mercado de PE.

La propuesta de mejora planteada en este trabajo consiste en el desarrollo de una empresa de distribución comercial minorista que, utilizando las ventajas asociadas al uso de las nuevas tecnologías de la información y el reparto a domicilio, fomente la venta directa entre productores y consumidores de PE. De esta forma, reduciendo los costes de distribución y mejorando la información y el acceso a los puntos de ventas se confía en rebajar los precios y estimular la demanda de estos productos. Esta fórmula de comercialización propuesta está escasamente desarrollada en Tenerife y podría compatibilizar la rentabilidad económica de la empresa con la mejora de las condiciones de los productores de PE.

Abstract

Organic food production is an appropriate way to cater a growing demand that requires healthy and high-quality products. These organic products (OP) have prices higher than foods derived from conventional farming methods, particularly due to it being a productive sector where there are not economies of scale in production or distribution. This and the limitations related to insufficient retail distribution network explain the difficulties in the development of this market of OP.

The proposed improvement in this paper is the development of a retailer commercial distribution company to promote direct sales between producers and consumers of OP, using the advantages associated with the use of new information technologies and home delivery. Thus, reducing distribution costs and improving access to information and points of sales, we hope prices decrease and stimulate demand for these products. This proposed distribution formula is poorly developed in Tenerife and could reconcile economic profitability and improving the conditions of the producers of OP.

Introducción

En el presente trabajo de fin de grado se realiza un estudio del mercado de los productos ecológicos (en adelante PE), con un especial interés por el caso de Canarias, analizando tanto la demanda como la oferta de este tipo de alimentos. De igual forma, se ofrece un estudio de la distribución de estos productos destacando los canales de comercialización minorista.

La elección de esta temática se debe al interés personal que me genera el significativo crecimiento en el número de consumidores que actúan no solo por su sensibilización con las implicaciones que la producción agrícola tiene sobre el medio ambiente, sino también sobre las consecuencias de una dieta basada en el consumo de alimentos sanos y de calidad. La cuestión es que cada vez son más los habitantes de este planeta sensibilizados con la necesidad de consumir productos ecológicos, producidos y elaborados sin procesos químicos que pudiesen ser dañinos para la salud además de contaminar la atmosfera, los suelos y las aguas.

El objetivo de este trabajo de fin de grado es desarrollar una propuesta empresarial basada en la distribución de PE a través de las nuevas tecnologías de la información. Para ello, se ha realizado un análisis de las características más relevantes del mercado de PE desde una perspectiva mundial, nacional y local a través del estudio de la demanda, la oferta y la distribución de estos productos.

El trabajo se estructura en tres grandes apartados. En el primero, y tras presentar algunos de los aspectos básicos relacionados con la agricultura ecológica y los PE, tales como la normativa que regula este sector y sus principales atributos (saludable, aroma, sabor, etc.), se hace referencia al análisis de la demanda de los PE. En este apartado, se hace un repaso de la misma en los principales mercados europeos, nacional y canario con la finalidad de conocer el tamaño y los factores explicativos determinantes de esta demanda para, así, identificar algunos puntos fundamentales en los que se debe incidir para desarrollar este mercado. A continuación, se expone el análisis de la oferta para comprender la dimensión y las principales características de la misma tanto a nivel mundial, nacional como canario. Posteriormente, para finalizar este primer apartado, se describe el sector de la distribución minorista de dichos productos repasando los principales canales de comercialización en este mercado.

En el segundo apartado, se analizará para el caso particular de Canarias las principales dificultades que existen en el ámbito de la distribución de este tipo de productos para, a continuación, plantear algunas directrices o propuestas de actuación que pueden contribuir a mejorar estos problemas y ampliar de esta manera el mercado de PE.

Finalmente, el tercer y último apartado del trabajo, expone la idea empresarial propuesta que consiste en la creación de una empresa dedicada a la distribución minorista de PE y que plantea como principal rasgo distintivo frente a la competencia el uso de las nuevas tecnologías en la comercialización de este tipo de alimentos.

Para cerrar este trabajo de fin de grado, se exponen las principales conclusiones extraídas y derivadas del análisis realizado en los apartados precedentes.

1. SITUACIÓN ACTUAL: EL MERCADO DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS

1.1. LA AGRICULTURA ECOLÓGICA

La agricultura ecológica, también conocida como biológica u orgánica, es una forma de cultivar y cuidar la tierra de manera respetuosa con la naturaleza. No se utilizan productos químicos tóxicos (abonos, pesticidas, herbicidas, etc.) ni semillas modificadas, al tiempo que respeta los ciclos vitales de los sistemas naturales, minimizando de esta forma el impacto humano sobre el medio ambiente. La finalidad última de la agricultura ecológica es obtener unos alimentos de la máxima calidad nutritiva y organoléptica que contribuyan a mejorar el estado de salud de los consumidores, y que además mantengan todo el sabor, el aroma y la textura característica de los productos naturales.

En España la agricultura ecológica se encuentra regulada legalmente desde que, en 1989, se aprobó el Reglamento de la Denominación Genérica de la Agricultura Ecológica, que ha venido aplicándose hasta la entrada en vigor del *Reglamento Comunitario R (CEE) N° 2092/91 del Consejo de 24 de junio de 1991, sobre la producción agrícola ecológica y su indicación en los productos agrarios y alimenticios*. Este Reglamento fue adaptado al ordenamiento jurídico español por el Real Decreto 1852/1993 y experimentó sucesivas modificaciones, siendo la última correspondiente a junio de 2008. La regulación de la producción ecológica establece que sea el Consejo Regulador de la Agricultura Ecológica el encargado de controlar la producción ecológica en todo el territorio nacional, si bien progresivamente se van trasladando a las comunidades autónomas las competencias en relación a este sistema de producción.

En las tierras dedicadas a la producción ecológica no se utilizan ni abonos ni productos fitosanitarios químicos de síntesis; la tierra se abona con materia orgánica, minerales naturales o técnicas culturales como el abono verde. Las plantas se desarrollan más fuertes y los tratamientos fitosanitarios son menos necesarios y, cuando se hacen, se utilizan productos muy poco agresivos y de fácil degradación en el suelo.

La agricultura ecológica tiene su base en la *agroecología*, ciencia integradora que se ocupa del estudio de la agricultura desde una perspectiva global: se considera no sólo el aspecto técnico, o agronómico, sino también otros como el social, el económico y el medioambiental. El sistema productivo agrícola debe seguir un sistema de gestión basado en la utilización óptima de los recursos locales y la potenciación de las culturas rurales, los valores éticos del desarrollo social y la calidad de vida, y está orientado hacia la preservación del medio ambiente, el mantenimiento o aumento de la fertilidad del suelo, y el suministro de alimentos que garanticen la seguridad alimentaria

El Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (2009) en el manual *“Marketing y alimentos ecológicos. Manual de aplicación a la venta detallista”*, destaca en uno de sus primeros apartados cómo definir un producto ecológico. Teniendo en cuenta los datos aportados por el Observatorio de distribución y consumo en el 3º T 2007 en relación a una serie de encuestas realizadas a un determinado número de consumidores, en el manual se establece que el consumidor convencional tiene un conocimiento más bien escaso, en ocasiones claramente equivocado, de lo que es un producto ecológico. Las definiciones formales existentes no aportan claridad y en algunos casos la realidad es preocupante, sobre todo respecto a la confusión con la imagen del producto ecológico. Esta situación tiene como

consecuencia que la falta directa de claridad sobre lo que es un producto ecológico produce en el consumidor dificultades para valorar sus características y prestaciones, reduciéndose sus oportunidades en el mercado frente a otros productos. Por tanto, una definición que describe de forma clara y sencilla lo que es o pudiera ser un producto ecológico sería: *los PE, también llamados, biológicos, orgánicos o bio, son aquellos productos naturales obtenidos sin la utilización de productos químicos.*

A continuación, se resaltarán algunos aspectos relacionados con los PE tales como su contribución a la salud, su aroma y sabor y su precio, que les diferencia de otros productos alimentarios convencionales, aconsejando por tanto un análisis propio para este mercado de PE.

Los PE, desde el punto de vista de su aportación al estado de salud del consumidor son considerados como significativamente más beneficiosos que los productos convencionales, ya que se producen bajo unos criterios fitosanitarios muy específicos y estrictos que generan importantes beneficios no sólo para sus consumidores directos sino también para las generaciones futuras y para el medio ambiente en general.

La fertilidad de los suelos donde se practica la agricultura ecológica, la maduración en la planta, la absorción natural de nutrientes, etc. son algunos de los factores que hacen que los PE tengan unas características muy diferentes a las de los convencionales. Uno de los principales rasgos diferenciadores de la producción ecológica frente a la convencional es el hecho de que no utiliza productos químicos de síntesis, ni como abono ni como vía para hacer frente a las plagas y enfermedades. Este proceder garantiza la inexistencia de sustancias tóxicas en los PE, lo que confiere a estos alimentos una importancia significativa como determinante del estado de salud de la población.

Diversos estudios y citas en publicaciones especializadas han demostrado la presencia de ciertos residuos tóxicos en algunos alimentos frescos, así como relaciones entre la exposición a productos fitosanitarios (bien en la producción o en el consumo) y la aparición de determinadas enfermedades. El hecho de que, en el caso de las Islas Canarias, más de las tres cuartas partes de los alimentos que se consumen provengan del exterior (con un porcentaje importante de países con menores estándares medioambientales y de seguridad alimentaria), incrementa la importancia de esta decisión sobre el tipo de alimentos a consumir.

