

**DISTRIBUCIÓN Y CONSUMO DE PRODUCTOS
ECOLÓGICOS EN CASTILLA Y LEÓN: MODELOS DE
CANALES COMERCIALES, CANALIZACIÓN Y HÁBITOS
DE CONSUMO. ANÁLISIS Y EVALUACIÓN**

RESUMEN

Los productos ecológicos en Castilla y León se encuentran en fase de introducción en el mercado con canales de comercialización en desarrollo. En este sentido, el trabajo tiene como objeto, localizar los operadores y asociaciones de consumidores que en Castilla y León constituyen los canales comerciales de productos ecológicos. Además, para el mejor desarrollo del mercado de productos ecológicos en la comunidad se realiza un estudio de opinión de los consumidores potenciales y de establecimientos detallistas. La metodología utilizada combina diversos métodos de investigación de mercados basados en encuestas y entrevistas a los agentes implicados.

Los consumidores de Castilla y León, manifestaron una gran confusión en la identificación de productos ecológicos en el punto de venta. Los principales inconvenientes de estos productos resaltan que es su poca accesibilidad y su precio.

Para los distribuidores se concluye que debería hacerse más publicidad y abaratar los precios en destino. Se observa una desconexión en el canal comercial y podría solucionarse con un mayor asociacionismo de productores y distribuidores.

ABSTRACT

At this moment, the organic food in Castilla and Leon is being launched and the distribution channels are developing. The works, in this sense, tries to identify the agents and consumers associations of organic food in the region. The work even analyses the point of view of possible consumers and retailers of organics products in Castilla and Leon to conclude the possibility of this agrarian market in the Region.

The method combined different Marketing research methods based on visits and questionnaire to the agents and institutions.

The consumers presents, in many cases, a wrong identification of the organic products and remarks that the main inconvenience of these products are the expensive prices and the availability.

The retailers recognize that the prices are expensive and many consumers do not know these products, some communication activity are recommending to promote the development of the organic products distribution channel in the region of Castilla and Leon.

Some disconnections between the producers, wholesaler and retailers of organic products in Castilla and Leon have been detected. In this sense some type of vertical association between agents is proposed to improve the distribution channel in the region of Castilla and Leon.

**DISTRIBUCIÓN Y CONSUMO DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS EN
CASTILLA Y LEÓN: MODELOS DE CANALES COMERCIALES,
LOCALIZACIÓN Y HÁBITOS DE CONSUMO. ANÁLISIS Y EVALUACIÓN.**

II. ANTECEDENTES

1. DESCRIPCIÓN DE LOS PRODUCTOS OBJETO DE VALORACIÓN

DENOMINACIÓN GENÉRICA PRODUCTOS ECOLÓGICOS

	<p>Descripción de los productos: (Reglamento CEE nº2092/91)</p> <p>Alimentos de máxima calidad obtenidos mediante un sistema agrario respetando el medio ambiente y conservando la fertilidad del suelo mediante la óptima utilización de los recursos naturales, excluyendo el empleo de productos químicos de síntesis y procurando un desarrollo agrario sostenible.</p>
<p>Estructura productiva (www.mapya.es)</p> <p>En Castilla y León, año 2000 se encuentran un total de 142 explotaciones agrícolas y ganaderas, y 49 industrias de elaboración y/o envasado de productos. Una superficie de 9.667 ha calificadas de agricultura ecológica y 1.018 ha calificadas de reconversión, así como 1.831 ha en primer año de prácticas de Agricultura Ecológica.</p> <p>La producción comercializada asciende a 2,19 millones de €.</p>	

2. DEFINICIÓN DE LA AGRICULTURA ECOLÓGICA

La agricultura ecológica, orgánica o biológica define un sistema agrario cuyo objetivo fundamental es la obtención de alimentos de máxima calidad respetando el medio ambiente y conservando la fertilidad del suelo, mediante la óptima utilización de los recursos naturales, excluyendo el empleo de productos químicos de síntesis y procurando un desarrollo agrario sostenible (MAPA).

El departamento de Agricultura de EEUU define la agricultura ecológica como un sistema de producción que evita o excluye en gran medida la utilización de fertilizantes compuestos sintéticos, plaguicidas, reguladores del crecimiento y aditivos para la alimentación del ganado. En la mayor medida de lo posible, los sistemas en agricultura ecológica se basan en el mantenimiento de la

productividad del suelo y su estructura, la aportación de nutrientes a las plantas y el control de los insectos, malas hierbas y otras plagas, en la rotación de cultivos, los residuos de los cultivos, los abonos animales, las leguminosas, los abonos verdes, la utilización de residuos orgánicos producidos fuera de la finca, y determinados aspectos del control biológico de plagas.

Entender el suelo como un organismo vivo es una característica fundamental de la agricultura ecológica. Comprender este principio es muy importante a la hora de dedicarse a la producción ecológica porque podría afirmarse que la base principal de esta forma de entender la producción agrícola es la relación directa existente entre el suelo, la planta y el hombre. (Lamkpin; 2000).

3. ORIGEN, EVOLUCIÓN Y SITUACIÓN ACTUAL DE LA AGRICULTURA ECOLÓGICA.

3.1. ORIGEN Y EVOLUCIÓN DE LA AGRICULTURA ECOLÓGICA EN EUROPA.

3.1.1. ORIGEN

La Segunda Guerra Mundial dejó sumida a Europa en una situación económica precaria. La urgente necesidad de alimentar a una población que carecía de lo más básico, indujo a los países afectados a desarrollar políticas de ayuda a la actividad agraria, intentando paliar la insuficiencia alimenticia existente.

En este marco se firmó el Tratado de Roma en 1957, a través del cual se fue desarrollando una Política Agraria Común (PAC) que mantenía entre sus objetivos aumentar la productividad de la agricultura, asegurar un nivel de vida de la población rural equiparable al resto de la población y estabilizar los mercados agrarios. Para ello, se impulsó una «agricultura» moderna basada en la adopción de nuevas tecnologías por parte de los agricultores.

Los efectos de esta modernización agraria, no se hicieron esperar y en el inicio de los 60 se habían producido incrementos notables en la productividad de la tierra y de mano de obra en muchos países europeos, con el consiguiente aumento de la rentabilidad de aquellas explotaciones que habían podido adoptar el modelo modernizador. En contrapartida, también iban apareciendo los errores correspondientes al exceso productivista.

La sociedad europea no permanece ajena a estos problemas, apreciándose a inicios de los años 60 un cierta sensibilidad social, principalmente hacia los de orden ecológico. En consecuencia surgen algunos movimientos ecologistas que

critican aquellas actividades que supongan un deterioro de la naturaleza en su sentido más amplio, y por consiguiente, a las que lleva consigo la producción agraria. Se organizan varias actividades y a partir de una de ellas, en el Congreso de Versalles de 1972, se crea la International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM), que agrupa a más de 100 organizaciones profesionales de 60 países de todo el mundo.

Los problemas a los que se enfrenta la agricultura europea (internacionalización de los mercados con el consiguiente aumento de la competencia, bajos precios de los productos agrarios) durante esta última década, unido al progresivo crecimiento y reivindicaciones de estos movimientos ecologista y de los agricultores ecológicos pioneros, permitieron extender la concienciación social en los años 80 y 90 sobre la posibilidad de llevar a cabo una agricultura respetuosa con el medio ambiente y más saludable.

Fruto de ello se inicia un reconocimiento paulatino, por parte de las autoridades de los países europeos, del papel que puede jugar la agricultura ecológica como alternativa económicamente viable, productora de alimentos sanos y funcionalmente protectora del medio ambiente, lo que se tradujo en la publicación de diversas normas legislativas para la regulación de dicha actividad agraria. (Alonso, M. 2004)

Así, el primer país que reconoció oficialmente la agricultura ecológica fue Francia, que en 1980 votaba la Ley de Orientación Agrícola, en cuyo artículo 14 se señalaba que los cuadernos de normas que definían la producción de la agricultura que no utilizaba productos químicos de síntesis se homologarían por una Orden del Ministerio de Agricultura.

Posteriormente se publicó el Decreto de 10 de marzo de 1981, relativo a la homologación de los Cuadernos de Normas, donde ya se definían las normas básicas que debían cumplir los productos procedentes de la agricultura biológica. El máximo organismo regulador, la Comisión de Homologación de los Cuadernos de Normas se crea por la orden de 4 de marzo de 1983, aunque no fue hasta 1988 hasta que no reconoce la denominación de «agricultura biológica».

A raíz de un informe oficial publicado en 1984, donde se señalaban algunos de los efectos de la agricultura convencional sobre el ecosistema marino, se suscitó una gran concienciación de la opinión pública y autoridades danesas lo que originó que, en junio de 1987 se publicara una Ley relativa a la producción agrícola ecológica en Dinamarca.

En Alemania, uno de los países donde más desarrollada se encuentra la producción y el consumo de productos ecológicos, no existe una legislación estatal específica, salvo la Ley de 1979 referente a la calidad de alimentos obtenidos sin el empleo de productos químicos de síntesis, la regulación es competencia de los gobiernos regionales, si bien el control más completo y efectivo lo realizan las propias asociaciones de productores, en función de Directivas de Base consensuadas por dichas organizaciones, en 1984.



Figura nº1.
Establecimiento de productos ecológicos en München, Alemania. Urbano, B. 2003

A partir de entonces, otros gobiernos europeos y la, por entonces, Comunidad Económica Europea (CEE) van estableciendo los distintos marcos legislativos para la regulación de la Agricultura ecológica. La primera acción de esta última tiene lugar a través de una Resolución del Parlamento Europeo (10 -10-1985) en la que se realiza una evaluación de alternativas científicas y técnicas, incluyéndose como tal a la agricultura ecológica. Un año después, el 19 de febrero, se adopta otra Resolución sobre Agricultura y Medio Ambiente”, que constituye el origen del Proyecto de Reglamento de la CEE para regular la Agricultura ecológica y sus productos. Tras las modificaciones pertinentes se aprobó el Reglamento (CEE) 2992/91 del Consejo de 24 de junio sobre la producción agrícola ecológica y su indicación en los «productos agrarios y alimenticios». Esta reglamentación base se complementa y sufre ligeras modificaciones posteriormente, quedando estructurada en múltiples títulos lo que

da idea del desarrollo de esta actividad así como de la dificultad que represente reglamentarla (Labrador, J. 2002).

Entre la Normativa cabe destacar el Reglamento del Consejo 2078/92 de 30 de junio, sobre métodos de producción agraria compatibles con las exigencias del Medio Ambiente y la conservación del espacio naturalmente. El Reglamento contempla la necesidad de establecer unas ayudas, en cada país miembro, con objeto de fomentar, entre otros, la utilización de métodos de agricultura ecológica, lo que, influye notablemente en su conservación.

En cada país de la Unión Europea el sector de la agricultura ecológica ha tenido importancia y trascendencia diversa:



Figura nº2. Vinoteca ecológica en München. Alemania. Urbano, B. 2003.

Países pioneros: Destacaron Francia y Alemania como se señala anteriormente que en 1985 ocupaban el 68% de la superficie ecológica europea. La evolución que han tenido cada uno ha sido dispar. Mientras que Alemania se ha mantenido constante en la producción ecológica obteniendo en 1996 el 24% del total de la superficie ecológica europea, Francia en el mismo periodo solo poseía el 8%; esta declinación se debe en gran parte a la falta de canales de mercado como indica Alonso, 2004.

Países emergentes: En los cuales, se encuentran Austria, Suecia e Italia pasando del 6%, 4% y 5% respectivamente en 1985 al 20 %, 13 % y 16 % de la superficie de Agricultura ecológica en la Unión Europea en 1996.

Países con poca importancia: donde se sitúan Reino Unido, Finlandia, Dinamarca y España ocupando cada uno de ellos en 1985 el 6 %, 1 %, 4 % y 2 % de la superficie ecológica Europea mientras en 1996 obtiene cada uno de ellos 4%, 4%, 3%, y 8% respectivamente.

Países en los que apenas adquirió relevancia: Entre los que están Luxemburgo, Bélgica, Grecia, Portugal, Irlanda y Holanda que en 1985 contaban con el 4% restante de la superficie de agricultura ecológica europea.

3.1.2. SITUACIÓN ACTUAL

En el 2000 se alcanzaron los 3,8 millones de hectáreas de cultivo ecológico, lo que supone el de la SAU total europea. La demanda de productos ecológicos ha seguido creciendo en los distintos países a un retomo del 15% entre octubre del 2000 y el mismo periodo del 2001. Este incremento de la demanda y consumo de productos ecológicos junto con las propuestas surgidas para incorporar y desarrollar políticas agrarias encaminadas a su fomento están generando actualmente muchas expectativas para el desarrollo de la alimentación y la agricultura ecológica en toda Europa (MAPA, 2002).

En cuanto a la situación actual que juega cada uno de los países europeos destacan Alemania, Francia, Italia, Holanda, Dinamarca, Suecia y Reino Unido, siendo estos siete, los más importantes, tanto en superficie como en mercado, sobresaliendo cada uno de ellos por lo siguiente:

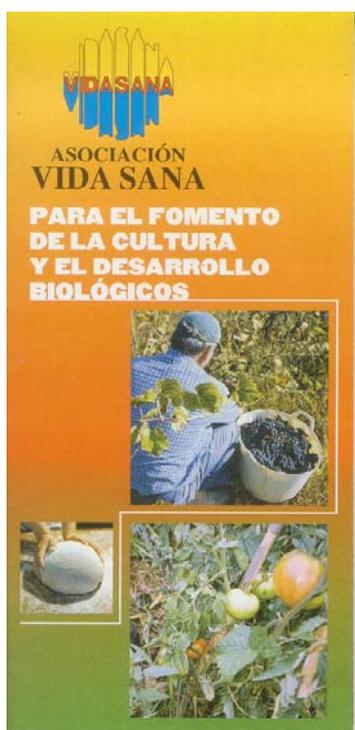
- **Alemania:** Se ha convertido en el foco central de la emergente industria agroalimentaria ecológica europea, además de liderar la petición de reforma de la PAC y de ser el país con mayor mercado ecológico minorista. Por otro lado en el corto periodo de 2000-2001 ha aumentado su superficie ecológica en un 22 %.
- **Francia:** Sigue perdiendo terreno por la falta de canales de mercado, sin embargo, continua siendo uno de los más importantes mercados.
- **Italia:** Ha experimentado un continuo y fuerte crecimiento debido al apoyo estatal. Así se ha convertido en el país con mayor superficie ecológica de la Unión Europea, ya que cuenta con más de 100.200 ha, además de ser uno de los mayores mercados minoristas.
- **Holanda:** Tiene un gran potencial debido a su enclave estratégico para la entrada de mercancías ecológicas de exportadores de países no europeos.

- **Dinamarca y Suecia:** Cuyo mercado de alimentos ecológicos ha tenido un desarrollo enorme debido al fuerte apoyo del estado al sector.
- **Reino Unido:** Se ha experimentado el mayor crecimiento de ventas minoristas, además, es el mayor importador de productos ecológicos de Europa ocupando el 70 % de importaciones. (Gonzalvez, 2000).

3.2. ORIGEN Y EVOLUCIÓN DE LA AGRICULTURA ECOLÓGICA EN ESPAÑA.

3.2.1. ORIGEN Y EVOLUCIÓN

El origen de la agricultura ecológica en nuestro país se remonta a los años 70, aunque presenta ciertas diferencias con el caso europeo.



Mientras en Europa se había logrado un nivel de sensibilidad social relativamente importante ante los aspectos anteriormente mencionados, en España son un grupo de personas de Barcelona (naturistas y vegetarianos en su mayoría) quienes, a través de contactos con componentes del movimiento de agricultura ecológica en Francia, sientan las bases para el desarrollo de la misma. Entre las causas que motivaban su afinidad con la agricultura ecológica se encontraba la comprobación parcial de la existencia de enfermedades cuyas causas se atribuían, con carácter general, a una forma de vida ajena a la naturaleza, a la contaminación del ambiente y a una alimentación poco sana.

Figura 3. Folleto divulgativo de la Asociación Vida Sana fundada en 1980.

Esta preocupación por la salud les llevo a tratar de conseguir alimentos exentos de residuos tóxicos, para lo cual realizaron pequeñas experiencias prácticas, importaron de Francia alimentos cultivados ecológicamente (abriendo las primeras tiendas de alimentación natural) y adoptaron las primeras iniciativas de producción y elaboración de productos ecológicos.

La actividad de estos grupos apenas tuvo eco en la sociedad española de los 70, aunque la fundación del Colectivo Vida Sana en 1975 y la revista Integral en 1978, contribuyeron a difundir información sobre la producción ecológica por las diferentes regiones del país.



Figura 4. Logotipo de la Asociación Vida Sana fundada en 1980.



En los años 80, la inquietud por realizar una agricultura alternativa que tuviera en cuenta los efectos negativos imputables a la agricultura convencional va tomando cuerpo, constituyéndose legalmente algunas asociaciones: Asociación Vida Sana en 1980, Coordinadora de Agricultura Ecológica en 1983, Bioland en 1985 y Asociación de Agricultura Ecológica en 1986, entre otras.

Figura 5. Asociaciones de productores de agricultura ecológica

Los objetivos genéricos de tales asociaciones eran dar a conocer los avances de la agricultura ecológica, fomentar el contacto entre productores y consumidores, facilitar el acceso al mercado de los productos cultivados ecológicamente. Para ello intentaron realizar gestiones con la Administración, demandando el reconocimiento legal y específico de la agricultura ecológica, a fin de conseguir recursos materiales y humanos que hicieran posible el desarrollo de este sector.

En 1984 la Asociación Vida Sana solicita la protección de los términos “producto natural” y “producto ecológico” en base a la Ley 25/1970 sin obtener resultados positivos.

Las reuniones del sector con la Subdirección General del Instituto Nacional de Denominaciones de Origen (INDO) se intensificaron a partir del 1987, de manera que el 15 de julio de 1988 se aprobó el Real Decreto 759/88 por el que se ampliaba el régimen de Denominaciones de Origen, Específicas y Genéricas a los

productos agroalimentarios obtenidos sin el empleo de productos químicos de síntesis.

El reconocimiento provisional de la Denominación Genérica a estos productos se realizó a través de la Orden de 11 de noviembre de 1988, de manera que la Resolución de 25 de noviembre de 1988 designa el Consejo Regulador de tal Denominación, que tiene como primer objetivo elaborar los bases del reglamento regulador.

Tiene que transcurrir otro año para el reconocimiento provisional de la Denominación Genérica Agricultura Ecológica (Orden del 30 de septiembre de 1989), que culmina con la aprobación de su Reglamento y Consejo Regulador a través de la Orden de 4 de octubre del mismo año. Ese hecho supuso la norma básica para el Cuaderno de Normas del Consejo Regulador. Posteriormente se van creando disposiciones reguladoras en distintas Comunidades Autónomas, siendo pioneras Cataluña (Orden de 30 de marzo y de 4 de octubre de 1990), La Rioja (Orden de 30 de enero de 1991), Canarias (Orden de 25 de marzo de 1991) y Valencia (Orden de 26 de marzo de 1991).

El reglamento (CEE) 2992/91 del Consejo, de 24 de junio de 1991, es el que da pie a la publicación del Real Decreto 1852/93 de octubre de 1993, por el que se prevé el control de las normas de presentación, etiquetado, producción, elaboración e importación de países terceros de los productos procedentes de la agricultura ecológica por autoridades competentes.

Del mismo modo, se crea la Comisión Reguladora de la Agricultura Ecológica como órgano colegiado adscrito al Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación para el asesoramiento en materia de agricultura ecológica, dejando libertad a las CCAA para que establezcan las autoridades competentes de control, pudiendo designar un representante para que se integre en la CRAE.



Figura 6. Contraetiquetas de Agricultura Ecológica.

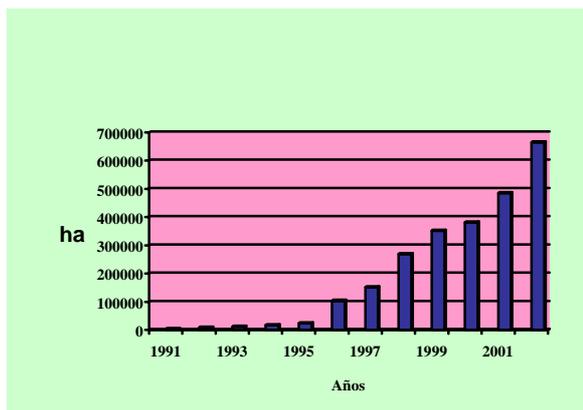


Figura 7. Evolución de la superficie de Agricultura Ecológica en España. Fuente: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. 2002.

Durante la década de 1991 al 2001 la evolución tanto de la superficie, número de explotaciones y número de operadores aumentó considerablemente. La superficie pasó de 4.235 a 485.07 ha lo que supone el 1,8 % de la SAU, por debajo de la media europea que está en torno al 2,6 %.

Ocupa el tercer lugar europeo detrás de Italia y Alemania en cuanto a superficie de agricultura ecológica.

En cuanto a las comunidades autónomas sigue predominando Extremadura tanto en superficie con 173.019 ha, seguida de Andalucía (107.380 ha) y Cataluña (50.789 ha).

Respecto al número de operadores, también ha evolucionado positivamente. Se pasaron de 396 en 1991 a 16.521 en 2001, de los cuales, 15.607 fueron productores y 914 elaboradores.

3.2.2. SITUACIÓN ACTUAL

En el año 2002 se alcanzó una superficie de 665.055 ha, de las cuales, el 47% corresponden a la superficie calificada en agricultura ecológica; el 34 % a la superficie calificada en el primer año en prácticas y el 19 % a la superficie calificada en conversión. El número de productores aumento hasta 16.521 y el de elaboradores a 1.204.

Por comunidades, fueron Andalucía, Extremadura y Aragón las más que mayor superficie alcanzaron, con 225.598,74 ha; 164.339,36 ha; y 66.374 ha respectivamente.

En relación a los productores, el mayor número, se encontraron en Extremadura, 6526, seguido de Andalucía, 4024, y de Castilla la Mancha, 110.

Las Comunidades con mayor número de elaboradores fueron Cataluña, Andalucía y Comunidad Valenciana con 262, 214 y 115 respectivamente. En la figura nº8 se muestra esta situación.

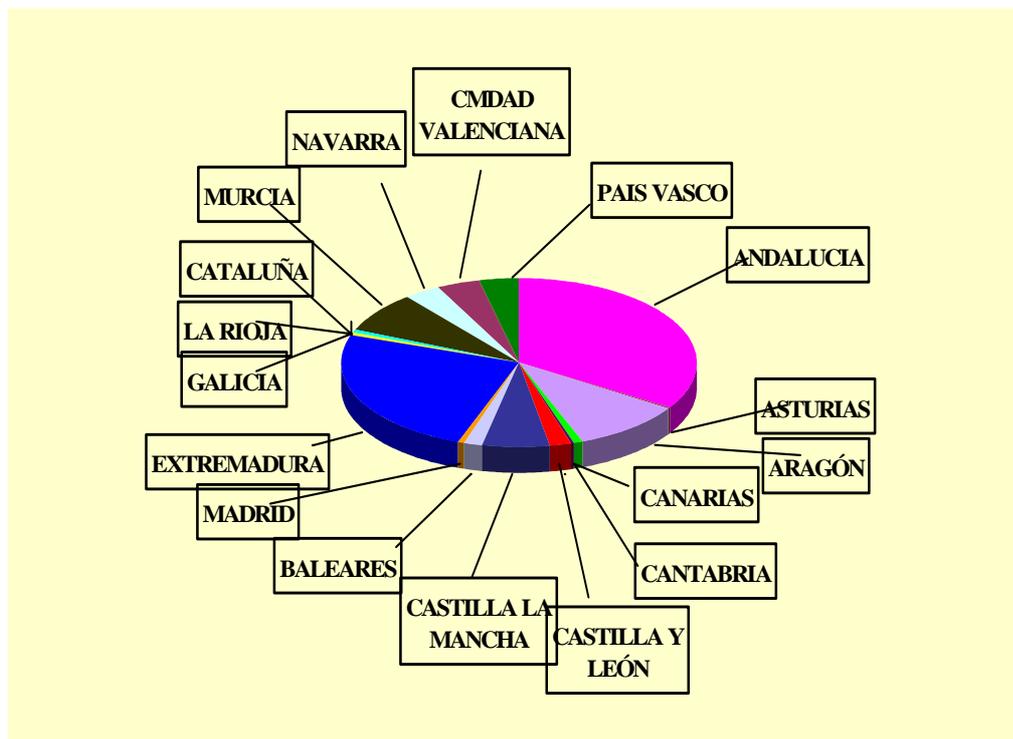


Figura 8. Distribución de la producción ecológica por Comunidades Autónomas.
Fuente: MAPA, 2002.

3.3. ORIGEN Y EVOLUCIÓN DE LA AGRICULTURA ECOLÓGICA EN CASTILLA Y LEÓN.

3.3.1. ORIGEN Y EVOLUCIÓN

La agricultura ecológica en Castilla y León comienza a finales de los 80. Su presencia es mínima en comparación con otras comunidades autónomas pioneras como fueron Cataluña y Andalucía, hasta que en 1996 empieza a desarrollarse debido a la creación del Consejo de Agricultura Ecológica de Castilla y León (CAECYL). (Olmedo, 02).

Desde 1996 a 2001 la evolución fue en general creciente. Sin embargo, a pesar de esta evolución, hay que señalar que desde 1998 hasta 2001, la superficie dedicada a la agricultura ecológica, ha disminuido considerablemente. El motivo de esta disminución se debe al abandono de productores de pastos, praderas y forrajes ecológicos (COAG, 2002).

3.3.2. SITUACIÓN ACTUAL

Durante el 2002, de las 12.516 ha cultivadas, 9.667,15 fueron de superficie calificada en agricultura ecológica, 1.018,33 ha de superficie cultivada en

conversión y 1.830,61 ha de superficie cultivada en el primer año en prácticas. Por provincias, destacaron Ávila, Palencia y Salamanca con 4.892,40; 2.150,20 y 1.847,38 ha respectivamente.

El número total de operadores fue de 191 siendo la provincia de León la más representativa con un total de 23 operadores.

El número de productores fueron de 142 y el elaboradores llegó a la cifra de 49, de los cuales, 8 se encontraron en Ávila, 8 en León y 8 también en Segovia.

Por cultivos, destacaron los pastos, praderas y forrajes con una superficie de 8.962,62 ha. Le siguieron los cereales y leguminosas con 2.616,03 ha cultivadas.



Figura 9. Folleto de Productos Ecológicos en León.

También destacó, aunque de una manera menos representativa que los anteriores, la vid con una superficie de 225,61 ha.

Las hectáreas hortícolas cultivadas fueron de 60,30; la provincia que sobresalió fue Burgos con 14,86 ha frente a las 0.01 ha de Ávila.

Por industrias, de un total de 35, fueron mayoritarias las destinadas a las conservas, semiconservas y zumos vegetales (6) y las industrias de manipulación y envasado de granos (6). De las primeras, 2 industrias se encontraban en Segovia y León y 1 en Ávila y Zamora. La distribución de las segundas fue de 2 en León y Valladolid y 1 en Ávila y Burgos.

En Castilla y León, solamente la provincia de Valladolid contaba con una industria de manipulación y envasado de productos hortofrutícolas. (Alonso, 2004).

PRODUCTORES	ELABORADORES	IMPORTADORES	TOTAL OPERADORES	SUPERF. INSCRITA (HA)
142	49	-	191	12.516,09

Tabla nº1. Operadores de Agricultura Ecológica en Castilla y León. Fuente: MAPA, 2002.