En relación al sabor y aroma, los PE superan a los productos convencionales, debido a que las variedades de frutas y hortalizas ecológicas están habitualmente mejor adaptadas a su terreno y, generalmente, se recogen más maduras, por lo que aumenta en ellas el contenido en sustancias aromáticas, azúcares y nutrientes en general.

Con respecto al precio, los PE frescos, a diferencia de lo que ocurre con parte de la producción convencional, se producen y distribuyen generalmente en volúmenes reducidos, lo que imposibilita disfrutar de posibles economías de escala que redunden directamente en una disminución de los costes unitarios. Además de estos mayores costes de producción, se debe añadir que los PE se enfrentan a unos importantes costes de distribución que encarecen aún más estos bienes frente a los convencionales que disponen de una red de transporte, logística y distribución comercial más desarrollada.

Estas características específicas de los PE (saludable, mejor sabor y aroma y mayores precios) ha obligado a las autoridades públicas competentes a desarrollar una legislación específica que asegure la utilización de dichos procedimientos productivos al

tiempo que garantice al consumidor la calidad de estos PE, evitando así el intrusismo de una parte de la producción agrícola convencional que pretende aprovecharse de la buena valoración que hacen de los PE un segmento de la población y por lo que se está dispuesto a pagar por encima de los precios establecidos para los alimentos convencionales. Para atender esa necesidad de diferenciar a los PE, se desarrolló una normativa europea específica que tiene su origen en *el Reglamento CE 834/2007 sobre producción y etiquetaje de los productos ecológicos*, cuyas disposiciones de aplicación (incluyendo el sistema de control) están establecidas por el Reglamento CE 889/2008.

Figura 1: Logotipo ecológico de la Unión Europea



Este control sobre el cumplimiento de los requisitos para ser reconocido como producción ecológica en Canarias es ejercido por el Instituto Canario de Calidad Agroalimentaria (ICCA), autoridad competente en el control y la certificación de los productos alimenticios de origen agrario obtenidos en Canarias, o cuya última manipulación la realice una industria ecológica establecida en Canarias.

Figura 2: Sello ecológico de Canarias



Todos los PE que hayan sido obtenidos de acuerdo a la normativa de producción agraria ecológica llevan en su etiquetado o publicidad los términos “ecológico”, “biológico” y “orgánico”, o sus diminutivos “eco”, “bio” y “org”, el código numérico de la autoridad u organismo de control que haya inspeccionado la última manipulación antes de su venta al consumidor final (ES-ECO-014-IC en el caso de los controlados por el ICCA), el logotipo de la UE y, si así lo establece la autoridad u organismo de control, el logotipo de dicha autoridad u organismo (como en el caso de los productos controlados por el ICCA). También corresponde al ICCA la gestión del Registro de Operadores de Producción Ecológica de Canarias (ROPE), en el que deben solicitar su inscripción aquellos operadores, personas físicas o jurídicas, que vayan a producir, elaborar, importar o exportar para comercializar, alimentos de origen agrario, haciendo uso de las indicaciones protegidas, de tal forma que esté bajo su control la oferta de los PE.

Una vez se ha definido a los PE y se han destacado algunas de sus más relevantes particularidades que aconseja el estudio detallado de su mercado, se procederá al

mismo. El análisis del mercado de PE se estructurará en tres apartados. En primer lugar, se estudiará la demanda de PE, en segundo lugar, se analizará la oferta de dichos productos y, finalmente, se detallará el sector de la distribución comercial minorista en este mercado que es el ámbito donde centra su atención el presente trabajo final de grado.

1.2. LA DEMANDA EN EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS ECOLÓGICOS

El estudio de la demanda de los PE abarcará en primer lugar un breve repaso de la situación de la misma en los principales mercados europeos, nacional y canario con la finalidad de identificar el tamaño e importancia de este tipo de consumo. Posteriormente, se analizarán los factores explicativos determinantes de esta demanda con la finalidad de identificar algunos puntos fundamentales en los que se debe incidir para desarrollar este mercado.

En general, la demanda del mercado ecológico se sustenta en un consumidor con un perfil de agente bien informado y con un importante poder adquisitivo, lo que justifica que los países más desarrollados sean aquellos donde la demanda es significativamente mayor. Así, Estados Unidos, Canadá y Europa, acaparan prácticamente la totalidad de la demanda de productos ecológicos del planeta.

Según datos que dispone Ecovalia, Asociación Valor Ecológico, el principal mercado mundial es Estados Unidos, que consume PE por valor de 21.038 millones de euros. Le siguen Alemania, Francia, Canadá, Reino Unido, Italia y Suiza. En todos ellos, excepto en Reino Unido, se produjo un incremento en el consumo de PE a lo largo del año 2011. En gasto medio por consumidor, por el contrario, es Suiza quien lidera la clasificación: sus habitantes gastan de media 177 euros al año en este mercado, seguidos por los ciudadanos de países europeos con un alto nivel de vida, como Dinamarca (162), Luxemburgo (134), Austria (127) y Liechtenstein (100).

Tabla 1: Mercado mundial de productos ecológicos (2012)

Países	%Mercado Mundial	Consumo per cápita (€/h)	% Gasto ecológico s/total alimentación
EEUU	44%	67	3,00%
Alemania	14%	81	4,00%
Francia	8%	60	4,10%
Canadá	4%	57	3,50%
Reino Unido	4%	36	2,50%
Italia	3,60%	40	3,50%
Suiza	3,50%	177	6,00%
Austria	2,20%	127	6,50%
España	2%	20,9	1,00%

Fuente: Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. (2013)

Centrándonos en el mercado europeo, según el último balance dado a conocer por la Agencia Bio, en 2013, el consumo de PE en Francia creció un 9%, dos puntos más que en 2012, y alcanza hoy una cifra de negocios de 4.380 millones de euros (frente a 2.100 millones en 2007). En la actualidad, representa un 25% del mercado alimentario nacional. Hace siete años la cifra se situaba en el 1,3%. El sector es especialmente boyante en lo que se refiere a los productos frescos, que representan más de la mitad de

sus ventas. Los huevos y la leche encabezan la lista. Por otra parte, alrededor del 6% de las frutas y verduras consumidas hoy en el mercado local son ecológicas.

Por otro lado, en Alemania, según el EcoBarómetro 2013, estudio representativo que se realiza regularmente por encargo del Ministerio Federal de Alimentación, Agricultura y Protección del Consumidor (BMELV), son los jóvenes los que cada vez más se dirigen hacia los PE. Los consumidores de menos de 30 años, es el grupo de edad que con más frecuencia adquiere este tipo de productos. El 22% de los alemanes encuestados compran exclusivamente o con frecuencia dichos productos; un 52% los compra ocasionalmente. La calidad y el sabor de los productos es muy valorada por este consumidor, pero también la sostenibilidad de los procesos de producción y la fiabilidad de los sistemas de control. Los consumidores alemanes optan por los PE especialmente en el caso de frutas y hortalizas, seguidos de huevos, productos lácteos y productos de panadería. Según los encuestados, los argumentos principales para la compra de PE son la procedencia regional, seguido del bienestar de los animales y un posible menor impacto ambiental.

Según el informe: “*Caracterización del sector de la producción ecológica española: valor, volumen y mercado y evaluación del impacto del comercio electrónico en la producción ecológica española*”, elaborado por el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (2013), en el periodo comprendido entre 2000 – 2012, el mercado interior de PE se ha multiplicado por seis. Efectivamente, el peso específico del gasto en PE en España se ha estabilizado en torno a 20 ó 21 euros per cápita, equivalente al 1% de todo el gasto de los españoles en alimentación y bebidas.

En 2012 el crecimiento del mercado español de PE, aunque ha seguido siendo positivo, ha sido significativamente inferior al registrado en otros importantes mercados, que ha oscilado entre el 4% y el 10%, según países; lo cual ha aumentado el diferencial con España en cuanto a nivel de consumo per cápita y porcentaje de gasto en PE respecto al gasto total en alimentación y bebidas.

Tabla 2: Estructura del consumo de productos ecológicos (2012)

	% del Gasto total
Hortalizas, frutas, legumbres y frutos secos	40%
Aceite	12%
Vino	8%
Carne y derivados	7%
Panadería y bollería	5%
Leche y derivados	4%
Huevos	4%
Alimentación infantil	2%
Resto de productos	18%
TOTAL (s/998 millones €)	100%

Fuente: Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.(2013)

Las Comunidades Autónomas también presentan diferencias en relación a la demanda de alimentos ecológicos. Según cifras aportadas por los paneles alimentarios del Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino (2010) el consumo per cápita de hortalizas ecológicas en Canarias era de 5,79 kilos/año, mientras que el de frutas ecológicas era aproximadamente 5,76 kilos/año. Castilla y León es la comunidad

autónoma que más destacaba con un consumo de 34,4 kilos de PE por persona y año, para ese entonces.

El Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino (2011) publica un estudio sobre el perfil del consumidor de alimentos ecológicos, el cual abarca un conjunto de características que distingue al consumidor de PE del convencional. Las principales conclusiones vinculadas al comportamiento del consumidor se pueden resumir en las siguientes:

1. Un 56% de los consumidores son mujeres con una edad media en torno a los 40 años. Asimismo, si bien el consumo es mayor en personas jóvenes, éste disminuye a medida aumenta la edad.
2. Respecto a la distribución territorial, el consumo de PE es más elevado en el noreste del país y en las grandes urbes.
3. Un 34% de los consumidores son personas de clase alta y media-alta, cuyo nivel de formación es superior a la media de la población y con un peso predominante de población ocupada.
4. Un 76% de los consumidores prefieren consumir productos próximos a su entorno y muchos de ellos no buscan marcas específicas en los PE, declarándose el 87% de los consumidores como personas comprometidas con la sostenibilidad y el medio ambiente
5. El 79% de los consumidores afirman estar bien informados, son personas que leen las etiquetas de los productos que compran y saben identificar el auténtico producto ecológico.
6. Un 30% de los consumidores consume una media de PE dos veces por semana y la mayoría de estos son frutas, vegetales y verduras frescas. El 32% se inicia en este tipo de consumo adquiriendo vegetales y un 31% frutas.
7. Respecto al motivo declarado por el que consumen PE, el 49% justifican que la preocupación por la salud es el primer motivo, tanto para iniciarse en el consumo de alimentos ecológicos, como para continuar con el mismo.
8. La escasa disponibilidad y el relativamente elevado precio son los motivos principales por los que no se consumen algunas categorías de PE.
9. Los PE están presentes en el 24% de los alimentos adquiridos por estos consumidores, que además están interesados en aumentar este porcentaje.

Respecto al caso particular del consumidor canario, un estudio de mercado sobre agricultura ecológica realizado por el Cabildo de Tenerife (2004) destacaba que existía un alto grado de desconocimiento por parte de la población de lo que era y los beneficios para el consumidor que reportaba en aquel momento la agricultura ecológica. A pesar de ello, el estudio constató que existía una buena predisposición de compra que se veía frenada por problemas como la escasa información y el reducido número de puntos de venta de este tipo de productos.

Profundizando en las razones que explican este relativamente reducido gasto medio y el lento crecimiento del consumo de PE en España, las causas apuntadas son la falta de información y publicidad de este tipo de alimentos, el mayor precio al que se venden y determinados problemas en la distribución de estos PE como es el hecho de no encontrarlos en los establecimientos habituales de compra.

Sin embargo, existe una proporción creciente de la población, para la cual el consumo de PE es algo primordial y que luchan por favorecer y potenciar el consumo de una alimentación más sana a través de este tipo de productos, aspecto éste último que se evidencia en el desarrollo de asociaciones de consumidores, en la proliferación de cursos de sensibilización sobre las ventajas derivadas del consumo de PE.

1.3. LA OFERTA EN EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS ECOLÓGICOS

Al igual que en el capítulo anterior dedicado a la demanda en el mercado de los PE, el estudio de la oferta de los PE abarcará un breve repaso de la situación de la misma tanto a nivel mundial, nacional y canario con la finalidad de identificar el tamaño e importancia de ésta en el mercado de dichos productos.

Según el informe: “*Estrategia para el apoyo a la producción ecológica*”, elaborado por el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (2014), la producción ecológica representa, en España y en los países de su entorno económico, una auténtica realidad como actividad agroalimentaria de relevante envergadura económica y social, consolidada y claramente diferenciada, con significativa contribución al empleo, a la producción agraria y al comercio agroalimentario.

En el contexto mundial se desarrolla con intensidad la producción ecológica, es especialmente destacable el continuado crecimiento del consumo de PE en los principales mercados desarrollados. En 2010 había en el mundo 160 países con producción ecológica y 1,6 millones de productores ecológicos. De ellos 84 países contaban con un marco regulador de la producción ecológica. La superficie mundial inscrita como ecológica asciende a 38 millones de hectáreas. El mercado mundial de PE e situó en 2010 por encima de los 44.500 millones de euros (46.150 en 2011).

Centrando la atención en el entorno europeo, se debe señalar que en Francia según el último balance dado a conocer por la Agencia Bio en 2013, aunque los cultivos ecológicos certificados han aumentado un 9% y representan ya un 4% de la superficie agrícola, los terrenos en fase de conversión han disminuido (entre un 20% y un 40% según el cultivo). Además, aunque el número de agricultores ecológicos ha crecido un 4% y el pasado ejercicio había 25.000 explotaciones ecológicas censadas, el ritmo se ha ralentizado.

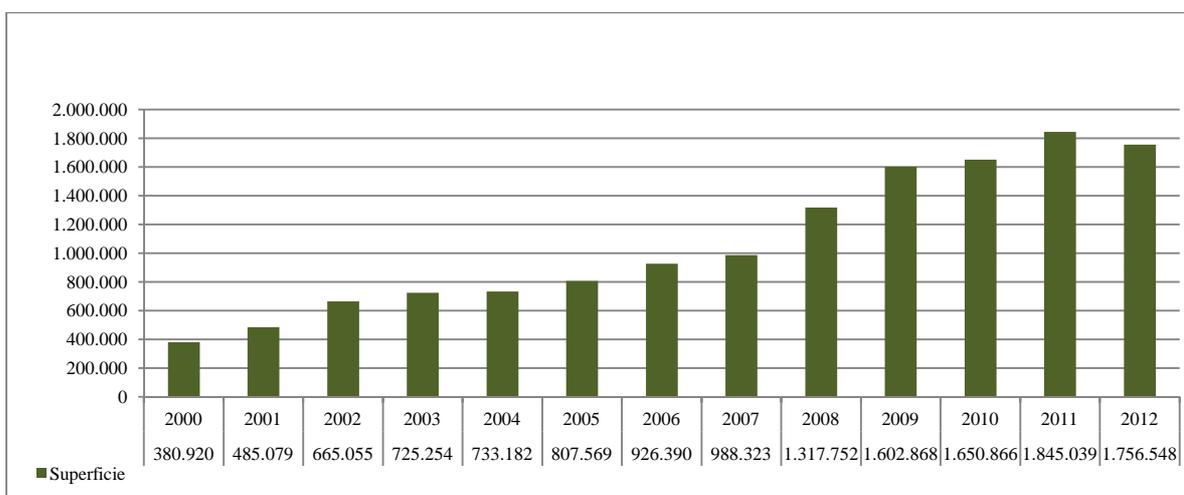
Con respecto a Alemania, en 2013 coincidiendo con la feria de productos ecológicos “Biofach” en Núremberg, la presidenta de la Asociación de Alimentos Ecológicos (Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft, BÖLW) afirmaba que Alemania necesita de nuevos productores ecológicos. El año pasado aumentó un 9% la facturación de alimentación ecológica, alrededor de 6,6 millardos de euros (BÖLW). El área cultivada creció un 2,3%, alcanzando más de un millón de hectáreas, el número de empresas escaló un 4,8%, llegando a contar con 23.003 productores.

España figura dentro del grupo de los 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 disponibilidad de superficie agraria apta para dicha actividad, que supera los requisitos agronómicos exigidos por el regulador competente para ser acreditados como suelo agrícola ecológico.

El gráfico 1 refleja la evolución de la agricultura ecológica en España durante el periodo 2000-2012. Tal y como puede apreciarse con las cifras señaladas, el aumento ha

sido muy significativo ya que se ha pasado de 380.920 hectáreas en el año 2000 a 1.756.548 hectáreas en 2012.

Gráfico 1: Evolución de la producción ecológica (2000-2012). Superficie (hectáreas)



Fuente: Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. Agricultura Ecológica Estadísticas 2012

De igual manera, como se ilustra en el gráfico 2, se puede comprobar la evolución que ha presentado el número de operadores dedicados a la producción ecológica durante el periodo comprendido 2000 - 2012. En el gráfico se observa una mínima reducción del número de operadores de productores ecológicos del año 2011 al 2012.

Gráfico 2: Evolución de la Producción Ecológica (2000-2012) Número de Operadores



Fuente: Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. Agricultura Ecológica Estadísticas 2012

En comparación con otros países, la estructura productiva de la agricultura ecológica española está aún poco desarrollada. Existe un amplio margen para que los productores ecológicos diversifiquen e innoven su oferta y más aún para que se vaya adaptando a las actuales demandas del mercado. En España existe un notable desequilibrio entre la producción y el consumo de PE. Mientras que el país aparece

como uno de los grandes productores de alimentos ecológicos, su mercado 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 se exporta hacia países europeos como Alemania, Inglaterra, Francia, Suiza e Italia.

Tal y como se muestra en la tabla 3 la producción ecológica global española, del 2012, medida en volumen, ha disminuido respecto al 2011, aunque la mayoría de las líneas de productos de origen vegetal, de más valor comercial, han experimentado un significativo crecimiento, no ha ocurrido lo mismo en el caso de las líneas de productos de origen animal.