4. LEGISLACIÓN EN MATERIA DE PRODUCCIÓN ECOLÓGICA.

4.1. LEGISLACIÓN DE LA UNIÓN EUROPEA SOBRE AGRICULTURA ECOLÓGICA.

Reglamento	Fecha	Tema
2092/91	24-06-1991	Del Consejo. Sobre la producción agrícola ecológica y su indicación en los productos agrarios y alimenticios.
94/91	14-01-1992	De la Comisión. Establece disposiciones de aplicación del régimen de importaciones de países terceros contemplado en el Reglamento (CEE) núm. 2092/91 sobre la producción agrícola ecológica y su indicación en los productos agrarios y alimenticios.
1535/92	15-06-1992	De la Comisión. Modifica Anexos I y III del Reglamento (CEE) núm. 2092/91 del Consejo sobre producción agrícola y alimenticios.
2086/92	14-07-1992	Del Consejo. Modifica el Reglamento (CEE) núm. 2092/91 del Consejo sobre producción agrícola ecológica y su indicación en los productos agrarios y alimenticios.
207/93	29-01-1993	De la Comisión. Define el contenido del Anexo VI del Reglamento (CEE) núm. 2092/91 del Consejo sobre la producción agrícola ecológica y su indicación en los productos agrarios y alimenticios y por el que se establecen las disposiciones particulares de aplicación del apartado 4 del artículo 5 de dicho reglamento.
2608/93	23-09-1993	De la Comisión. Modifica los Anexos I, II y III del Reglamento (CEE) núm. 2092/91 del Consejo sobre la producción agrícola ecológica y su indicación en los productos agrarios alimenticios.
468/94	2-03-1994	De la Comisión. Modifica el Anexo VI del Reglamento (CEE) núm. 2092/91 del Consejo sobre la producción agrícola ecológica y su indicación en los productos agrarios alimenticios.
2381/94	30-09-1994	De la Comisión. Modifica el Anexo II del Reglamento (CEE) núm. 2092/91 del Consejo sobre la producción agrícola ecológica y su indicación en los productos agrarios alimenticios.
1202/95	29-05-1995	De la Comisión. Modifica los Anexos I y III del Reglamento (CEE) núm. 2092/91 del Consejo sobre la producción agrícola ecológica y su indicación en los productos agrarios alimenticios.
1935/95	22-06-1995	Del Consejo. Modifica el Reglamento (CEE) núm. 2092/91 del Consejo sobre la producción agrícola ecológica y su indicación en los productos agrarios alimenticios.
418/96	07-03-1996	De la Comisión. Modifica el Anexo VI del Reglamento (CEE) núm. 2092/91 del Consejo sobre la producción agrícola ecológica y su indicación en los productos agrarios alimenticios.
1488/97	29-07-1997	De la Comisión. Modifica el Reglamento (CEE) núm. 2092/91 del Consejo sobre la producción agrícola ecológica y su indicación en los productos agrarios

*Distribución y Consumo de productos ecológicos en Castilla y León:
Modelos de canales comerciales, localización y hábitos de consumo.*

Reglamento	Fecha	Tema
		alimenticios.
1900/98	4-09-1998	De la Comisión. Modifica el Anexo I del Reglamento (CEE) núm. 2092/91 del Consejo sobre la producción agrícola ecológica y su indicación en los productos agrarios alimenticios.
330/99	12-02-1999	De la Comisión. Modifica la parte C del Anexo VI del Reglamento (CEE) núm. 2092/91 del Consejo sobre la producción agrícola ecológica y su indicación en los productos agrarios alimenticios.
1804/99	19-07-1999	Del Consejo. Se incluye la producción animal al Reglamento (CEE) núm. 2092/91 del Consejo sobre la producción agrícola ecológica y su indicación en los productos agrarios alimenticios.
331/00	17-12-1999	De la Comisión. Modifica el Anexo V del Reglamento (CEE) núm. 2092/91 del Consejo sobre la producción agrícola ecológica y su indicación en los productos agrarios alimenticios.
1073/00	19-02-2000	De la Comisión. Modifica el Reglamento (CEE) núm. 2092/91 del Consejo sobre la producción agrícola ecológica y su indicación en los productos agrarios alimenticios.
1437/00	30-05-2000	De la Comisión. Modifica la parte C del Anexo VI del Reglamento (CEE) núm. 2092/91 del Consejo sobre la producción agrícola ecológica y su indicación en los productos agrarios alimenticios.
2020/00	25-09-2000	De la Comisión. Modifica el Reglamento núm. 207/93 por el que se define el contenido del Anexo VI del Reglamento (CEE) núm. 2092/91 del Consejo y que modifica la parte C del Anexo VI del Reglamento (CEE) núm. 2092/91 del Consejo sobre la producción agrícola ecológica y su indicación en los productos agrarios alimenticios.
436/01	02-03-2001	De la Comisión. Modifica el Anexo II del Reglamento (CEE) núm. 2092/91 del Consejo sobre la producción agrícola ecológica y su indicación en los productos agrarios alimenticios.
2491/01	19-12-2001	De la Comisión. Modifica el Reglamento (CEE) núm. 2092/91 del Consejo sobre la producción agrícola ecológica y su indicación en los productos agrarios alimenticios.
2589/01	27-12-2001	De la Comisión. Modifica el Reglamento (CEE) núm. 94/92 por el que se establecen las disposiciones de aplicación del régimen de importaciones de países terceros contemplado en el Reglamento (CEE) núm. 2092/91
94/02	18-01-2002	De la Comisión. Establece disposiciones de aplicación del Reglamento (CE) núm. 2826/00 del Consejo sobre acciones de información y de promoción de los productos agrícolas en el mercado interior.

4.2. REGLAMENTO Nº2092/91

El Reglamento (CEE) nº 2092/91 del Consejo, sobre la producción agrícola ecológica y su indicación en los productos agrarios y alimenticios, aprobado el 24 de junio de 1991, constituye al mismo tiempo el resultado lógico de los procesos de reconocimiento legal de la agricultura ecológica seguidos en varios Estados miembros y la afirmación de una voluntad de aclarar a los consumidores el concepto de agricultura ecológica, evitando en particular los numerosos fraudes que se producían hasta entonces.

El objetivo de ese Reglamento era fijar normas comunes para la producción comunitaria de productos ecológicos de origen vegetal. Dichas normas fueron completadas una primera vez por el Consejo en 1992 y una segunda, en 1995 para establecer la posibilidad de crear un logotipo para el sector de la agricultura ecológica y disponer diversas normas técnicas en relación con el etiquetado y el régimen de importación. Posteriormente, la comisión ha venido adoptando Reglamentos para actualizar o completar los anexos técnicos del Reglamento (CEE) nº 2092/91.

En 1999, el Consejo aprobó el Reglamento (CE) nº 1804/1999, de 19 de julio de 1999, en el que se fijaron las normas comunitarias relativas a la producción de productos ecológicos de origen animal y gracias al cual se completó el marco legal, puesto que, desde entonces, la normativa comunitaria abarca tanto la producción vegetal como la producción animal.

El Reglamento del Consejo da a la Comisión la potestad de adoptar normas de desarrollo y, en particular, de modificar los anexos técnicos cuando sea necesario. Esta posibilidad permite mantener actualizadas las disposiciones del citado reglamento en función de la evolución técnica y científica y de la realidad del mercado de los productos ecológicos.

Por último, en marzo de 2000 se creó un logotipo comunitario para la agricultura ecológica que contribuye tanto a la protección de los productos ecológicos, ya sean vegetales o de origen animal, como a su valorización.

4.2.1. ÁMBITO DE APLICACIÓN DEL REGLAMENTO

El Reglamento (CEE) nº 2092/91 del Consejo se aplica a los productos vegetales y animales no transformados, a los productos agrícolas transformados destinados a la alimentación humana y a los piensos para animales, Artículo 1 del Reglamento (CEE) n1 2092/91 del consejo, de 24 de junio de 1991, sobre la

producción ecológica y su indicación en los productos agrarios y alimenticios (DO L 198 de 22.7.1991, página 1), que lleven en el etiquetado, en la publicidad o en los documentos comerciales indicaciones que se utilicen en cada Estado miembro para sugerir al comprador que el producto se ha obtenido mediante el método de producción ecológica definido en el Reglamento.

Así pues, las normas de este Reglamento (por ejemplo, las de inspección) únicamente se aplican si el productor desea que esas indicaciones aparezcan en su producto, Temprano, 2003.

Como primer paso, el Consejo explicitó el término que se considera más característico en cada idioma para referirse al método de producción definido en el Reglamento y que goza de forma específica de la protección que concede el Reglamento. Son los términos siguientes:

En español: ecológico

En danés: Økologisk

En alemán: ökologisch, biologisch

En griego: βιολογικό

En inglés: organic

En francés: biologique

En italiano: biologico

En neerlandés: biologisch

En portugués: biológico

En finés: luonnonmukainen

En sueco: ekologisk

Por otra parte, mediante el Reglamento (CE) nº 1804/1999 se hizo extensiva la citada protección a los derivados comunes de esos términos (como “bio”, “eco”, etc) y sus diminutivos, solos o combinados Artículo 2 del Reglamento (CEE) nº 2092/91.

4.2.2. ETIQUETADO Y LOGOTIPO COMUNITARIO DE LOS PRODUCTOS ECOLÓGICOS

El etiquetado y la publicidad sólo pueden hacer referencia al método de producción ecológica si las indicaciones dejan claro que se trata de un método de producción agraria. Además, el producto debe cumplir las normas del Reglamento (CEE) nº 2092/91, el agente económico debe haber pasado las medidas de control previstas por el Reglamento y deben indicarse el nombre o el número del código

del organismo de certificación, Apartados 1,3 y 5bis del artículo 5 del Reglamento (CEE) nº 2092/91.

La normativa tiene en cuenta qué porcentaje del producto corresponde a ingredientes agrícolas ecológicos para determinar si es lícito hacer referencia al método de producción ecológica.

Así, en el etiquetado y en la publicidad de un alimento (letras a) b) del apartado 3 del artículo 5 del Reglamento (CEE) nº 2092/91) sólo se puede hacer referencia al método de producción ecológica, en la denominación de venta, cuando al menos del 95% de los ingredientes han sido obtenidos por ese método. Esto significa que el producto puede tener hasta un 5% de ingredientes producidos de forma convencional, siempre y cuando sean productos que no se encuentren en el mercado comunitario de productos ecológicos (ciertas frutas tropicales, por ejemplo) o se encuentren en éste en cantidades insuficientes. La lista de estos ingredientes autorizados figura en la parte C del anexo VI del Reglamento (CEE) nº 2092/91.



Figura 10. Etiquetado de tofu de producción ecológica. 2004.

Los productos que tengan un porcentaje de ingredientes ecológicos de entre el 70 y el 95% sólo pueden hacer referencia a este método de producción en la lista de ingredientes, no en la denominación de venta (letra a) del apartado 5 bis del artículo 5 del Reglamento (CEE) nº 2092/91). Las indicaciones referentes al método de producción ecológica que figuren en la lista de ingredientes no deben

destacar más que las demás indicaciones de la lista de ingredientes y es obligatorio especificar el porcentaje de ingredientes obtenidos ecológicamente.

Cuando menos del 70% de los ingredientes de un producto son de origen agrícola ecológico, no se puede hacer ninguna referencia al método de producción ecológica en el etiquetado o en la publicidad del producto.

La normativa comunitaria prevé, sin embargo, la posibilidad de hacer referencia al periodo de conversión (apartado 5 del artículo 5 del Reglamento (CEE) nº 2092/91). Ello permite indicar en el etiquetado de los productos de origen vegetal que cumplan las prescripciones del Reglamento (CEE) nº 2092/91 y cuyo productor haya pasado las medidas de control que éste está reconvirtiéndose al método de producción ecológica, utilizando la fórmula “producto en conversión hacia la agricultura ecológica”

No obstante, para ello las parcelas de producción deben llevar en conversión un mínimo de doce meses y las indicaciones no deben inducir a error al consumidor.

Con esta posibilidad de hacer referencia al período de conversión, se pretende ayudar al productor a realizar la transición, lo que generalmente implica fuertes inversiones, permitiéndole valorizar su producción inmediatamente después del primer año.

Logotipo e indicación de control

El Reglamento (CEE) nº 2092/91, según la modificación efectuada por el Consejo en 1995 (Reglamento (CE) nº 1935/95 del Consejo, de 22 de junio de 1995, por el que se modifica el Reglamento (CEE) nº 2092/91 sobre la producción agrícola ecológica y su indicación en los productos agrarios y alimentos (DO L 186 de 5.8.1995, páginas 1-7), daba a la comisión Europea la posibilidad de aprobar un logotipo específico para la producción ecológica y una indicación de control que señale explícitamente que el producto está sometido al régimen de control.

En marzo de 2000, la Comisión aprobó el citado logotipo por medio del Reglamento (CE) nº 331/2000 con el objetivo de dar mayor credibilidad a los productos ecológicos entre los consumidores y mejorar su identificación en el mercado.

Este logotipo no es obligatorio y los agentes económicos pueden utilizarlo siempre y cuando sus productos cumplan los requisitos establecidos.

Únicamente pueden llevar el logotipo y la indicación de control algunos productos regidos por el Reglamento (CEE) nº 2092/91, y particularmente los que

cumplan todas las condiciones siguientes Artículo 10 del Reglamento (CEE) nº 2092/91 y Reglamento (CE) nº 331/2000 de la Comisión, de 17 de diciembre de 1999, por el que se modifica el anexo V del Reglamento (CEE) nº 2092/91 del Consejo, de 24 de junio de 1991, sobre la producción agrícola ecológica y su indicación en los productos agrarios y alimenticios (DO L 48 de 19.2.2000, página 1).

- Tengan al menos un 95% de ingredientes producidos según las normas de la agricultura ecológica;
- Haya estado sometidos al régimen de control previsto por el Reglamento durante todo el proceso de producción y de elaboración, lo que implica que todos los agentes económicos que intervienen en la producción, transformación, envase y etiquetado del producto está sujetos a ese régimen de inspección;
- Se vendan directamente en envases sellados o se comercialicen como alimentos preenvasados;
- Lleven en la etiqueta el nombre y/o la razón social del productor, elaborador o vendedor así como el número de código del organismo de certificación.



Figura 11. Logotipo comunitario para productos ecológicos.

El Reglamento (CE) nº 331/2000 dispone además las condiciones de presentación y utilización del logotipo comunitario. Estas condiciones obligan a que el logotipo se ajuste a los modelos indicados en el anexo del Reglamento.

Por último, tanto el logotipo como las indicaciones que lleve deben utilizarse según las reglas técnicas de reproducción indicadas en el manual gráfico.

Publicidad

Las disposiciones del Reglamento (CEE) nº 2092/91 establecen también las condiciones que debe cumplir la publicidad de los productos de la agricultura ecológica (apartados 1,3,5 y 5 bis del artículo 5 y apartado 2 del artículo 10 del

Reglamento (CEE) nº 2092/91). La finalidad de estas prescripciones es que la publicidad no anule los esfuerzos de transparencia previstos para el etiquetado de los productos.

En este contexto es preciso destacar que la directiva 84/450/CEE del Consejo Directiva 97/55/CE del Parlamento Europeo y del consejo de 6 octubre de 1997 por la que se modifica la directiva 84/450/CEE del Consejo, de 10 de septiembre de 1984, relativa a la aproximación de las disposiciones legales reglamentarias y administrativas de los estados miembros en materia de publicidad engañosa (DO L 250 de 19.9.1984, páginas 17-20), relativa a la publicidad engañosa, prohíbe la publicidad que pueda inducir a error a los consumidores y perjudicar a la competencia y dispone que cada Estado miembro tiene la obligación de contar con medios adecuados y eficaces para prohibir ese tipo de publicidad.

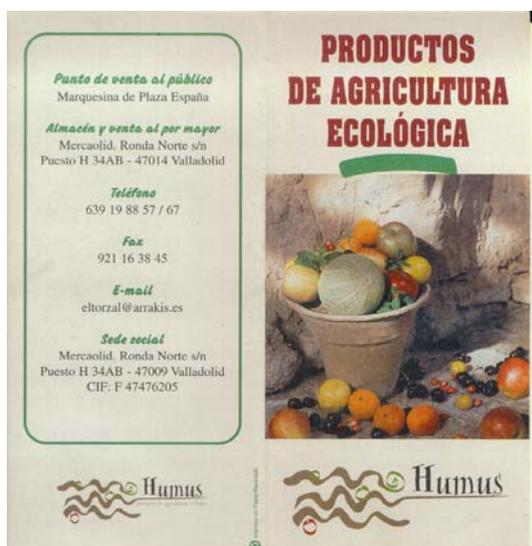


Figura 12. Publicidad de productos ecológicos. 2004.

Libre circulación en la Comunidad Europea

De conformidad con el principio del mercado único estipulado en el Tratado de Roma, todos los productos que cumplan lo dispuesto por la normativa comunitaria referente a la agricultura ecológica pueden circular por todo el territorio de la Unión Europea, tanto si han sido producidos en la Unión como si han sido importados de terceros países. Así pues, los Estados miembros no pueden prohibir ni restringir su comercialización por motivos relacionados con el método de producción ecológica o con la presentación de ese método de producción en el etiquetado o la publicidad, si dicho producto se ajusta a todas las prescripciones de la normativa (Artículo 12 del Reglamento (CEE) nº 2092/91).

Inspección

Para dar la máxima credibilidad al sector de la agricultura ecológica, el Reglamento establece medidas de inspección de los agentes económicos del sector.

Establecimiento de un sistema específico de control por parte de los Estados miembros.

El Reglamento dispone que cada uno de los Estados miembros debe establecer un sistema de control que corra a cargo de una o más autoridades públicas y/o de organismos privados autorizados (Artículo 9 del Reglamento (CEE) nº 2092/91). También debe designar una autoridad encargada de autorizar y supervisar a los organismos privados de control autorizados, en caso de que haya optado por este tipo de sistema. La obligación de esta autoridad es supervisar los organismos autorizados para asegurarse de que disponen de la capacidad necesaria para realizar los controles previstos y de que éstos se efectúan realmente y con objetividad. Además, los Estados miembros deben cerciorarse, ya sea a través de la citada autoridad ya a través del sistema de autorización, de que los organismos privados cumplen la norma EN 45011 (o ISO 65), aprobada por el Comité Europeo de Normalización (CEN), que establece las reglas que deben cumplir los organismos de certificación para que sus certificaciones sean sólidas y creíbles.

Medidas de control

Todos los agentes económicos que ejercen una actividad comercial de producción, elaboración o importación de productos agrícolas o alimentos que aludan a la producción ecológica debe someterse al sistema específico de control establecido por el Estado miembro. El sistema de control tiene que cumplir unos requisitos mínimos que se detallan en el anexo III del Reglamento (CEE) nº 2092/91.

En cuanto a las explotaciones agropecuaria (Parte A del anexo III del Reglamento (CEE) nº 2092/91), el sistema de control obliga al productor y al organismo de control a elaborar una descripción completa de la unidad de producción que permita identificar los lugares de producción y almacenamiento, las

zonas de cosecha, los puntos de esparcido de estiércol y, en su caso, los lugares donde se efectúen operaciones de transformación o envasado. Igualmente, deben describirse las medidas adoptadas para garantizar la observancia de la normativa comunitaria. Una vez elaborado este informe, el productor ha de notificar cada año al organismo su programa de producción vegetal, detallándolo por parcelas.

El productor debe llevar una contabilidad pormenorizada que permita una rastreabilidad óptima de los productos. En las granjas que producen productos ecológicos de origen animal, el productor está obligado a llevar además un registro que proporcione una visión completa del modo de gestión de los animales. En estos “cuadernos de explotación” deben figurar, por ejemplo, las llegadas y salidas de animales, por especie, las pérdidas eventuales de animales, la alimentación y los tratamientos veterinarios aplicados.

Cuando una explotación se dedica al mismo tiempo a la producción ecológica y a la producción convencional, el productor tiene la obligación de separar de forma incontestable las parcelas y los lugares de almacenamiento de ambos tipos de producción. En una misma explotación, no pueden cultivarse variedades idénticas de vegetales ni criarse razas idénticas de animales de una forma y de otra. Toda la explotación está sujeta al control del organismo, lo que significa que también lo están los lugares destinados a la producción de productos convencionales.

El organismo de control debe efectuar una inspección in situ de cada explotación una vez al año como mínimo. También puede realizar inspecciones, el organismo comprueba si se observa la normativa, en su caso tomando muestras para comprobar que no se utilizan productos prohibidos.

En relación a las medidas de control de las unidades de elaboración de los alimentos a partir de productos ecológicos (Parte B del anexo III del Reglamento (CEE) nº 2092/91) se aplican los mismos requisitos de identificación, seguimiento y contabilidad. Los agentes económicos que manejan productos de origen ecológico y productos de origen convencional también deben respetar el principio de separación de los lugares de transformación, almacenamiento y envasado de unos y otros.

La normativa de control de los importadores de productos obtenidos según el método ecológico de producción (Parte C del anexo III del Reglamento (CEE) nº 2092/91) está encaminada a garantizar la vigilancia de los movimientos de productos importados de terceros países a través de cada lote, para lo que se exige una identificación completa de los productos (cantidad, tipo y origen). Deben indicarse al organismo de control todos los datos del transporte y del destinatario de los productos.

En cuanto a las sanciones por incumplimiento de la normativa comunitaria (Apartado 9 del artículo 9 del Reglamento (CEE) nº 2092/91) cuando el organismo de control detecta una irregularidad, hace que se elimine la indicación “ecológica” del lote de que se trate y, por lo tanto, los productos en cuestión no pueden venderse al amparo de esa indicación. Si la infracción es manifiesta o prolongada, puede agravarse la sanción prohibiendo al agente económico que produzca o comercialice productos obtenidos según el método de producción ecológica durante el período que determine el organismo de control. Al firmar el contrato con el organismo, los agentes económicos sujetos a este sistema de control aceptan por adelantado la aplicación de estas medidas. La autoridad competente de cada Estado miembro debe tomar nota de las irregularidades e infracciones que detecten los organismos privados de control (Letra c) del apartado 5 del artículo 9 del Reglamento (CEE) nº 2092/91).

En cuanto a las normas de transporte los productos agrarios amparados en el método de producción ecológica únicamente pueden transportarse en envases o contenedores cerrados de tal forma que sea imposible sustituir el contenido (Anexo III, parte A. 1, punto 8; parte B, punto 6; parte C, punto 8).

Otras medidas necesarias para impedir la utilización fraudulenta de las indicaciones referentes a la producción ecológica.

El Reglamento (CEE) nº 2092/91 obliga a los Estados miembros a adoptar las medidas necesarias para evitar que se utilicen fraudulentamente las indicaciones referentes a la producción ecológica (Apartado 2 del artículo 10 bis del Reglamento (CEE) nº 2092/91). Esta disposición implica que, en caso necesario, las actividades de control llevadas a cabo en el marco del sistema específico de control deben ser completadas por medidas de las autoridades públicas de los Estados miembros.

Régimen de importación.

La comercialización de productos ecológicos procedentes de terceros países está supeditada a un procedimiento de examen de la equivalencia de las normas aplicadas en esos países a la agricultura ecológica (Apartado 1 del artículo 11 del Reglamento (CEE) nº 2092/91). Las normas aplicadas en el tercer país deben ofrecer garantías equivalentes a las de la normativa comunitaria. Con esta exigencia se pretende garantizar la credibilidad del mercado de productos ecológicos y una

competencia leal entre los productores comunitarios y los productores de terceros países. Por supuesto, el examen de la equivalencia sólo es pertinente cuando los productos se vayan a comercializar con la etiqueta “ecológicos”

Para determinar si existe equivalencia, la Comisión hace un examen pormenorizado de la legislación del tercer país, comprueba qué normas aplica a la producción y analiza la eficacia de sus medidas de control.

Cuando la equivalencia no ofrece dudas, incluye el tercer país en una lista de países autorizados, lo que significa que los productos de la agricultura ecológica procedente de este país pueden importarse y circular libremente en la Unión Europea. En la actualidad, figuran en esa lista Argentina, Australia, la Chequia, Hungría, Israel y Suiza Reglamento (CEE)nº 94/92 de la Comisión, de 14 de Enero de 1992, por el que se establecen las disposiciones de aplicación del régimen de importaciones de países terceros contemplado en el Reglamento /CEE) 2092/91 del Consejo sobre la producción agrícola ecológica y su indicación en los productos agrarios y alimenticios (DO L nº11 de 17.1.1992, páginas 14-15).

Además, los lotes importados deben ir acompañados por un certificado de control expedido por la autoridad o el organismo competente del tercer país, que acredite, que, efectivamente el lote ha sido producido según las normas de producción e inspección cuya equivalencia ha sido reconocida (Letra b) del apartado 1 del artículo 11 del reglamento (CEE) nº 2092/91).

Se ha creado, no obstante, un sistema paralelo que estará en vigor hasta el 2005 y que permite a los Estados miembros expedir autorizaciones de importación para lotes de productos de terceros países que no figuren en la lista comunitaria aprobada por la Comisión (Apartado 6 del artículo 11 del reglamento (CEE) nº 2092/91). En estos casos, corresponde al importador demostrar que los productos en cuestión han sido obtenidos según normas de producción equivalentes a la normativa europea y han pasado controles cuya eficacia sea equivalente a las de las medidas de inspección que se aplican a los productos comunitarios. A continuación, el Estado miembro comunica a la Comisión y a los demás Estados miembros el tercer país y los productos para los que se ha expedido autorización. Este sistema es de especial importancia para producciones específicas, controladas a escala regional o local, que proceden de países en los que la producción ecológica no está regulada a escala nacional o que tienen una normativa que no se aplica a todos los productos agrícolas (por ejemplo, café y té procedente de un determinado país.)

4.3. LEGISLACIÓN ESPAÑOLA

4.3.1. LEGISLACIÓN DE ESPAÑA SOBRE AGRICULTURA ECOLÓGICA.

Norma	Fecha	Tema
RD 1852/1993	22-10-1993	Sobre producción agrícola ecológica y su indicación en los productos agrarios y alimenticios
Orden	28-12-1993	Se dictan las normas de desarrollo del RD 1852/1993 de 22 de Octubre ,sobre producción agrícola ecológica y su indicación en los productos agrarios y alimenticios
RD 51/1995	20-01-1995	Se establecen un régimen de medidas horizontales para fomentar métodos de producción agraria compatibles con la protección y conservación del espacio natural.
Orden	14-03-1995	Se dictan normas de desarrollo del RD 1852/1993 de 22 de Octubre, sobre producción agrícola ecológica y su indicación en los productos agrarios y alimenticios, y se establece las funciones y composición de la Comisión Reguladora de la Agricultura Ecológica (CRAE)
Corrección de errores de la orden de 14 de Marzo de 1995 por la que se dictan las normas de desarrollo del RD 1852/1993 de 22 de Octubre, sobre producción agrícola ecológica y su indicación en los productos agrarios y alimenticios, y se establece las funciones y composición de la Comisión Reguladora de la Agricultura Ecológica (CRAE)		
Orden	19-03-1995	Normas de desarrollo del RD 1852/93 y CRAE
Orden	2-08-1995	Se designa el Presidente de la Comisión Reguladora de la Agricultura Ecológica (CRAE)

4.3.2. PROCESO DE LEGALIZACIÓN DE LA AGRICULTURA ECOLÓGICA EN ESPAÑA

El proceso de legalización en España tuvo dos fases.

La primera fase, a finales de los 80, con la negociación y promulgación de la ley en 1989, que reguló los criterios de certificación de productos procedentes de la AE, creó un órgano central para aplicar esta ley: el Consejo Regulador de la Agricultura Ecológica (CRAE), un sistema estatal de inspección con un logotipo para identificar los productos ecológicos. Posteriormente, con el traspaso de las facultades de inspección y certificación a las comunidades autónomas, este órgano fue convertido (con un nombre parecido: Comisión Reguladora de la Agricultura Ecológica) con funciones consultivas para los temas normativos, de investigación, subvenciones y control del sector. Últimamente esta Comisión se ha transformado

en un foro de intercambio entre operadores ecológicos (productores, elaboradores, comercializadores) y algunas asociaciones, con un comité de certificación que reúne a todos los CRAES regionales frecuentemente. Es considerado un efectivo sistema de coordinación.

La segunda fase, en el año 93, con la transferencia de la "autoridad de control" a las comunidades autónomas, se desarrolló la directiva comunitaria de 1991. Se promulgó el Decreto Ley que regulaba la producción de la AE y la distinción de los productos procedentes de ésta mediante los "CRAES" regionales, conservando el sistema de certificación y estructura original del CRAE, contratando a técnicos oficiales que realizan el trabajo de inspección y control. En cada región se ha desarrollado un sistema de certificación, con normas similares. En esta segunda fase ya no hubo participación de las asociaciones del sector.

4.4. LEGISLACIÓN EN CASTILLA Y LEÓN.

En Castilla y León, la Orden de 16-10-1995 estableció el Reglamento sobre Producción Agrícola Ecológica y creó el CAECYL (Comité de Agricultura Ecológica de Castilla y León). Por Orden de 12-1-1996 de la Consejería de Agricultura y Ganadería se estableció el reglamento sobre producción agrícola ecológica y su indicación en los productos agrarios y alimenticios, y se crea el Consejo de la Agricultura Ecológica de la Comunidad de Castilla y León.



Figura 12. Logotipo del CRAE de Castilla y León

5. LA DEMANDA DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS.

Los aspectos sociales tienen gran importancia en el consumo de productos agroalimentarios de calidad. Esta idea se reitera, como indican Fraj, Garrido y Martínez 2003, en la predisposición a la compra de productos ecológicos duraderos y de compra frecuente en la que es determinante la personalidad del individuo que refleje una actitud positiva hacia el medio ambiente y un estilo de vida relacionado con el ahorro de recursos.

6. LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN DE LOS PRODUCTOS AGROALIMENTARIOS DE CALIDAD EN CASTILLA Y LEÓN.

6.1. CANALES DE DISTRIBUCIÓN EN PRODUCTOS TÍPICOS

Para la clasificación de los canales de comercialización según el número de intermediarios por los que pasa el producto hasta llegar al consumidor, realizada por Santesmases Mestre 1993, en canales largos, cortos o directos. Se puede decir que la mayoría de los productos ecológicos utilizan canales cortos o directos por la no utilización o bajo número de intermediarios. Esta idea la repiten también Caldentey y Gómez, 1997. Según los autores los productos específicos, como los productos ecológicos siguen canales directos como la venta local, canales cortos como los canales específicos de tiendas especializadas y/o canales modernos de grandes superficies. Aunque también son utilizados para determinados productos con estructura comercial consolidada, canales largos tradicionales.