Tabla 3: Evolución de la producción y del valor de la producción

	Producción (miles de toneladas)		Valor (millones de euros)	
	Año 2012	Δ 2012/2011	Año 2012	Δ 2012/2011
Hortalizas, frutas, legumbres, frutos secos y afines	445,80	-4,6%	521,69	28,5%
Aceite y vino	408,10	40,6%	276,10	38,4%
Otros productos de origen vegetal (cereales, forrajes, etc.)	403,10	-62,5%	115,82	-49,3%
TOTAL PRODUCCIÓN ORIGEN VEGETAL	1.257,00	-31,4%	913,61	9,6%
Carne (canales, despieces)	26,70	-26,2%	122,92	-18,9%
Leche cruda	19,30	30,0%	18,27	77,9%
Otros productos de origen animal (miel, acuicultura y otros)	1,38	-7,4%	7,49	9,8%
Huevos	–	–	2,97	40,1%
TOTAL PRODUCCIÓN ANIMAL	47,38	-9,8%	151,65	-11,2%
Huevos (*)	930,16	20,7%	–	–
TOTAL VALOR PRODUCCIÓN ECOLÓGICA			1.065,26	6,0%

(*) Miles de docenas. Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. (2013)

A pesar de las mencionadas caídas de la producción en numerosas líneas de productos, respecto al 2011, la realidad es que, sin embargo, se ha registrado un ligero incremento del valor de la producción, consecuencia lógica de los fuertes crecimientos de la producción en determinadas líneas de productos de alto valor económico. La producción ecológica española está muy orientada a productos de origen vegetal y mucho menos a productos de origen animal.

Según el Plan de Actuación Bianaual para el desarrollo de la producción ecológica en Canarias (2011-2012) promovido por el ICCA, los operadores (productores,

industriales dedicados a la elaboración, manipulación y envasado, y agentes comercializadores) certificados en agricultura ecológica en Canarias se han incrementado desde 2001 en un 38%. En la tabla siguiente se muestran datos procedentes de las estadísticas 2012 de agricultura ecológica presentadas por el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente en el año 2013. Para el año 2012, Canarias cuenta con 847 productores agrarios, lo que representa un 2,8% del total nacional de productores. A su vez, distinguiendo por provincias, Santa Cruz de Tenerife representa el 69,3% del total correspondiente a Canarias.

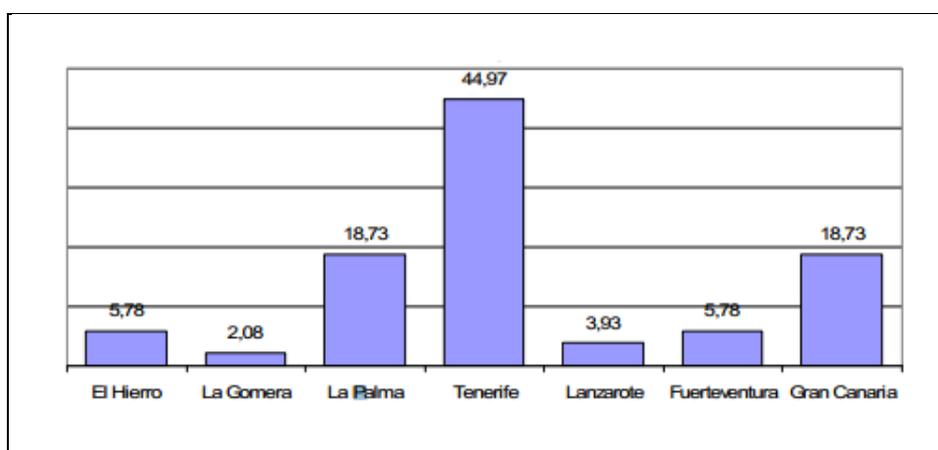
Tabla 4: Número de operadores por actividad de agricultura ecológica y superficie de agricultura ecológica. Año 2012

	Nº TOTAL DE PRODUCTORES AGRARIOS	SUPERFICIE TOTAL (hectáreas)
SANTA CRUZ DE TENERIFE	587	3.017,6701
LAS PALMAS	260	305,1431
TOTAL CANARIAS	847	3.322,8132
TOTAL NACIONAL	30.462	1.756.547,8122

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. (2013). Agricultura Ecológica Estadísticas 2012

Con respecto a la superficie de agricultura ecológica, en el año 2012 Canarias representa alrededor de un 0,19% del total nacional. A nivel de provincia, un 90,82% del total de Canarias, corresponde a la provincia de Santa Cruz de Tenerife. Atendiendo a la distribución entre islas, para el año 2009 según el Instituto Canario de Calidad Agroalimentaria, del total de operadores ecológicos registrados para ese entonces casi el 45% residía en Tenerife, mientras que tanto en La Palma como en Gran Canaria, residía un 18,73%, siendo considerablemente inferior el porcentaje de operadores residente en el resto de islas.

Gráfico 3: Distribución (%) de los/as operadores/as ecológicos de Canarias por islas (2009)



Fuente: Instituto Canario de Calidad Agroalimentaria (2009)

A pesar de ser Tenerife la isla con mayor número de agricultores ecológicos de Canarias, la presencia de sus productos en los puntos habituales de venta es aún limitada. No obstante, la conciencia que se ha ido creando en los últimos años acerca de la importancia de la producción ecológica está siendo muy notoria, y una buena parte de los agricultores que recientemente se han incorporado a la actividad lo han hecho como ecológicos.

Muchos de los propios agricultores declaran que optar por este tipo de producción no suele ser por una cuestión económica sino más bien por un tema de concienciación medioambiental. Un convencimiento sobre la necesidad de un sistema agroalimentario saludable para el consumidor y sin riesgos para el productor y el medio ambiente.

El desarrollo del sector de PE de Tenerife favorece un sistema económico local realmente sustentable. Aunque las explotaciones suelen ser de una dimensión pequeña que dificulta el aprovechamiento de ciertas economías de escala, esta actividad productiva muy vinculada al uso de técnicas tradicionales involucran directamente a mano de obra local, utilizan mayoritariamente recursos procedentes de la propia isla (semillas, abonos, etc.) y generan un producto de calidad bien valorado por el consumidor local y que es vendido principalmente en el mercado local. Además, a diferencia de lo que ocurre con la mayoría de las grandes empresas de distribución agroalimentaria, la mayor parte de la renta generada permanece y revierte en la propia economía insular.

En la guía *“Puntos de venta de productos ecológicos frescos en la isla de Tenerife”*, elaborada por la organización profesional agraria COAG Canarias (2009), se proporciona información detallada de los diferentes puntos de ventas de productos ecológicos frescos de la isla de Tenerife. En total son 36 puntos de ventas de los cuales 17 corresponden a la zona metropolitana, 11 a la zona norte y 8 a la zona sur. Casi todos los puntos de ventas disponen de una oferta similar en cuanto a la gama de productos ecológicos se refiere. Se puede encontrar frutas y verduras variadas, plantas aromáticas, huevo ecológicos, miel, legumbres, aceites ecológicos, etc. Centrándonos en la muestra de los puntos de venta de la zona metropolitana (Tegueste, La Laguna, Santa Cruz de Tenerife, Candelaria, Güimar y Arafo) se ha de comentar que algunos de los puntos de ventas están situados en los populares “mercados o mercadillos del agricultor”. En estos lugares son los propios agricultores los que venden directamente su producción a los consumidores. De los 17 puntos de ventas que aparecen en la guía, sólo 3 de ellos cuentan con el servicio de reparto a domicilio, lo que muestra una posibilidad de negocio que se explotará en la propuesta de empresa que se presentará en este trabajo.

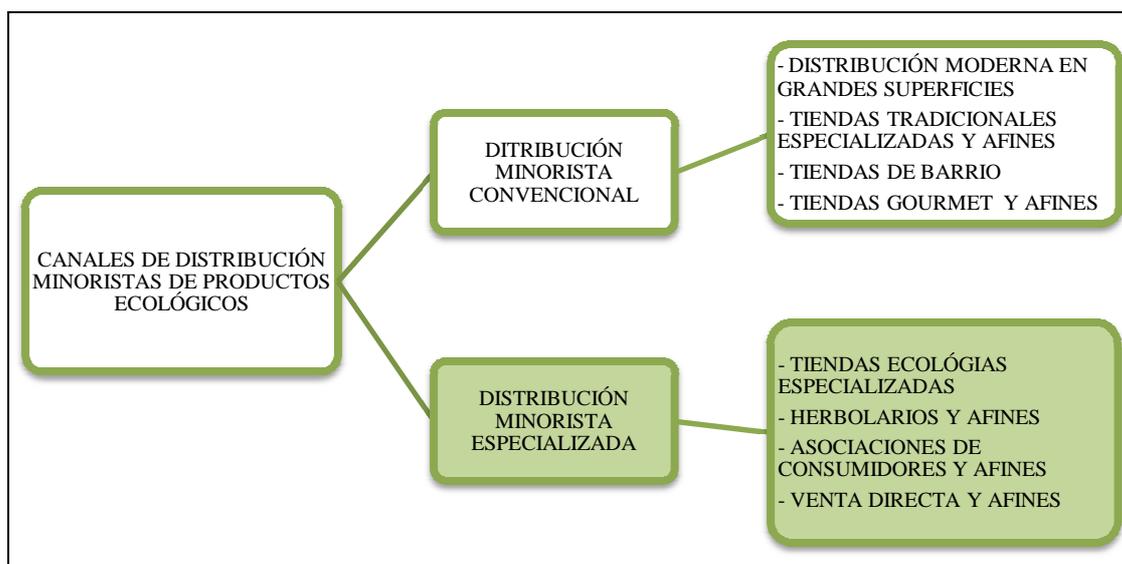
Una vez analizada esta información y sabiendo que los hábitos de vida modernos han impuesto una notoria falta de tiempo en la vida de las personas, el mercado se ha visto obligado a adaptarse cada vez más a estas nuevas necesidades reales de sus consumidores. En este sentido, el servicio de reparto a domicilio de los productos, previa gestión de la compra venta ya sea mediante el teléfono o internet, se ha convertido en prácticamente una obligación para el éxito del negocio y acogida del consumidor. La creación de un negocio dedicado a la venta y distribución de productos ecológicos con el servicio integrado de reparto a domicilio, supone la eliminación de intermediarios entre productor y cliente final. Esto permite cubrir la necesidad de una demanda creciente de productos sanos, seguros, saludables y de gran calidad, así como también, el ahorro de tiempo en la cadena de compra por parte del cliente o consumidor.

1.4. LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL MINORISTA DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS

Una vez presentado el análisis de la demanda y oferta en el mercado de PE, a continuación, se describe al sector de la distribución minorista de dichos productos. En este apartado, se repasan los principales canales de distribución en este mercado.

Dentro de la cadena de valor de la producción ecológica, los productores y elaboradores de este tipo de alimentos cuentan con una gran cantidad y variedad de alternativas para abordar la distribución de sus productos y hacerlos llegar a los compradores. En el esquema que se muestra a continuación, se presenta de forma sintética los diferentes canales utilizados en la distribución minorista de PE.

Figura 3: Canales de distribución minorista de productos ecológicos



Como se muestra en el esquema anterior, la distribución minorista convencional abarca la distribución moderna en grandes superficies comerciales, las tiendas tradicionales especializadas, las tiendas de barrio y las tiendas gourmet. En relación a la distribución moderna en hipermercados y grandes supermercados, la presencia de PE en sus lineales de ventas aún es bastante limitada. Otro de los rasgos más destacados de estos canales de distribución convencionales es el notable diferencial de precios origen – destino de los productos agroalimentarios en las últimas campañas. En los canales tradicionales en ocasiones el precio de algunos alimentos llega a multiplicarse hasta diez veces, desde que sale de manos de productor hasta que llega a los lineales de las tiendas. Esta situación viene propiciada por un excesivo número de agentes en la cadena comercial tradicional y por la posición dominante de la que disfruta la gran distribución frente a los pequeños productores.

Por otro lado, la distribución minorista especializada, se puede clasificar en dos tipos. En primer lugar, el canal minorista especializado normal que incluye a las tiendas ecológicas especializadas y los herbolarios, y en segundo lugar, el canal minorista especializado corto, dentro del que se puede distinguir las asociaciones de consumidores y la venta directa.

Los canales cortos de comercialización (CCC en adelante) surgen como respuesta a una serie de elementos que han condicionado la situación del sector agroalimentario

en general, y el de productos ecológicos en particular. Concretamente, esta proximidad entre el productor y el consumidor surge con la intención de reducir significativamente el margen de intermediación de la cadena convencional y, de esa forma, rebajar el precio de estos bienes al consumidor final. Además, esa cercanía parece fundamental en el mercado de PE dado que este tipo de consumidor valora especialmente que el producto sea fresco y que pueda tener información directa de las condiciones en las que se ha cultivado, aspectos que son más fáciles de lograr cuando la comercialización se realiza mediante un CCC.

En cuanto a las asociaciones de consumidores de PE que forman parte de los CCC se estima que en España existen en funcionamiento entre 500 y 600, las cuales integran tanto a las cooperativas de productores/compradores (ejemplo de canal corto aplicable a escala local) como a los grupos de consumo, es decir, asociaciones de consumidores que autogestionan la compra y la distribución de alimentos ecológicos entre sus socios. Estas iniciativas ponen en contacto por un lado a personas interesadas en la alimentación ecológica y por otro a los productores, para concretar y canalizar oferta y demanda.

Frente a las asociaciones de consumidores, el segundo tipo de CCC hace referencia a la venta directa que incluye diferentes formatos de venta. En primer lugar, se incluye al autoconsumo por los dueños de una explotación ecológica o los socios de una cooperativa. También se considera dentro de este formato de CCC a la venta directa a determinados sectores industriales o de servicios como establecimientos hoteleros especializados en el turismo rural o de alta calidad cuyos clientes muestran una mayor sensibilidad al consumo de PE. Esta posibilidad es muy atractiva dado que ofrece al distribuidor un cliente final con una elevada disposición a gastar en estos productos y localizado en centros de consumo masivo, reduciendo así los costes de transportes al concentrarse el consumo en determinados puntos (por ejemplo, en hoteles de cinco estrellas). También existe la comercialización directa en mercadillos, mercados, ferias, locales, eventos locales, celebraciones gastronómicas, etc.

Un tipo de comercialización y distribución directa entre productor y consumidor que resulta especialmente interesante y que, en otras regiones está en crecimiento, es la fórmula que recurre a la entrega a domicilio, previa gestión de compraventa vía teléfono, correo convencional o internet y que forma parte también de la venta directa. Este modelo de distribución, incorpora un sistema logístico de reparto domiciliario que incorpora un coste adicional a la distribución de PE que puede compensarse en cierta medida al reducir el número de intermediarios en la cadena de distribución. Asimismo, esta fórmula cuenta con la ventaja de la comodidad para el consumidor al simplificarle el acceso a los PE. Este aspecto puede resultar de gran importancia al resolver problemas al consumidor como la dificultad de búsqueda, acceso y traslado hasta los puntos de producción y/o venta de estos PE, reduciendo el coste en tiempo de obtener estos bienes, una cuestión que parece influir significativamente en la decisión de compra dado el perfil del consumidor (trabajador con familia y residente en grandes núcleos urbanos más alejados de los centros de producción).

Este formato de venta directa utiliza en mayor medida, una página Web especializada para ofrecer al consumidor información actualizada sobre la oferta de PE (en particular, sobre la variedad de productos disponibles en cada momento, precios de venta al público, y respecto al productor de los PE). Esta forma de comercio online de PE promociona su consumo de una forma cómoda y accesible a través de un sistema de comercialización y distribución online, el cual permite al consumidor una mejora en la

gestión de su tiempo. Tomando como base las nuevas tecnologías y el auge de las redes sociales, surgen cada vez más tiendas online que ofrecen productos directos del campo, ya sea a través de tiendas de las propias explotaciones, como en plataformas generalistas que comercializan toda clase de productos procedentes de múltiples proveedores ecológicos.

En España, el modelo comercial de los productos ecológicos se basa principalmente en pequeños comercios y tiendas especializadas. Atendiendo a los resultados del informe “*Caracterización del mercado de productos ecológicos en los canales especialistas de venta*” elaborado por el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (2012), el canal especializado a través de sus diferentes formatos, representa entre el 50% y el 60% de todos los alimentos ecológicos que compran los españoles, mientras que la distribución minorista convencional oscila entre el 35% y 40% del total.

Este informe muestra además que la estructura global de distribución minorista de PE (incluyendo convencional y especializada) estaría integrada por 4.500 ó 5.500 establecimientos aproximadamente, con una facturación alcanzada en 2010 de 920 millones de euros, de los cuales entre 500 y 600 millones de euros corresponden a canales especializados.

En relación a la distribución de PE en Canarias y más concretamente a la distribución minorista, en la tabla siguiente se muestran datos procedentes de las estadísticas 2012 de agricultura ecológica presentadas por el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (2013), según los cuales, Canarias para el año 2012 cuenta con 44 distribuidores minoristas de PE, lo que representa un 20,18% del total nacional. Y una vez más, la provincia de Santa Cruz de Tenerife lidera el porcentaje de distribución minorista con un 61,36%.

Tabla 5: Número de distribuidores. Año 2012

	DISTRIBUIDORES		
	MAYORISTAS	MINORISTAS	OTROS OPERADORES
SANTA CRUZ DE TENERIFE	0	27	4
LAS PALMAS	0	17	1
TOTAL CANARIAS	0	44	5
TOTAL NACIONAL	535	218	23

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. (2013). Agricultura Ecológica Estadísticas 2012

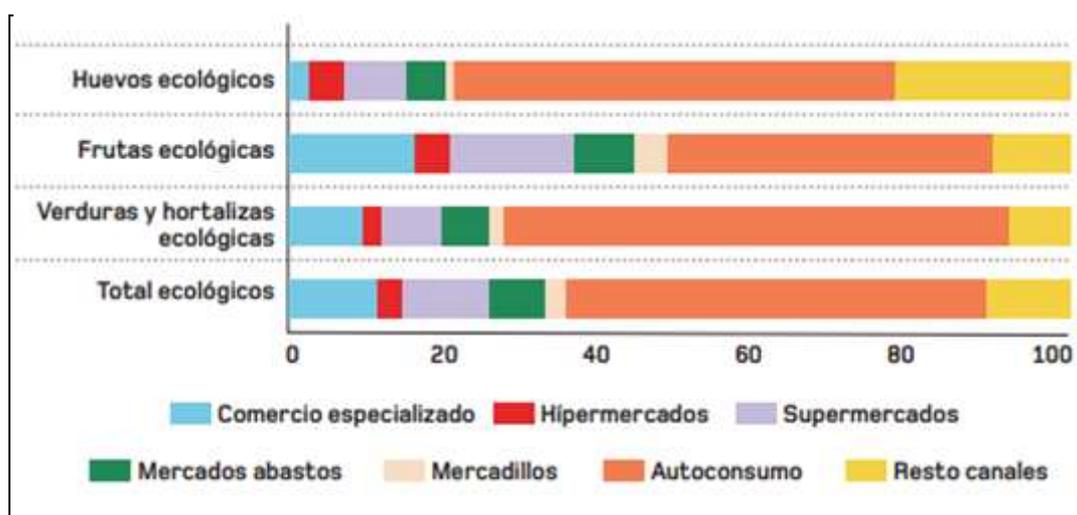
Muchas de las pequeñas tiendas que hoy por hoy ofrecen PE, lo hacen basándose en una oferta orientada hacia los productos de proximidad y a los canales cortos. Este tipo de comercio ofrece alimentos producidos en muchos casos en la propia provincia y que llegan a veces a las estanterías directamente de manos de sus productores, lo que aporta un matiz diferenciador cada vez mejor valorado por los consumidores. Estos conceptos de cercanía y trato directo con el productor son dos de los pilares con los que cuenta la producción ecológica para acercar el valor de estos productos al cliente final.