6.2. CANALES DIRECTOS EN PRODUCTOS DE CALIDAD EN CASTILLA Y LEÓN.

Los productos no pasan por ningún intermediarios para ser vendidos. Se venden en la misma explotación o en el establecimiento de elaboración a los consumidores. Según, Caldentey y Gómez 1997, se trata de una opción adecuada en el caso de productos de zonas marginales sin estructura comercial consolidada. En este caso difícilmente crea hábito de consumo, por lo que no se produce la necesidad de repetición de compra una vez vuelto el viajero a su lugar de origen.

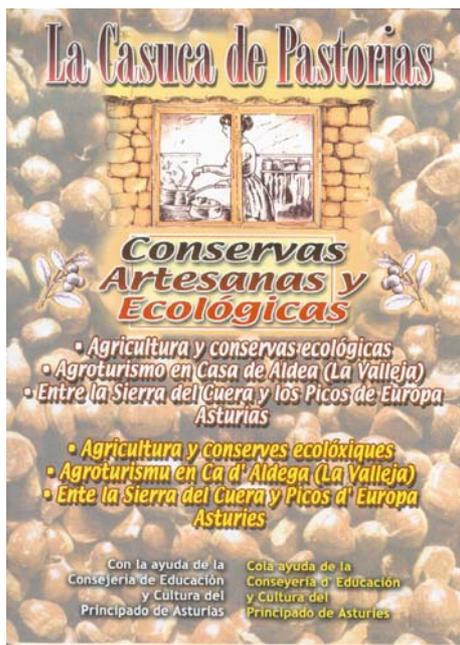


Figura 14. La producción ecológica unida al turismo rural.

Pero también indican que este canal puede constituir una actividad complementaria y promocional de otros canales de distribución más desarrollados. Si el viajero puede encontrar los productos en su lugar de procedencia, la compra en el lugar de elaboración puede constituir un medio de prueba y degustación que se traduzca en compras de repetición.

6.3. CANALES CORTOS EN PRODUCTOS DE CALIDAD DE CASTILLA Y LEÓN.

El producto es comercializado a través de un número bajo de intermediarios. En este grupo se encuentran algunos modelos de venta local, la venta en canales especializados y la mayoría de los canales modernos de distribución.

El primer caso de **venta local**, se trata de intermediarios próximos al lugar de elaboración que venden los productos locales en tiendas tradicionales, puestos situados al borde de la carretera, mercados ambulantes, o bien restaurantes de paso, constituyendo un claro estímulo de compra por impulso como indican Caldentey y Gómez, 1997.

La venta en **canales especializados** o específicos, hace que un segmento de consumidores que valoran determinados aspectos se sientan más identificados y perciban unas mayores garantías de autenticidad. Pero presenta el peligro, según Caldentey y Gómez 1997, de la marginalización del producto si no se logra que el segmento consumidor crezca, como esta ocurriendo en España con los productos de la agricultura ecológica.

La incorporación de los productos ecológicos de Castilla y León a los canales modernos de distribución conlleva la adaptación de los productores a estos sistemas como indican Caldentey y Gómez 1997. Por una parte la generalización de las centrales de compra de estas cadenas como órgano centralizador de sus suministros, las cuales exigen unos volúmenes mínimos de contratación bastante elevados, que se hace bastante difícil para los productos ecológicos. Para las fuertes condiciones impuestas por los distribuidores que exigen ciertas posibilidades financieras se hace recomendable el asociacionismo de los productores. La buena implantación de productos ecológicos en muchas de las grandes superficies, es en muchos casos el resultado de convenios de la empresa con los consejos reguladores.

Otra opción de comercializar los productos ecológicos a través de canales modernos es la opción de algunas grandes superficies pertenecientes a cadenas sucursalistas que dejan sin centralizar una parte de su gestión de compras, que queda a la libre decisión de cada establecimiento. Pero esta opción se reserva principalmente a productos frescos muy perecederos y a ciertos productos locales con un nivel mínimo de consumo.



Figura 15. Los productos ecológicos en los modernos canales de distribución. El caso de Carrefour.

6.4. CANALES LARGOS DE DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS DE CALIDAD DE CASTILLA Y LEÓN.

Los canales largos para el caso de productos agrarios están constituidos generalmente, como indica Santesmases 1993, por el productor, mayorista en origen característico del sector agrario, mayorista en destino, detallista y consumidor. El número de intermediarios es elevado.

Como manifiesta Caldentey y Gómez 1997, son canales adecuados para la comercialización de cualquier producto típico reconocido. Estas características son fáciles de encontrar en productos genéricos valorizados autóctonamente o con una estructura comercial consolidada.

Pero estos requisitos no se cumplen en la mayoría de los productos ecológicos de Castilla y León e incluso de España y Europa. Así diversas fuentes, manifiestan Caldentey y Gómez 1997, en el seminario sobre sistemas alimenticios mediterráneos han destacado la necesidad de reforzar la competitividad de los alimentos de tradición mediterránea, incidiéndose en que el principal problema de estos alimentos ecológicos es la debilidad de su organización comercial.

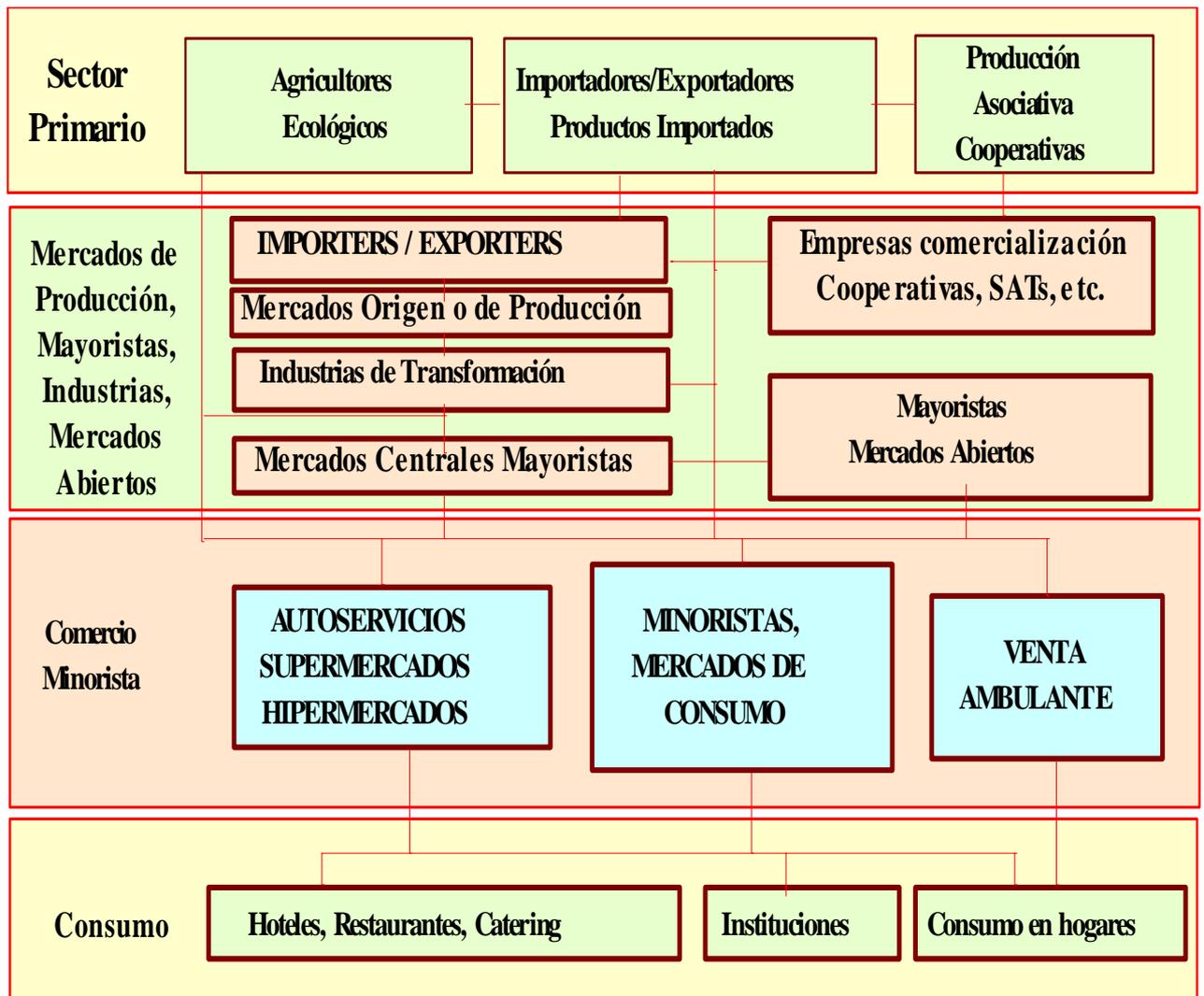


Figura 16. Canales comerciales y cadena de ofertas multisectoriales (desde la producción primaria hasta el consumo) de los productos ecológicos en España.

7. EL PRECIO

7.1. EL PRECIO COMO INSTRUMENTO DE CALIDAD

Si se considera el precio como el valor que el consumidor da a cambio de la utilidad que percibe, según Santesmases 1993. Y en la fijación del precio se debe tener en cuenta que el consumidor está dispuesto a pagar, como máximo el valor asignado a la utilidad que le reporta el producto adquirido. Se puede deducir que si la utilidad reportada por estos productos es superior a otros productos sustitutivos en el consumo, el precio que están dispuesto a pagar los consumidores será superior. Si se tiene en cuenta que para Stanton y Futrell, 1989; Nicolás y Valceschini, 1993; Rivera, 1995, el elemento determinante de la calidad es la funcionalidad o aptitud, es decir la adecuación al uso que se vaya a dar al producto, a mayor utilidad se concederá mayor valor por el consumidor.

Esta idea es apoyada por Caldentey y Gómez en 1996 que indican que el precio más elevado que puede obtenerse con un producto típico representa lo que puede denominarse “renta de especificidad”, distinta de la renta ricardiana, ya que no es debida a los costes sino al producto en sí.

Pero no siempre se aconseja una estrategia de precios elevados para los productos calidad, como los productos ecológicos, pues debe combinarse con el resto de estrategias de marketing como indican Caldentey y Gómez 1997. Si se trata de poner el precio a un producto de venta local para los visitantes como estrategia de promoción y degustación del producto que pueda traducirse en compras de repetición (por hallarse el producto en los comercios tradicionales) ó de ventas para viajeros ya conocedores del producto que esperan encontrarlo en su lugar de origen a buen precio, no se aconsejará una estrategia de precios altos. Semejante estrategia puede encontrar el consumidor en los canales modernos de grandes superficies pues los productores pierden el control sobre el precio e incluso la pérdida de imagen, que ponen los precios de acuerdo a la estrategia comercial seguida por el establecimiento.

Estrategias de precios superiores se aconsejan según Caldentey y Gómez 1997, para la venta local de productos de calidad sin estructura comercial, o en los establecimientos especializados porque los consumidores interesados están dispuestos a pagarlos.

Ante el precio de los productos de calidad y ecológicos, Santesmases 1993 indica que el consumidor, a veces no posee otra información del producto que su precio o no tiene capacidad de evaluar las características técnicas, composición y prestaciones del producto. En estas situaciones el precio se convierte en un valioso indicador de la calidad del producto, del prestigio e imagen de la marca o de la oportunidad de la compra. De la misma forma que puede defraudar sus expectativas de compra y considerar un precio elevado en relación a su calidad una vez probado. Por lo tanto el precio debe ajustarse como mínimo a los costes de producción y como límite máximo a la percepción que tengan los consumidores de la calidad del mismo.

7.2. EL PRECIO DE LOS ALIMENTOS ECOLÓGICOS

El precio de los alimentos ecológicos es lo que pagan los consumidores para adquirirlos en el mercado. No obstante, desde el punto de vista del comprador, el precio no es sólo el valor monetario, sino también el conjunto de esfuerzos desarrollados, molestias o incomodidades sufridas y el tiempo que debe invertir para obtener el producto y conseguir la satisfacción de la necesidad, como indica Santesmases, 1992. Por ello, cuando se determina el precio de un producto, es necesario entender el valor que los consumidores perciben de él, como consecuencia de la satisfacción que produce su consumo y no simplemente su adquisición, Rodríguez Barrio *et al.*

Si se considera que el precio es el indicador general del valor que el consumidor da al producto, es importante que dicho precio refleje los valores medioambientales que el producto tiene, junto con los demás valores medioambientales que el producto tiene, junto con los demás valores y costes de producción. Esto compondrá, según Calomarde, 2000, el valor completo de los beneficios que el consumidor recibe, teniendo en cuenta la disponibilidad física, la información aportada y la comparación con otras ofertas de productos equivalentes o sustitutos. Se debe destacar que en muchas ocasiones los productos convencionales que se ofrecen en el mercado se comercializan a precios artificialmente bajos, al no internalizar los costes ambientales.

Con la adquisición o consumo de los alimentos ecológicos, el consumidor no sólo está pagando por el beneficio que obtiene a corto plazo, al cubrir la necesidad fisiológica de alimentación con el consumo de alimentos sanos y nutritivos, sino que además incluye otros componentes que tienen repercusión favorable a medio

y largo plazo, como son el cuidado del medio ambiente y el desarrollo sostenible de los sistemas de producción y de los pequeños productores rurales.

Estos beneficios son valorados por un segmento de mercado preocupado por la calidad de los alimentos que componen su dieta por la salubridad e inocuidad para su salud, como consecuencia de los riesgos derivados del consumo de ciertos alimentos convencionales. Estos consumidores también son sensibles a los daños que los sistemas de producción convencional ocasionan al medio ambiente. Ante esto, se debe concienciar al consumidor de que cuando compra un alimento ecológico –de mayor calidad- pagará un precio más alto porque su sistema de producción (respetuoso con el medio ambiente) implica mayores costes, Temprano, 2003.

Para las empresas productoras y/o comercializadoras el precio es la única de las cuatro variables de marketing que les provee de ingresos como consecuencia de la venta de alimentos ecológicos.

Por otra parte, si se tiene en cuenta que a los productos ecológicos se les pretende diferenciar por una calidad superior, un precio elevado implicará también un cierto prestigio.

Una adecuada política de diferenciación de estos productos puede lograr que las empresas ejerzan un cierto control en los precios.

7.2.1. CONDICIONANTES EN LA DETERMINACIÓN DEL PRECIO, EL CASO DE LOS PRODUCTOS ECOLÓGICOS.

Cuando una empresa debe tomar una decisión con respecto a la fijación del precio de los alimentos ecológicos, existe una serie de factores que inciden y condicionan su determinación, como los siguientes:

Objetivos de la empresa

Los objetivos de la empresa que produce elabora y/o distribuye alimentos ecológicos inciden significativamente en la estrategia de precios. Estos objetivos pueden tender al logro de mayores beneficios, obtener un mayor rendimiento de la inversión, mantener o aumentar la participación de mercado, lograr el liderazgo en calidad, crear o mantener la imagen del producto o empresa, lograr la fidelidad del cliente, etc.