Atendiendo a la información publicada por el Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino (2010), la comercialización de alimentos ecológicos en España

comienza en el año 1995, aunque el incremento más notable se produce a partir de 1998. En España, al igual que ocurre otros países europeos como Alemania, Francia, Italia y Reino Unido, el acceso mayoritario al consumo de PE se realiza a través del autoconsumo, siendo frecuente que su cuota de mercado supere el 40%. Además, se destaca que en el mercado español de distribución minorista de PE en diciembre del 2009 estaban prestando sus servicios aproximadamente 1.500 establecimientos (especializados, herbolarios o tiendas de productos dietéticos). También hay que destacar la creciente comercialización de estos productos a través de los mercados regionales o ferias agrícolas. Por otro lado, aproximadamente un tercio de los supermercados e hipermercados vende productos ecológicos, aunque todavía las grandes cadenas de distribución no contemplan, entre sus estrategias comerciales, la incorporación de alguna gama amplia de alimentos ecológicos.

A continuación, se ofrece un mayor desglose del tipo de canal de distribución utilizado en función de los principales PE (verduras y hortalizas, frutas, huevos y total de productos ecológicos), con el objetivo de analizar si existe alguna diferencia en el canal utilizado dependiendo del tipo de producto.

Gráfico 4: Cuota de mercado para la comercialización de productos ecológicos para hogares en 2009 (porcentajes)



Fuente: Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino (2010)

A partir de esta información del Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino (2010), se observa que el 54% de la comercialización total de PE es a través del autoconsumo, mientras que el comercio especializado y los supermercados presentan con una cuota similar del 11%, los hipermercados representan el 3% y los mercados de abastos son aproximadamente el 6%.

El resto del consumo se realiza a través de canales como los mercadillos 2% y otras fórmulas de venta directa que representan aproximadamente el 13%. Atendiendo al tipo de PE, se observa que los canales de venta directa donde se insertará la propuesta de empresa que plantea este trabajo capturan una cuota de distribución en el mercado de PE de, aproximadamente, el 10% en el caso de verduras y frutas frescas y que asciende a casi el 20% en la distribución de huevos ecológicos.

2. PROBLEMAS Y PROPUESTAS DE ACTUACIÓN PARA LA MEJORA DEL SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL MINORISTA DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS EN CANARIAS

Una vez descrita la oferta existente de canales de distribución comercial de PE, se procede a analizar para el caso particular de este mercado en Canarias cuales son las principales dificultades que existen en este ámbito para, a continuación, plantear algunas directrices sobre las que debe actuar para intentar resolverlas y desarrollar de esta forma el mercado de PE.

El Plan de Actuación Bianual para el Desarrollo de la Producción Ecológica 2011 – 2012, elaborado por una representación de los agentes productores y distribuidores de este tipo de bienes en Canarias y promovido por el Instituto Canario de Calidad Agroalimentaria, presenta un análisis pormenorizado de la situación actual del mercado de PE. Con el objetivo de plantear una nueva estrategia de desarrollo de este sector económico que implique a productores, distribuidores y administraciones públicas canarias, se ha realizado un diagnóstico de la problemática relacionada con la distribución comercial de PE.

A continuación, se procederá, en primer lugar, a presentar los problemas detectados y, en segundo lugar, se propondrá una serie de actuaciones encaminadas a tratar de resolverlos.

2.1. Problemas en el sector de la distribución comercial de productos ecológicos en Canarias:

2.1.1. Un primer tipo de dificultades están relacionadas con el consumidor de PE. En general, el comprador de estos bienes muestra un importante desconocimiento relativo al proceso de producción de estos PE e ignora las ventajas de este tipo de alimentos. Asimismo, se detecta una importante desconfianza sobre el verdadero cumplimiento de las condiciones fitosanitarias que son exigidas para estos PE. A todo ello, habría que añadir una reducida conciencia ecológica y una limitada divulgación de las ventajas derivadas del consumo de estos bienes.

2.1.2. Un segundo problema al que se enfrenta el sector distribuidor de PE es la percepción que el consumidor tiene de que los precios de estos productos son elevados. El uso de técnicas de producción no intensivas en el uso de recursos químicos, que apuestan más por una producción de calidad que por la cantidad total obtenida, junto con el predominio de pequeñas explotaciones familiares de reducida superficie de cultivo que impide disfrutar de posibles economías de escala, hace que la producción total de estos PE sea relativamente escasa. Esto da lugar a que los precios finales de venta al público sean superiores a los precios de los alimentos convencionales. Esa percepción que tiene el consumidor de que los PE son significativamente más caros desincentiva a una parte importante de potenciales consumidores.

2.1.3. En tercer lugar, el sector distribuidor de PE reclama la falta de apoyo institucional que exigiría ayudas en la promoción de las ventajas derivadas del consumo de estos bienes, apoyo a la conversión de productores tradicionales a ecológicos y determinadas reformas fiscales como excluir a los PE no producidos en Canarias de la lista de bienes gravados con el AIEM (Arbitrio a las Importaciones y Entrega de Mercancías) y no excluir a los PE importados en poco volumen de la lista de bienes subvencionados.

2.1.4. En cuarto lugar, la distribución de la producción ecológica plantea importantes problemas de logística y transporte. El carácter fragmentado y la orografía del territorio imponen en Canarias significativos costes de transportes entre las islas, especialmente entre las no capitalinas. A esto hay que añadir las posibles dificultades ligadas a los costes de almacenamiento y a la falta de mayor rapidez, frecuencia y seguridad en la llegada del producto al lugar de consumo final.

2.1.5. El quinto problemas que se puede identificar guarda relación con los canales de distribución comercial de los PE. En este punto, Canarias adolece de similares problemas al resto del territorio nacional, esto es, la competencia de las grandes superficies y distribuidores mayoristas que pueden ejercer su mayor poder de negociación con los productores a la hora de definir las condiciones de cualquier transacción comercial. Por otro lado, el relativamente escaso número de canales de venta alternativos y/o la fragmentación de los mismos impide al consumidor identificar claramente los puntos de ventas. Finalmente, la comercialización a pequeña escala que tiene lugar en Canarias obliga al consumidor a acudir a varios centros de ventas para adquirir una cesta completa de PE, imponiéndole por tanto unos costes de búsqueda de información y transportes que, en muchos casos, desincentiva al consumidor.

2.1.6. En el ámbito de los productores de PE, se identifica una elevada fragmentación de los mismos siendo necesario fomentar un mayor asociacionismo entre ellos. De esta manera, sería posible coordinar sus decisiones para incrementar la producción y su capacidad negociadora en el mercado. El incremento en la cooperación entre agricultores exige completar su visión como productor con un enfoque más comercial que les permita capturar mayor valor añadido en la cadena de distribución. Además, esa mayor cooperación puede permitir adoptando estrategias como planificar la producción atendiendo a las ventajas comparativas de cada uno tanto dentro de una isla como entre las diferentes islas del archipiélago.

2.2. Propuestas de mejora en el sector de la distribución comercial minorista de productos ecológicos en Canarias

A partir de este diagnóstico del sector distribuidor de PE en Canarias, a continuación se procederá a señalar algunas posibles líneas de actuación que contribuyan a resolver los mencionados problemas. En particular, debemos destacar la necesidad de estrechar la colaboración entre las asociaciones representativas de productores, distribuidores y administraciones públicas para configurar un agente que lidere y organice los cambios necesarios en el mercado de PE. En este sentido, se propone centrar los esfuerzos en los siguientes tres ámbitos de actuación:

2.2.1. Fomento de la demanda de productos ecológicos.

Este aspecto es fundamental puesto que si no existe una demanda elevada y con una significativa disposición a gastar en PE es imposible desarrollar este mercado. En este sentido, algunas de las tareas a desarrollar son:

2.2.1.1. Promover una campaña de concienciación de las ventajas derivadas del consumo de estos alimentos, enfatizando de manera especial las ventajas del etiquetado que transmita seguridad y confianza al consumidor sobre las características de los PE.

2.2.1.2. Junto a esta campaña informativa, se debe promocionar el consumo con una política de apoyo financiero al sector que se traslade a los consumidores finales a través de una reducción en los precios de venta.

2.2.1.3. Promocionar una política de ampliación de la red comercial facilitando la accesibilidad a los puntos de ventas de PE. En este sentido, puede ser adecuado tomar iniciativas como la creación de un portal web que ofrezca información actualizada sobre la ubicación, los horarios y la disponibilidad de servicios y productos disponibles.

2.2.2. *Mejora de la red transportes y logística vinculada a los PE.*

Esta tarea exigiría medidas tales como:

2.2.2.1. Desarrollar un plan de mejora del transporte de mercancías que incremente la frecuencia de las líneas marítimas y se concedan ayudas directas al sector en forma de subvenciones al transporte de estas mercancías, tanto en el mercado insular como en el mercado interinsular. En este sentido, podría resultar de gran utilidad aprovechar la discusión del nuevo Régimen Económico y Fiscal para impulsar los incentivos fiscales en forma de exenciones fiscales y/o bonificaciones al transporte y comercialización de los PE.

Estas mejoras en el transporte y en la logística relacionada con los PE incrementaría el tamaño del mercado, pues a partir de entonces éste no solo abarcaría un ámbito local o comarcal sino podría ampliarse al entorno insular o al archipiélago en su conjunto, al completarse la oferta local con la que proviene de otras regiones del archipiélago. Además, en la medida en que ejecutasen esas mejoras en el transporte y logística de los PE, podría aumentar la oferta de productos y la continuidad en el tiempo, evitando escasez de productos en unos puntos de venta cuando existen excedentes en otros. En resumen, la mejora de las condiciones de transportes y logística podría contribuir en el desarrollo de un mercado canario de PE.

2.2.3. *Promover el asociacionismo entre productores y distribuidores ecológicos.*

De esta forma, se podría incrementar su poder de negociación frente a los canales de distribución convencionales y sería factible coordinar sus decisiones y estrategias. Además, el desarrollo del asociacionismo facilitaría planificar los cultivos para evitar excesos de producciones coyunturales que bajasen sus ingresos, además de facilitar una mayor variedad de productos y posibilitaría una mayor estabilidad en los precios de los PE, lo que transmitiría confianza a los consumidores. En esta línea de promover el asociacionismo sería de gran utilidad la constitución de una coordinadora regional que sea el punto de encuentro de productores y distribuidores de PE y que entre otras funciones fuese responsable de:

2.2.3.1. Desarrollar una red de comunicación entre agentes ecológicos que impulsase encuentros regionales y fuese el punto de debate para consensuar actuaciones conjuntas.

2.2.3.2. Potenciar la formación no solo en el ámbito del productor sino también en el campo de la distribución y comercialización (promoción comercial de los productores ecológicos, etc.)

2.2.3.3. Implementar una central de compras de todo tipo de aprovisionamientos que necesitasen los productores (abonos naturales, semillas, etc.) y los distribuidores (embalajes reciclables, etc.) que pudiese reducir los costes de producción y comercialización de los PE, contribuyendo así a una rebaja de precios que se trasladaría a los consumidores.

2.2.3.4. Junto con la central de compras, podría implementarse una central de ventas que pusiese en contacto a productores y distribuidores de diferentes ámbitos

locales (ayuntamientos, comarcas, etc.). De esta forma, en caso de que algunos agentes tuviesen excedentes de determinados PE que dado su carácter perecedero podría deteriorarse rápidamente, estos excedentes podrían ponerse a disposición de otros distribuidores que tuviesen problemas puntuales para atender demandas de esos bienes. De esta manera, se contribuiría a ampliar la variedad y la estabilidad en el tiempo de la oferta de PE que hace cada distribuidor.

3. ECOISLA: UNA PROPUESTA EMPRESARIAL EN LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS.

El análisis realizado en los apartados anteriores permite identificar un problema relacionado con los hábitos de consumo alimenticios que genera una interesante oportunidad de negocio y que me permitirá desarrollar una propuesta de empresa en el mercado de PE.

El problema identificado hace referencia a la existencia de una necesidad alimentaria insatisfecha basada en el consumo de productos saludables y de alta calidad. En este sentido, los PE se convierten en una opción idónea para atender dicha demanda dado que su producción, exenta de tratamientos químicos, proporciona a estos alimentos las características de producto cuyo consumo contribuye a mejorar el estado de salud, al tiempo que se trata de alimentos frescos de buen sabor y aroma.

A pesar del incremento observado en la producción de PE y del número de puntos de ventas, el gasto medio en este tipo de alimentos sigue siendo reducido, por lo que se trata de un mercado con posibilidades de crecimiento futuro. Las principales razones que explican este bajo consumo están, especialmente, relacionados con la percepción que se tiene de estos productos como relativamente más caros que el resto de alimentos. Estos mayores precios son debidos a que la producción de PE disponible no suele disfrutar de las economías de escala ni en la producción ni en el transporte y distribución que si presentan los alimentos tradicionales. Junto a esa percepción como productos caros se une los problemas de información por parte de los demandantes que dificulta la localización de los puntos de ventas y la importancia para su salud de estos PE. Asimismo, se ha detectado un importante problema en la distribución de los PE que guardan relación con la necesidad de fomentar un mayor asociacionismo por parte de productores y comercializadores de estos alimentos que permita reducir sus costes y hacer más competitivos a los PE.

La propuesta empresarial que a continuación se desarrollará persigue dar respuesta a algunas de esos problemas para penetrar en un mercado con un margen importante de crecimiento. La iniciativa planteada consiste en una empresa dedicada a la distribución minorista de productos ecológicos que plantea como principal rasgo distintivo frente a la competencia el uso de las nuevas tecnologías en la comercialización de este tipo de alimentos. El nombre de la empresa será ECOISLA, la cual se convertirá en un canal corto de comercialización que se especializará en el reparto a domicilio y que mediante el uso de un portal propio de internet pondrá en contacto directo a los productores y consumidores de PE. De esta forma, se confía en contribuir a solventar algunos de los problemas detectados anteriormente, en particular, aprovechar la proximidad a ambos para proporcionar más información y abaratar estos alimentos al reducirse el número de agentes intermediarios que participan en la distribución de PE.

El segmento de mercado que es el objetivo de esta empresa está localizado en el área metropolitana que incluye a los municipios de Santa Cruz de Tenerife y La Laguna,

con una población total de 356.501 habitantes según el Censo del 2011. Las razones que justifican esta decisión se desprenden del análisis de la demanda que permitió identificar que el mayor gasto en este tipo de alimentos se realiza en los grandes núcleos de población frente a los pequeños núcleos donde existe un elevado autoconsumo de los mismos dado su proximidad a los centros de producción. Además, la concentración espacial de estos consumidores puede contribuir a reducir los costes relacionados con el reparto a domicilio, ya que estos dependen directamente de la distancia, la que se reduce al concentrarse los puntos de consumo.

Aunque la oferta de distribución minorista de PE irá dirigida a cualquier consumidor interesado en este tipo de alimentos, esta empresa prestará una atención especial a consumidores con un mayor nivel de renta y nivel educativo, que además disponen de menor disponibilidad de tiempo para poder buscar y acceder a estos alimentos, siendo este perfil más habitual en el área metropolitana seleccionada. Además, la empresa dirigirá buena parte de sus esfuerzos comerciales a los centros de consumo masivo, es decir, a puntos donde se localizan un número significativo de potenciales consumidores que desarrollan su actividad profesional en centros educativos (universidad, institutos y colegios), organismos de la Administración Pública, centros sanitarios (hospitales, clínicas y centros de salud) y a hoteles y restaurantes de alta calidad que ofrecen estos servicios a sus clientes. De esta forma, se confía en capturar a clientes más sensibilizados con este tipo de consumo ecológico, con una elevada capacidad de gasto y que realicen pedidos de mayor cuantía con un mismo punto final de reparto.

Una vez definido la demanda objetivo de esta propuesta de empresa, se detallará algunas de las principales fortalezas. En primer lugar, el uso de las nuevas tecnologías en la distribución de PE permitirá a los productores que decidan inscribirse en el portal Web de nuestra empresa actualizar frecuentemente la oferta de productos, incrementando la variedad e incrementando así la regularidad en la oferta disponible. Además, contribuirá a facilitar información detallada sobre el productor y las características de los alimentos, lo que contribuiría a proporcionar confianza en el consumidor. Además, la negociación con productores individuales y cooperativas agrícolas especializadas en PE ofreciéndoles un canal de distribución corto que les permita obtener mejores márgenes comerciales, podría permitir que un número significativo de productores realicen sus ofertas a través de nuestra empresa.

La fórmula de venta directa permitirá reducir al mínimo el tiempo de almacenamiento necesario pues el producto se despachará inmediatamente es recibido del productor. Esta fórmula de distribución basada en la planificación de las órdenes de compra recibidas a partir del portal Web permitirá reducir los costes de almacenamiento. Esa rapidez en la recepción y despacho de los PE permitiría, además, reducir los costes de mermas causados por el deterioro de la calidad de los alimentos.

Otro de las fortalezas de esta propuesta de empresa es el reparto a domicilio que muestra importantes ventajas como la reducción de los costes de búsqueda de información y mayor facilidad de acceso a este consumo, aspecto que es altamente valorado por un consumidor prototipo que suele disponer de fuertes restricciones de tiempo. Asimismo, ese reparto a domicilio posibilitará que exista un trato directo, cercano y personalizado que permitirá adaptar la oferta a las necesidades del consumidor, conociendo de primera mano los cambios en sus hábitos y necesidades que nos permita adaptarnos inmediatamente y con flexibilidad.