Si bien el objetivo de las empresas es lograr rentabilidad por las actividades realizadas, algunas de las vinculadas al sector de los alimentos ecológicos aspiran a continuar con las altas tasas de crecimiento en las ventas de estos productos y lograr una mayor participación en el mercado de alimentos.

Otros establecimientos tienen como principal objetivo, al incorporar los alimentos ecológicos a su oferta, mejorar su imagen en el mercado para diferenciarse de este modo de la competencia y llegar a un nuevo segmento de consumidores, dispuestos a pagar un sobreprecio por los productos de calidad ecológica, Temprano, 2003.

Esta última estrategia es utilizada por algunas de las cadenas de supermercados convencionales comprometidas por la producción ecológica. De acuerdo con una investigación realizada por el Research Institute of Organic Agriculture (FiBL), como señalan Schmid *et al.* en 2000, la mayoría de tales cadenas analizadas destaca que los alimentos ecológicos han contribuido a mejorar su imagen en el mercado.

El mercado y la competencia

En aquellos países donde el mercado de alimentos ecológicos ha tenido un considerable desarrollo, la demanda muchas veces supera la oferta, la cual incide en la fijación de los precios.

Otro aspecto a tener en cuenta es la característica de las empresas oferentes de productos ecológicos. En lo que respecta a los productores de alimentos ecológicos, generalmente son pequeños y están dispersos, lo cual afecta a su poder negociador y a la capacidad de fijación de los precios. Esto se puede subsanar con la constitución de asociaciones o cooperativas, que logran ofrecer al mercado un mayor volumen y variedad de productos, e incluso a elaborar y/o comercializar directamente en nombre de sus asociados.

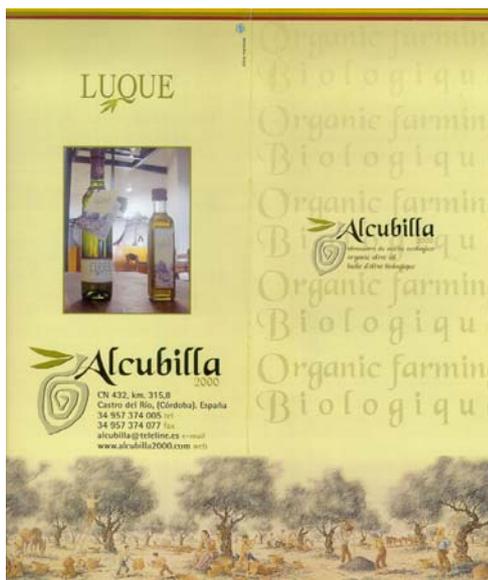


Figura 17. Ejemplo de productor de aceite ecológico en Córdoba. España.

En aquellos casos en que no se logra la constitución de asociaciones de productores, son los industriales y/o distribuidores quienes tienen mayor poder negociador, y por lo tanto, mayores posibilidades de fijar el precio.

En algunos mercados se observa una tendencia a la firma de acuerdos de integración vertical o de cooperación entre las grandes cadenas de distribución minoristas y los grupos de productores. Ésta es una de las formas por la que los productores se aseguran un modo de comercializar su producción. En algunos casos reciben incluso un cierto estímulo por parte de los distribuidores. Por su parte, las cadenas de distribución minorista se aseguran el abastecimiento de alimentos ecológicos en cantidad y calidad homogéneas. La particularidad de estas alianzas es que son acuerdos a largo plazo que requieren que las partes se beneficien para que perduren en el tiempo.

Interacción de los instrumentos comerciales

La estrategia de precio de venta debe estar en armonía con la estrategia global de la empresa, además de ser compatible con los demás instrumentos de marketing: características del producto, publicidad, promoción y distribución.

Costes

Se debe tener en cuenta el incremento en los costes de los alimentos ecológicos. Si bien es menor la cantidad de insumos utilizados en estos sistemas de producción –al no utilizarse los de síntesis química-, es mayor la incidencia de otros componentes del coste, como por ejemplo la mano de obra, el sobreprecio de los insumos ecológicos, los costes de certificación, el asesoramiento por parte de especialistas, los procesos de reciclado o recuperación de envases, las campañas publicitarias y el uso de etiquetas que identifiquen los productos ecológicos, entre otros.

En lo que respecta al incremento del coste de la mano de obra, un estudio realizado en Dinamarca, en el que se analizan explotaciones agrícolas convencionales y ecológicas, demostró un significativo aumento del personal contratado: el 16 por 100 en los años de conversión y del 38 por 100 en las explotaciones ya implantadas, Comisión Europea, 2004. Entre las razones de tal incremento se menciona la lucha contra las malas hierbas, que requiere mucha mano de obra.

Durante el período inicial de conversión a la producción ecológica –que se prolonga por dos o tres años de acuerdo con el tipo de cultivo-, los rendimientos

disminuyen y aumenta el coste de la mano de obra. Como durante dicho período no es posible obtener ni la etiqueta ecológica ni precios más altos, algunos gobiernos llevan a cabo medidas de apoyo, como un modo de impulsar la agricultura ecológica, mediante las cuales subvencionan la producción y/o comercialización de estos alimentos.

Ciclo de vida de los productos

Cuando las empresas analizan las estrategias de precio, se debe tener en cuenta la etapa del ciclo de vida del producto en la cual se encuentra.



Figura 17. Productos ecológicos

En aquellos mercados en que los alimentos ecológicos se encuentran en la primera etapa del ciclo de vida, la de *introducción*, las ventas crecen a un ritmo muy lento y los gastos de promoción son elevados porque son aún poco conocidos, por lo cual es necesario informar a los consumidores sobre el nuevo producto y sus ventajas, debiéndose invertir en intensas campañas promocionales. En esta etapa la demanda es inelástica al precio; por tanto, es conveniente la fijación de precios altos. La estrategia de marketing se debe concentrar en la promoción y el precio.

En las etapas subsiguientes, cuando la demanda sea más elástica, será efectiva una reducción en los precios, llegando a los segmentos de mercado más sensibles a ellos.

Si los alimentos ecológicos se vendieran en la etapa introductoria al mismo precio que los alimentos convencionales, sería muy difícil destacar la calidad y más aún poder incrementar posteriormente el precio.

El precio de un producto también se constituye en un símbolo de calidad, por lo cual, si la prima es muy baja, los consumidores no percibirán los alimentos

ecológicos como productos de calidad superior, que es uno de los aspectos que se quiere destacar de este producto.

Cuando el ciclo de vida de los alimentos ecológicos se encuentra en la fase de crecimiento –en la que las ventas se incrementan rápidamente-, para mantener el ritmo de crecimiento se deberán invertir fuertes sumas en mejora del producto, promoción y distribución. En las etapas posteriores se puede comenzar a realizar reducciones en el precio, a los efectos de llegar a los segmentos de consumidores más sensibles a estas modificaciones, Santesmases, 1993.

7.2.2. ANÁLISIS DE ALGUNOS ASPECTOS VINCULADOS AL COSTE DE LOS ALIMENTOS.

Para fijar el precio de un producto, cualquiera que sea el método utilizado, se debe conocer el coste del producto a comercializar, que es el precio más bajo al cual debería venderse. En el caso particular de los alimentos ecológicos, se analizarán algunos de los componentes del coste que presentan ciertas particularidades respecto de los productos convencionales.

Certificación ecológica.

La suma que se paga en concepto de certificación es un componente importante del coste del producto y puede alcanzar un importe significativo, que depende del tamaño de la explotación agraria, el volumen de producción y la eficiencia de la organización de certificación (IFOAM recomienda que el coste de un certificado no supere el 5 por 100 del valor de venta, pero se estima que puede reducirse a 2 por 100 del valor cuando existen organizaciones locales de certificación), como indica un informe FAO de 2003. En los casos de las empresas de países en desarrollo que desean exportar sus productos a los países desarrollados, puede ocurrir que las organizaciones certificadoras de los primeros países no fueran reconocidas o habilitadas por los mercados destino, con lo cual se requiere una doble certificación por parte de estos organismos, con el consecuente incremento en los costes de certificación.

Menores rendimientos.

Los sistemas de producción convencional sufrirán probablemente cierta pérdida de rendimiento cuando conviertan sus operaciones a la producción ecológica. Esto ocurre con mayor frecuencia en el período de transición (es un

tiempo entre la renuncia a los insumos sintéticos y el rendimiento de la actividad biológica suficiente en la tierra), durante el cual suele haber problemas de contención de plagas y de fertilidad. Sin embargo, el grado de pérdida de rendimiento es variable y depende de factores como, por ejemplo, las características biológicas de la explotación agraria, los conocimientos técnicos del agricultor y el grado en que se utilizaban insumos sintéticos en el sistema de gestión anterior. Pero se debe tener en cuenta que si bien es posible que el rendimiento de los cultivos ecológicos sea inferior al que se obtiene en sistemas que utilizan un elevado volumen de insumos, el rendimiento económico general de la explotación es competitivo, dado que los sistemas orgánicos se benefician de los sobrepuestos del mercado y, en algunos casos, de unos costes más bajos de ciertos insumos (por ejemplo de los insumos que se obtienen del mismo sistema productivo, como son los fertilizantes naturales), así como de las subvenciones que reciben por parte del gobierno. Por último, estos menores rendimientos podrán incidir en el coste unitario de los productos, lo cual dependerá del tipo de producto.

Mayores costes de mano de obra.

Una gran parte de los estudios concluye que la producción ecológica requiere mayor mano de obra que la de las explotaciones agrarias convencionales, como indica un estudio del Ministerio de Agricultura Pesca y Alimentación de 1991. Esto es como consecuencia de que, por ejemplo, en algunos tipos de explotación se retiran las malezas de forma prácticamente manual.

Investigación y desarrollo.

Es necesaria la investigación de nuevos productos, así como de procesos y técnicas de producción de los alimentos ecológicos, para fortalecer su posición en el mercado y competir con los demás alimentos.

Costes de comunicación.

Cuando se comercializa un producto nuevo es necesario darlo a conocer, destacar sus particularidades, ventajas y beneficio de su consumo. Para ello se deben realizar grandes inversiones en campañas de publicidad y promoción de estos alimentos.

Reciclado o reutilización de envases.

Se deben tener en cuenta los costes propios del reciclado de los envases, en el caso de utilizarse, así como también el coste que permita su reutilización (producción, recolección, proceso para acondicionarlos para su nueva utilización, etc.).

Deterioro de los productos frescos y el menor período de conservación de los alimentos elaborados.

Los alimentos ecológicos, al ser productos que se diferencian por su calidad superior, deben tener un mejor aspecto que sus pares convencionales. De esta manera, por ejemplo los productos frescos deberán exponerse adecuadamente en las góndolas, destacando los atributos de calidad, fresca, excelente apariencia, por lo cual no pueden estar durante un largo período de tiempo almacenados, debiéndose desechar todo aquel producto que no cumpla con las condiciones de calidad y fresca exigidas pro el consumidor ecológico. Otro ejemplo son los alimentos preparados o elaborados, que al no tener permitido el uso de conservantes sintéticos reducen su período de conservación.

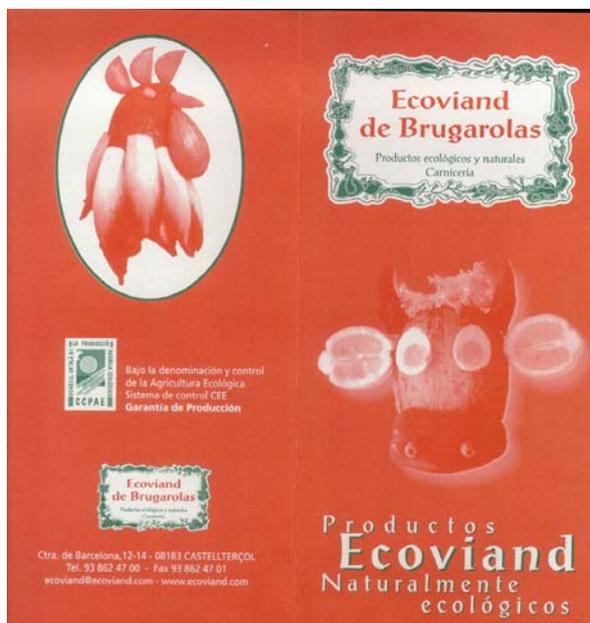


Figura 18. Presentación de productos ecológicos.

Costes de distribución.

En algunos casos los costes de distribución se incrementan significativamente, al provenir de sistemas de producción pequeños y dispersos, lo cual imposibilita lograr economías de escalas. Así, un estudio de DOXA de 1991 destaca como un problema importante el minúsculo tamaño de los productores y su dispersión, que hacen difícil y poco rentable el acceso de los mayoristas. Pero considera que con el aumento de la producción se generarían economías de escala y canales de distribución más eficientes, ahorros que podrían repercutir en un menor coste y, por consiguiente, en un menor precio para el consumidor.

Subvenciones del gobierno.

Se consideran un componente que reduce el coste de los productos ecológicos, pues constituyen ayudas por arte del gobierno a los productores, elaboradores y/o distribuidores. En algunos países la agricultura ecológica forma parte de su política agraria, lo que está motivado por el interés por la protección del medio ambiente y la conservación de las pequeñas explotaciones familiares. Esto ha llevado a que países de la Unión Europea subvencionen en diversos grados la producción ecológica, lo cual se ha constituido en un importante estímulo que se ve reflejado en el importante crecimiento de la producción observado en estos países en los últimos años. Esta subvención puede estar orientada directamente a apoyar la producción, así como también a fortalecer la posición de los alimentos ecológicos en el mercado y su desarrollo a través de actividades de promoción, publicidad, investigaciones, capacitación, etc.

7.2.3. MÉTODOS PARA LA FIJACIÓN DEL PRECIO DE ALIMENTOS ECOLÓGICOS

Cuando se analiza la política de precios de los productos ecológicos es necesario tener en cuenta los siguientes métodos para su fijación:

- Percepción del consumidor.
- Características del producto y precio de los alimentos competitivos.
- Los costes unitarios.

Percepción del consumidor

De acuerdo con este método se debe tener en cuenta el valor percibido por el consumidor, pues éste es el precio máximo que estará dispuesto a pagar por un

alimento ecológico. Cuando nos referimos al valor percibido de un producto, se deberán tener en cuenta no sólo los aspectos tangibles de los alimentos (nutrientes, calidad, aspecto, etc.), sino también los aspectos intangibles, como son la imagen del producto y/o marca, protección al medio ambiente, el bienestar animal, el apoyo a los pequeños productores de la región, etc.

El precio de venta puede tener una fuerte incidencia en la percepción de los consumidores sobre la calidad del producto o sus características y contribuye a su posicionamiento en el mercado.

Se debe tener en cuenta que el precio debe estar de acuerdo con el valor percibido, pues si el precio es muy alto, el consumidor podrá no estar dispuesto a comprarlo, ya que a su juicio tiene un valor menor. Pero si es demasiado bajo, podrá rechazar también el producto por considerarlo de clase o calidad inferior, según Santesmases, 1993.

Cuando los sobrepuestos de los productos son elevados, éstos pueden actuar como un inhibidor de la compra. Si tenemos en cuenta el proceso de decisión de compra, tal inhibición se producirá previamente a la decisión final de compra del producto. De aquí que sea necesario formar en la mente del consumidor los argumentos necesarios para que los beneficios que le brinde el producto compensen el efecto inhibidor del sobrepuesto. Por ello, para estimular la percepción de la calidad de los productos y sus beneficios, éstos deben guardar relación con el precio del producto, lo que puede lograrse con información y educación del consumidor fortalecidas por su experiencia como señala Calomarde, 2000. Con este método se llegaría a determinar un precio de selección, que se basaría en el valor percibido por los consumidores de los productos ecológicos, valor que se puede obtener a partir de una investigación de mercado.

Características del producto y precio de los alimentos de los competidores

Cuando el consumidor va a adquirir sus alimentos en los negocios minoristas, por lo general tiene a su alcance una amplia variedad de productos, con los cuales deben competir los alimentos ecológicos.

Los productos que compiten en el mercado con los ecológicos no sólo son los alimentos convencionales, sino también los que se comercializan como provenientes de sistemas naturales, de la agricultura integrada (menor utilización de insumos químicos, etc.), los alimentos saludables, los alimentos de granja, etc.

Ante esta situación, cuando el consumidor lleva a cabo el proceso de decisión de compra de un alimento debe disponer de toda la información necesaria para

evaluar la adquisición. Esta información le permitirá una mejor evaluación de las alternativas disponibles en el mercado, que se adapten a sus necesidades, y podrá elegir aquella que le ofrezca un producto de mayor calidad (que justifica ese mayor precio debido al mayor valor asignado).

En este método se fija el precio de acuerdo con el de los productos de la competencia; por ello el mayor precio de los alimentos ecológicos debe estar justificado por el mayor valor que le asignan los consumidores, motivado por la mayor satisfacción y beneficio que le provee el producto, no sólo a corto plazo – con relación a la preservación del medio ambiente-. Pero deberá considerarse que el límite superior de este mayor precio estará dado por el valor percibido por el consumidor.

Ante esta situación, la empresa deberá trabajar permanentemente para fortalecer la imagen de calidad superior de los alimentos ecológicos, así como también en su diferenciación y posicionamiento.

Los costes de los productos ecológicos

De acuerdo con este método, el precio de ventas se determina a partir del coste unitario del producto, al que se le adiciona un margen de beneficio.

En este caso, como en todos los demás métodos, es importante para las empresas determinar el coste del producto ecológico, pues les permitirá conocer el precio mínimo al cual podrán comercializar su producto.

Según lo indicado, el precio mínimo de un producto está determinado por el coste unitario y el más alto por el importe que estaría dispuesto a pagar el consumidor en función del valor percibido. Entre ambos valores existe una amplia variedad de precios pasibles para un determinado producto.

La decisión final del precio la tiene la empresa, de acuerdo con los objetivos comerciales que se plantee.

7.2.4. ESTRATEGIAS DE PRECIO PARA LOS ALIMENTOS ECOLÓGICOS.

La estrategia de precios de los alimentos ecológicos debe adaptarse a los objetivos de la empresa: obtener un mayor beneficio, una mayor participación del mercado, conquistar un nuevo segmento de mercado, mejorar la imagen, diferenciarse, etc. Además debe tenerse en cuenta también el comportamiento del consumidor, sus hábitos de compra, sus nuevos requerimientos, la fidelidad del consumidor ecológico, el incremento de la competencia, etc.

A continuación se detallan algunas de las estrategias de precios que se pueden aplicar en la comercialización de los alimentos ecológicos:

Estrategias competitivas:

Cuando las empresa ofrecen productos de calidad superior respecto de los competidores, o prestan servicio complementarios, podrán fijar precios más altos y practicar una estrategia de precios *primados* tal como señala Santesmases, 1993.

Estrategias de precios psicológicos:

A través de los precios psicológicos el mercado percibe la cuantía de los precios y el consumidor los asocia con las características y atributos del producto. Un precio alto se asocia, por lo general, a un producto de calidad, con lo cual la empresa que quiera prestigiar sus productos deberá fijar precios altos. Esta estrategia de precios de *prestigio* será efectiva siempre que el consumidor perciba de algún modo la superioridad de tales productos. Un precio redondeado, generalmente hacia arriba, da la impresión de que se trata de un producto o servicio de categoría superior o de prestigio para Santesmases 1993.

De acuerdo con esta estrategia, el precio de los alimentos ecológico se fijará teniendo en cuenta el valor percibido por el consumidor. De este modo, el coste de los alimentos ecológicos no es el criterio más importante para la fijación del precio, sino el valor asignado por el consumidor a la utilidad que le reporta la satisfacción proporcionada por el producto, valor que determinará el mayor precio que estará dispuesto a pagar por él.

Estrategias para productos nuevos:

Cuando un producto se encuentra en las primeras etapas del ciclo de vida, es posible aplicar una de las dos estrategias siguientes:

- Estrategia de descremación.
- Estrategia de penetración.

La primera de ellas consiste en fijar un precio alto al comienzo de la vida del producto, junto con una fuerte inversión en promoción, para atraer a la “crema” del

mercado, y luego comenzar a disminuir el precio de forma paulatina, para así captar nuevos segmentos de mercado más sensibles al precio. La segunda consiste en fijar precios bajos desde el comienzo del lanzamiento del producto para de esta manera conseguir una mayor penetración del mercado.

Se considera conveniente, de acuerdo con la evolución del ciclo de vida de los alimentos ecológicos, fijar precios altos en las primeras fases para luego, en las etapas posteriores, comenzar a reducirlo. Esta estrategia de precios para los alimentos ecológicos se justifica por diferentes motivos:

- Son productos nuevos, por lo cual es importante la inversión necesaria en promoción, publicidad, demostraciones, a los efectos de estimular su prueba.
- Por lo general, en los países donde el mercado de alimentos ecológicos se encuentra desarrollado, su demanda supera a la oferta.
- Esta estrategia permite segmentar el mercado de acuerdo con los niveles de renta, llegando en primer lugar a los segmentos menos sensibles al precio; posteriormente, la reducción en el precio permite llegar a todos los consumidores.
- Diferenciar los alimentos ecológicos por su calidad superior tiene repercusión en el nivel de precio, pues el consumidor generalmente asocia un producto de calidad con un producto de un precio más elevado.

7.2.5. IMPACTO DE LA DISTRIBUCIÓN EN EL PRECIO DE LOS ALIMENTOS ECOLÓGICOS

Cuando los alimentos ecológicos llegan al consumidor siguiendo el canal de distribución convencional, en algunos casos el precio pagado al agricultor ecológico puede duplicarse o incluso triplicarse, no guardando relación los sobrepagos al productor y los que paga al consumidor.

Esta situación se puede observar en la tabla 2, en la que se detalla a modo de ejemplo la constitución del precio de los alimentos ecológicos, para lo cual se consideraron los márgenes de comercialización de los distintos integrantes de la cadena de distribución según Haest en 2001:

- Industria elaboradora de alimentos: 20-50 por 100 o más
- Agentes o *brokers*: 3-10 por 100 y algunas veces más
- Comerciantes mayoristas: 15-25 por 100 o más
- Distribuidores: 10-20 por 100 y algunas veces más
- Tiendas minoristas: 30-70 por 100 más, dependiendo del tipo de producto.

Algunos negocios minoristas, para incrementar las ventas de alimentos ecológicos, tratan de disminuir el precio final al consumidor mediante la reducción de intermediarios en la cadena de distribución. Tal es el caso de las grandes cadenas de supermercados convencionales, que utilizan canales de distribución cortos, comprando directamente sus productos a los productores o a grupos o asociaciones de productores, o bien directamente al importador. Esto podrá redundar en la disminución de los precios de los alimentos ecológicos para el consumidor final, pues al comprar los canales minoristas grandes volúmenes, ser fraccionados por dichas empresas, comercializados con su propia marca y llevando a cabo las campañas publicitarias de los alimentos ecológicos, logran en todos los casos economías de escala.

Tabla nº2. Constitución del precio de los alimentos ecológicos teniendo en cuenta el margen de comercialización de cada uno de los integrantes del canal de distribución.

Ingredientes del canal de distribución	Producto 1		Producto 2
Productor Procesador primario 25% Subtotal	100,00 25,00 125,00	Exportador 15%	100,00 15,00 115,00
Transporte y coste 20% Subtotal	25,00 150,00		23,00 138,00
<i>Broker 10%</i> Subtotal	15,00 165,00		14,00 152,00
Procesador secundario 50% Subtotal	82,50 247,50		- 152,00
Mayoristas-Distribuidor 25% Subtotal	61,90 308,40		38,00 190,00
Detallistas 30-35% Subtotal	108,30 417,70		57,00 247,00

En resumen, los canales de distribución cortos permiten mejorar la relación calidad-precio, evitando los márgenes excesivos que soportan los productos ecológicos, eliminando intermediarios de la cadena de comercialización y ajustando los precios a los costes reales de producción. De este modo facilitan el contacto entre productor y consumidor y potencian el desarrollo de economías locales.

De acuerdo con el estudio realizado por el FiBL, Schmid *et al.*, cuyo objetivo fue la identificación de los factores de éxito y las estrategias de marketing de las cadenas minoristas, se concluye lo siguiente, en lo que respecta a las estrategias de precio:

- Algunas cadenas minoristas están sólo interesadas en los consumidores dispuestos a pagar los sobrepuestos de los alimentos ecológicos.
- Otros minoristas tratan de considerar los costes de producción y procesamiento de estos alimentos, lo cual les permitirá llegar a un segmento más amplio de mercado.

Otros resultados a los que llega el estudio son:

- En todos los casos, la política de precios utilizada trata de que las líneas de productos ecológicos sean rentables.
- Los precios difieren independientemente del tipo de minorista y su compromiso con los productos ecológicos.
- En general, existe una clara tendencia a disminuir los sobrepuestos en el futuro.

7.2.6. SOBREPUESTOS DE LOS ALIMENTOS ECOLÓGICOS

El diferencial de precio en los alimentos ecológicos está fundamentado principalmente en el incremento de los costes y en el hecho de que se trata de un producto que se diferencia en el mercado por su calidad.

En general, se considera que el precio, para productos de calidad, es uno de los instrumentos de marketing, pero en algunos mercados parece ser que el sobrepuesto del 20 al 30 por 100 respecto del producto convencional es el máximo aceptable en la mayoría de los casos según indica el International Trade Centre.

Pero para que el consumidor esté dispuesto a pagar el sobrepuesto por los alimentos ecológicos, es indispensable que los reconozca como productos de mayor calidad y, sobre todo, que tenga confianza en la veracidad de las características ecológicas del producto. Por ello adquiere una gran importancia el papel que desempeñan los organismos certificadores en cuanto a la garantía que constituye su sello de calidad ecológica. Esto es consecuencia de los convencionales, con lo cual dependen de las certificaciones de tales organismos y de los sellos que identifican los productos ecológicos.

El diferencial de precio de los alimentos ecológicos alcanza, en algunos casos, porcentajes significativos, tal como lo refleja un estudio realizado en España que expone los diferenciales de precios que paga el consumidor final por algunos alimentos. En las tablas 3 y 4 se comparan los precios de algunos alimentos convencionales (vendidos en hipermercados) con los de alimentos ecológicos que se comercializan en las ecotiendas.

Se observan grandes diferencias en los sobrepuestos de los productos analizados, presentándose los mayores incrementos porcentuales en productos como los huevos y la leche. En ambos casos el incremento en los precios supera el 300 por 100.

*Distribución y Consumo de productos ecológicos en Castilla y León:
Modelos de canales comerciales, localización y hábitos de consumo.*

Cuando los productos ecológicos tienen un sobreprecio superior al 30 por 100, muchos consumidores rechazan comprarlos, lo que repercute negativamente en el desarrollo del mercado.

Tabla 3. Comparación de precios de alimentos convencionales con ecológicos

Productos	Precio (pesetas)		Incremento Porcentual
	Tiendas convencionales	Ecotiendas	
Leche	109	445	308
Manzana	331	508	53
huevos	145	585	303
Patatas	249	406	63
Garbanzos	219	325	48
Lechuga	129	220	71
Tomate	249	410	65

Fuente : Precios medios comparativos recogidos en una ecotienda y en un hipermercado de Madrid.

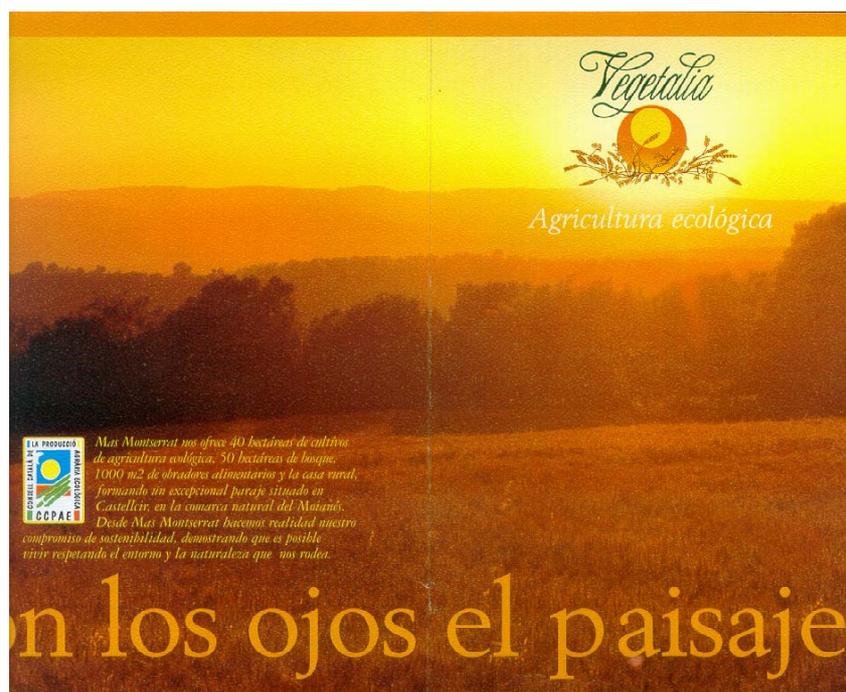


Figura 19. Estrategias de promoción de los productos ecológicos

*Distribución y Consumo de productos ecológicos en Castilla y León:
Modelos de canales comerciales, localización y hábitos de consumo.*

Tabla 4. Precios de las transacciones en Mercabarna, Febrero de 1999.