Los medios necesarios para la prestación de estos servicios (recepción de los PE de los agricultores y de los pedidos online, así como el reparto a domicilio) no requerirán de una elevada inversión financiera. Además, se estudiaría la posibilidad de incorporar como posibles socios a aquellos agricultores y/o cooperativas agrícolas que estuviesen dispuestos a participar. Con esta fórmula, se conseguiría un doble objetivo. En primer lugar, se implicaría al sector productor garantizándose el aprovisionamiento de una parte de la oferta de PE en las mejores condiciones de precio, calidad y variedad posible. En segundo lugar, al implicar financieramente a los productores, la empresa reducirá su riesgo financiero al poder contar con los recursos aportados por esos productores.

En relación a la competencia a la que se enfrenta esta empresa (véase Guía de puntos de ventas de productos frescos en la isla de Tenerife elaborada por COAG-Canarias), cabe destacar que de los 17 puntos de ventas de PE existentes en el área metropolitana, tan solo 3 de ellos realizan repartos a domicilio y utilizan las nuevas tecnologías de la información en la distribución. Esto muestra que no existe una competencia elevada que utilice el canal de distribución corto propuesto por esta empresa.

Finalmente, se esboza el plan de marketing de la empresa. En cuanto a la distribución, el cliente dispondrá de una página web donde no sólo podrá obtener información de los productos ofertados sino también podrá realizar los pedidos de manera online con la garantía de un servicio de entrega a domicilio que le hará llegar la compra realizada. La página web de la empresa cumplirá un papel preponderante como canal de comercialización y de información. Algunas de las iniciativas de promoción que se llevarán a cabo son la creación de un perfil en las principales redes sociales, anuncios en algunos de los periódicos tradicionales y electrónicos más importantes de la isla, visita a las ferias de alimentación y promoción directa en puntos de ventas. Se implementará un sistema de promoción y fidelización de los clientes basados en la idea de que aquellos consumidores que consigan captar a nuevos clientes se beneficiarán de un programa especial de descuentos y regalos. De esta manera, se involucrará a unos consumidores altamente concienciados con este tipo de consumos en la expansión del negocio a un bajo coste.

Respecto a la estrategia de precios, no se puede estimar un precio determinado, ya que éste variará en función del producto elegido por el cliente, de las cantidades que adquiera, de la temporada y de las promociones. Debido a que la empresa mantiene un contacto directo con el productor y el consumidor de estos productos ecológicos se reduce significativamente el margen de intermediación respecto al establecido en la cadena de distribución convencional. Esto permitirá poder ofrecer este tipo de bienes a unos precios de mercados finales sustancialmente menores a los precios habituales. De esta forma se confía en atraer un importante número de consumidores que se mantienen fuera del mercado creyendo que este tipo de productos son excesivamente caros, pudiendo así llegar a convertirse en potenciales clientes para la empresa.



Conclusiones

La creciente preocupación por una alimentación sana y de calidad que declara una parte de la población con unos niveles de estudios y de renta alto y que reside en núcleos urbanos densamente poblados hace que un importante segmento de mercado esté dispuesto a incrementar su gasto en PE, generándose así una importante demanda insatisfecha que proporciona una interesante oportunidad de negocio.

Las principales dificultades en el desarrollo de este mercado están relacionadas con los precios y el acceso en condiciones favorables a la distribución minorista de estos productos. Este tipo de alimentos tienen unos precios de mercado superiores a los obtenidos a través de técnicas agrícolas convencionales. Esto se explica por el hecho de que ni en su producción ni en su distribución comercial existen las economías de escala que suelen presentar los otros. Además, la limitada información del consumidor sobre la oferta y variedad de PE disponibles y sobre la red de puntos de ventas dificulta el acceso a estos alimentos a unos consumidores que, por otra parte, suele tener importante restricciones de tiempo para adquirir estos bienes.

Estas dificultades para el desarrollo del mercado son abordadas en la propuesta empresarial que se plantea en este trabajo. En particular, se propone crear una empresa de distribución minorista de PE en el área metropolitana de Santa Cruz de Tenerife y La Laguna que se posicione como un canal de distribución corto. Además, la utilización de las nuevas tecnologías de la información para la venta directa de estos alimentos facilitaría el contacto entre productores y consumidores, incrementando la información sobre la oferta y variedad de productos. Asimismo, la implementación de un sistema de reparto a domicilio basado especialmente en capturar demandantes localizados en grandes centros de consumo podría ayudar a reducir los costes de transporte y logística y, de esta manera, facilitar el acceso a estos productos a los consumidores.

Esta empresa aspira a reducir el margen de intermediación de la cadena de distribución convencional mediante la fórmula de venta directa de tal manera que sea compatible una rebaja de los precios actuales con una mejora en las condiciones para los productores ecológicos que mejore la oferta de estos alimentos. Esta propuesta de distribución aspira a convertir en un negocio rentable a una actividad productiva que, además de contribuir a mejorar el estado de salud de los consumidores, es respetuosa con el medio ambiente.

Bibliografía

- Besana Portal Agrario (2013). *Comercio ecológico. Canales cortos y productores locales*. Disponible en URL: <http://www.besana.es/es/web/201307/comercio-ecologico-canales-cortos-producto-proximidad>
- Coordinadora de Organizaciones de Agricultores y Ganaderos Canarias. (2012) *Puntos de venta de productos ecológicos frescos en la isla de Tenerife*. Disponible en URL: <http://www.laorotava.es/images/areas/medioambiente/divulgacion/punto%20de%20venta.pdf>
- Everis. (2012) *Estudio everis sobre la situación actual y potencial del mercado ecológico*. Disponible en URL: http://www.everis.com/spain/SiteCollectionDocuments/Estudio%20everis_Situaci%C3%B3n%20actual%20y%20potencial%20del%20mercado%20ECO.pdf
<http://www.icex.es/icex/es/index.html>
- Instituto Canario de Calidad Agroalimentaria (2010) *Plan de Actuación Bianual para el Desarrollo de la Producción Ecológica en Canarias 2011-2012*. Disponible en URL: http://www.gobcan.es/agricultura/icca/doc/ecologia/plan_de_actuacion_agricultura_ecologica_2011-12.pdf
- International Federation of Organic Agriculture Movements (2008): *The word of organic agriculture*. Disponible en URL: <http://www.ifoam.org/>
- Martín Cerdeño, Víctor J. (2010) *Alimentos Ecológicos. Oferta y demanda en España*. Disponible en URL: http://www.mercasa.es/files/multimedios/alimentos_ecologicos.pdf
- Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (2012). *Caracterización del mercado de productos ecológicos en los canales especialistas de venta*. Disponible en URL: http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/la-agricultura-ecologica/INFORME_Caracterizaci%C3%B3n_de_canales_especialistas_de_venta_de_producto_ecol%C3%B3gico_tcm7-202140.pdf
- Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (2012). *Caracterización del sector de la producción ecológica española: valor, volumen y mercado y evaluación del impacto del comercio electrónico en la producción ecológica española*. Disponible en URL: http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/la-agricultura-ecologica/Informe_P_y_M_Ecologico_-_2012-WEB_1-_tcm7-310968.pdf
- Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (2013). *Agricultura Ecológica Estadísticas 2012*. Disponible en URL: http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/la-agricultura-ecologica/Estadisticas_AE_2012_ok_tcm7-297880.pdf

- Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (2014). *Estrategia para el apoyo de la producción ecológica*. Disponible en URL: http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/la-agricultura-ecologica/Estrategia_Apoyo_Producci%C3%B3n_Ecol%C3%B3gica_tcm7-319074.pdf
- Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino (2009): *Marketing y Alimentos Ecológicos. Manual de aplicación a la venta detallista*. Disponible en URL: http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/la-agricultura-ecologica/marketing_tcm7-8096.pdf
- Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino (2011): *Estudio del perfil del consumidor de alimentos ecológicos*. Disponible en URL: [http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/la-agricultura-ecologica/informe_consumidor_ecol%C3%B3gico_Completo_\(con_NIPO\)_tcm7-183161.pdf](http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/la-agricultura-ecologica/informe_consumidor_ecol%C3%B3gico_Completo_(con_NIPO)_tcm7-183161.pdf)
- Portal alemán de agricultura ecológica: <http://www.oekolandbau.de/>
- Servicio Técnico de Agricultura y Desarrollo Rural del Cabildo de Tenerife. (2004). *Resumen Estudio de Mercado sobre Agricultura Ecológica*. Disponible en URL: http://www.agrocabildo.org/publica/Publicaciones/come_10_L_resestmer.pdf
- Web Agencia francesa bio: <http://www.agencebio.org/>
- Web Ecovalia Asociación Valor Ecológico. <http://www.ecovalia.org/es/>
- Web ICEX España Exportación e Inversiones: <http://www.icex.es/icex/es/index.html>

Boletines oficiales:

- Real Decreto 1852/1993 en el que se establecen normas sobre la producción agrícola ecológica y su indicación en los productos agrarios y alimenticios, en BOE de 26 de noviembre de 1993.
- Reglamento (ce) nº 889/2008 de la comisión de 5 de septiembre de 2008 por el que se establecen disposiciones de aplicación del reglamento (ce) nº 834/2007 del consejo sobre producción y etiquetado de los productos ecológicos, con respecto a la producción ecológica, su etiquetado y su control, en DOUE de 18 de septiembre de 2008