Alimento	Ecológico	Convencional	% diferencia
Diferencia inferior o igual al 25%			
			12,9
Ajo tierno	96	85	23,2
Escarola	111	90	19,2
Lechoga Iceberg	143	120	19,2
Aguacate	357	300	11,6
Kiwi	335	300	17,1
Limón	152	130	25,0
Mandarina	200	160	22,1
Naranja	159	130	
Diferencia del 25 al 50%			
			49,5
Cebolleta	120	80	30,0
Col lombarda	104	80	38,8
Coliflor	180	130	44,0
Col repollo	115	80	43,1
Puerro	172	120	42,4
Dátil	783	550	43,5
Pomelo	165	115	
Diferencia del 50 al 75%			
Acelga	113	70	61,4
Alcachofa	383	250	53,2
Lechuga Maravilla	117	70	67,1
Nabo negro	170	110	54,5
Manzana Reineta	217	140	55,0
Diferencia del 75 al 100%			
Patata Santé	135	75	80,0
Patata Kennegeck	137	75	82,6
Perejil	143	75	90,7
Manzana Delicious	291	160	81,9
Plátano canario	274	150	82,6
Diferencia superior al 100%			
Apio	259	85	204,3
Cebolla seca	115	45	156,0
Endivia	630	280	125,0
Pimiento rojo	391	170	130,0
Tomate	300	120	150,0
Zanahoria	193	90	115,0
Manzana golden	261	130	100,8
Piña	596	120	396,7

Fuente: Mercabarna

8. LA PROMOCIÓN DE LOS PRODUCTOS ECOLÓGICOS

Para lograr el desarrollo del mercado de los alimentos ecológicos es necesario que se presente al consumidor como un producto de calidad, atractivo en el precio y aceptado por él y que sea fácil de localizar en sus lugares de compra habituales, por lo que es fundamental la promoción o comunicación del producto ecológico dentro de la estrategia comercial.

En el mercado el consumidor conoce muy poco sobre los productos ecológicos, confundiéndoles con productos comercializados como naturales, respetuosos con el medio ambiente etc. todo ello debido a una falta de información, así como los puntos de venta donde haya un amplio surtido, por lo que serán reacios a su consumo hasta que se habitúen a encontrarlos en establecimientos comerciales y conozcan su existencia y el valor que aportan como indica González en 2000.

Algunos estudios han demostrado que la información al público y la promoción del producto son importantes factores para el incremento de la demanda final y el establecimiento de un alto nivel de confianza entre los consumidores según Hamm, 1996.

En el proceso de información-comunicación con el consumidor se debe tratar de cumplir dos objetivos específicos:

- *Educar al consumidor* sobre las bondades del producto ecológico

- *Establecer y mantener una credibilidad ecológica* del producto y la empresa que lo produce y/o distribuye.

8.1. INSTRUMENTOS DE LA PROMOCIÓN DE LOS ALIMENTOS ECOLÓGICOS

Para promocionar los alimentos ecológicos se puede utilizar alguna de las siguientes actividades de comunicación a una combinación entre ellas:

- a) Venta personal.** La venta personal permite presentar el producto, argumentar, aclarar dudas o responder a preguntas sobre los alimentos ecológicos y los procesos de producción utilizados. Se caracteriza porque permite al vendedor interactuar con el comprador, obteniendo una respuesta inmediata por parte de éste.

- b) Marketing directo.** Se caracteriza por acciones directas de promoción llevadas a cabo por la empresa productora de alimentos ecológicos y que van dirigidas al consumidor actual o potencial. La publicidad se hace a través del correo, por teléfono o por la red informática (Internet) a través de una página web o por correo electrónico, pudiendo hacer pedidos a través de esta vía, siendo esta forma de promoción complementaria a otras dada la reticencia que hay en algunos consumidores a efectuar las compras de sus alimentos ecológicos por teléfono, correo o Internet.
- c) Publicidad.** Es una forma impersonal de transmitir un mensaje, que se realiza a través de determinados medios de comunicación de masas, mediante anuncios pagados por el vendedor, quien además controla el mensaje.

8.2. EL MIX DE PROMOCIÓN DE LOS ALIMENTOS ECOLÓGICOS

Las empresas pueden utilizar una combinación de instrumentos promocionales, cuya elección dependerá de su capacidad y adecuación para llegar a los consumidores actuales o potenciales, a los efectos de transmitir un mensaje positivo sobre los alimentos ecológicos.

La elección de los medios promocionales puede depender también de otros factores como indica Santesmases, 1993:

Recursos disponibles.

De acuerdo con los recursos de que la empresa dispone para invertir en promoción elige uno u otro instrumento de comunicación.

Tipo de recurso.

De acuerdo con el tipo de alimento ecológico que se pretende promocionar será más adecuado un instrumento que otro.

Características del mercado.

Se deberá tener en cuenta el grado de desarrollo, el nivel de conocimiento de los consumidores respecto de este tipo de producto, el grado de dispersión de los consumidores, etc.

Tipo de estrategia.

En relación con el tipo de estrategia elegida por la empresa, será más convenientes determinados instrumentos promocionales que otros. Por ejemplo en la estrategia tipo *push* se utilizan instrumentos promocionales de tipo personal, mientras que en la estrategia de tipo *pull* los instrumentos elegidos son de tipo impersonal (publicidad,...)

Etapa del ciclo de vida del producto.

En la primera etapa del ciclo (la mas cara) se da a conocer el producto y en la segunda etapa se motiva al consumidor a comprar con mas frecuencia los alimentos ecológicos, a tenerles entre sus preferencias.

Etapa del proceso de compra.

En la primera etapa la publicidad es fundamental pues a través de ella el consumidor recibe la información necesaria para tomar la decisión de compra de un producto ecológico, y cuando el consumidor ya los conoce, sería una segunda etapa, la publicidad tiene un papel protagonista para reafirmar su decisión de compra.

8.3. LA PROMOCIÓN DE LOS ALIMENTOS ECOLÓGICOS POR LAS EMPRESAS.

Para lograr el desarrollo del mercado de los alimentos ecológicos es necesario realizar grandes inversiones en promoción y publicidad, y, de acuerdo con el nivel de la cadena de distribución que se analiza se detectan distintas realidades.

Los sectores que desempeñan una papel importante en la publicidad de los alimentos ecológicos son las grandes empresas elaboradoras y los comercios minoristas. Las primeras promueven los productos que elaboran destacando sus características diferenciales, posicionándolos en el mercado; los negocios minoristas destacan dentro de su oferta de alimentos el surtido de los ecológicos, logrando de esta manera llegar a un segmento de mercado en particular que está dispuesto a pagar sobrepuestos por alimentos más sanos con garantía de calidad.

8.4. PROMOCIÓN DE LOS ALIMENTOS ECOLÓGICOS POR PARTE DE LAS INSTITUCIONES PRIVADAS U OFICIALES

Este tipo de publicidad o promoción no tiene que ver con las decisiones estratégicas de la empresa si bien debe ser considerada por la incidencia favorable que tiene para mejorar el posicionamiento de los alimentos ecológicos en el mercado ya que estos organismos realizan una política de promoción institucional mediante la cual se trata de llegar a un mercado más amplio y para ello destinan mayores recursos.

La Comisión Europea promueve la agricultura ecológica en el marco de la Reforma de la Política Agraria común de la Agenda 2000, la cual pretender dar mayor importancia al desarrollo rural, con ayudas a los productores que sometan al menos por cinco años los recursos naturales y el paisaje a prácticas favorables para el entorno. Igualmente existen iniciativas privadas que han sido y siguen siendo financiadas con subsidios de los gobiernos.



Figura 20. Página web del Ministerio de Agricultura Pesca y Alimentación Español de promoción de la producción ecológica.

9. CUADRO DE DEBILIDADES, AMENAZAS, FORTALEZAS Y OPORTUNIDADES DE LOS PRODUCTOS ECOLÓGICOS

<p>PUNTOS DÉBILES</p> <ul style="list-style-type: none"> · Bajo nivel de consumo interno · Falta de: <ul style="list-style-type: none"> · recursos humanos, Técnicos y económicos · conocimiento por parte del consumidor · formación específica en A.E., asesoramiento a productores, experimentación científica · Períodos de reconversión y tramitación largos y exigentes · Normativa compleja · Estructura de comercialización limitada · Surtido de productos muy escaso y caros · Insuficiente inversión en A.E. 	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> · Agricultura Integrada · Competencia de terceros países · Dependencia del comercio exportador · Intereses de multinacionales de productos fitosanitarios · Oportunismo comercial · Información confusa sobre el sistema de producción · Ayudas no acompañadas de un Plan Estratégico
<p>PUNTOS FUERTES</p> <ul style="list-style-type: none"> · Buena imagen de los productos · Condiciones climáticas favorables · Cultivos de gran competitividad en determinadas temporadas. · Tipo de agricultura de baja intensidad · Incremento de la tasa de empleo · Contribución al desarrollo rural 	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> · Alto grado de extensificación en la Agricultura Convencional · Grandes expectativas del consumo · Mayor concienciación de los agricultores · Vehículo de educación para el medio ambiente · Crisis alimentarias · Incremento de la ganadería ecológica

Fuente: DHVMC management consultants para el Ministerio de Agricultura Pesca y Alimentación. (2002)

Para más información sobre análisis D.A.F.O. así como del Plan Estratégico del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación se puede consultar el documento de anejos de este trabajo.

La realización de este trabajo ha sido subvencionada por la Consejería de Economía y Hacienda de la Junta de Castilla y León (como ENTIDAD COLABORADORA) según la Orden de 20 de diciembre de 2002, habiendo contraído el compromiso de poner al servicio de la Comunidad Autónoma de Castilla y León la documentación derivada de las actividades subvencionadas y los derechos de explotación de la misma.

II. OBJETIVOS

El presente estudio tiene como **objetivo principal** identificar los modelos de comercialización seguidos por los productos ecológicos en Castilla y León.

Para conseguir estos objetivos, se plantean por etapas los siguientes **objetivos específicos**:

- Realización de un directorio de distribuidores de productos ecológicos de Castilla y León.
- Realización de un directorio de asociaciones de consumidores de productos ecológicos de Castilla y León.
- Localización dentro de las provincias de la Comunidad Autónoma, de los diferentes agentes de comercialización que operan con productos ecológicos.
- Creación de un “*panel de consumidores ecológicos*” que registran sus actividades, hábitos y opiniones.
- Registrar las actividades desarrolladas por las instituciones públicas y privadas para el desarrollo del mercado de productos ecológicos en Castilla y León.
- Descripción de los canales comerciales utilizados en particular por los productos ecológicos en Castilla y León. Presentación de oferta y demanda de productos ecológicos en la Comunidad, a través de los diferentes agentes analizados.
- Evaluación de los aspectos favorables y deficiencias analizadas en la comercialización de productos ecológicos en Castilla y León. Líneas de acción propuestas.

III. METODOLOGÍA

En la realización del estudio se han utilizado diversos métodos de investigación de mercados. Por un parte se ha utilizado como métodos cualitativos de investigación la **entrevista personal**. Este método de investigación de mercados es muy apropiado para la realización de estudios de opinión y por lo tanto el análisis de los sectores objetivo como son los consumidores y los distribuidores.

Además, se han utilizado métodos de investigación de mercados **cuantitativos** en todas las fases de creación de los directorios, identificación de las actividades de las instituciones públicas como los mapas de situación de los operadores de Agricultura Ecológica.

1. ENTREVISTAS PERSONALES

1.1. ELECCIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

La determinación del tamaño de la muestra se ha llevado a cabo mediante la utilización de dos fórmulas, una referida a **poblaciones finitas**, utilizada para la obtención de muestras **de distribuidores** y otra a poblaciones infinitas utilizada para consumidores.

- Para poblaciones infinitas : $n = \frac{K^2 pq}{e^2}, K = 2$

- Para poblaciones finitas: $n = \frac{K^2 pqN}{e^2(N-1) + k^2 pq}, K = 2$

Siendo:

K = desviación típica.

p y q = proporciones medias.

e = error.

N = tamaño de la muestra.

1. Tamaño de la muestra de Distribuidores de Productos Ecológicos

$$n = \frac{2 \times 2 \times 0,5 \times 0,5 \times 38}{0,1^2 (38 - 1) + 1} = 27,74 \cong \mathbf{28 \text{ encuestas.}}$$

Para los distribuidores, se han hecho las 38 encuestas, es decir toda la población.

2. Tamaño de la muestra de Asociaciones de Consumidores de Productos Ecológicos.

$$n = \frac{2 \times 2 \times 0,5 \times 0,5}{0,71^2} = 198,37 \cong \mathbf{200 \text{ encuestas.}}$$

En el caso de los consumidores, el tamaño de la muestra es de 200 consumidores, teniendo así un error del 7, 1% es decir, $\pm 14,2$ encuestas.

1.2. REALIZACIÓN DE ENTREVISTAS Y ENCUESTAS PERSONALES

Para llevar a cabo este estudio se han elaborado dos modelos distintos de cuestionarios, uno a distribuidores y otro a consumidores. Además de dos modelos de entrevistas, a distribuidores y asociaciones de consumidores de productos ecológicos. También se elaboró un modelo de solicitud de información a la Administración e instituciones implicadas.

Las **encuestas a distribuidores comerciantes** se realizaron en los meses de julio, agosto septiembre, mediante una visita personal al comercio, y tomando datos de los precios de venta al público.

Estas entrevistas se realizaron en las ciudades de Valladolid y León, tras analizar la renta per cápita de los habitantes de las provincias que constituyen la Comunidad Autónoma de Castilla y León, y considerando que la renta de los individuos es un condicionante del consumo de los productos ecológicos, tal como indica el estudio de Garrido *et al.* en el año 2002.

Las **encuestas a consumidores**, se realizaron en los meses de agosto y septiembre, personalmente a consumidores en su mayoría con rango de edad entre los 18 y los 50 años y con estudios.

Se llevaron a cabo en grandes superficies, supermercados, tiendas especializadas y herbolarios. También se llevaron a cabo en Valladolid y León, por el mismo motivo que las encuestas a distribuidores.

Las **entrevistas a cadenas de distribuidores** se llevaron a cabo en los meses de agosto, septiembre, octubre y noviembre realizadas personalmente en los lugares de distribución y otras vía telefónica, se llevaron a cabo en todas las provincias de la Comunidad de Castilla y León.

Las **entrevistas a las asociaciones de consumidores** de productos ecológicos se llevaron a cabo en los meses de agosto, septiembre, octubre y noviembre visitando personalmente los locales y otras, en su minoría, por vía telefónica, entrevistando a todas las asociaciones de consumidores de Castilla y León.

Para la **solicitud de información de la Administración** se visitó personalmente la delegación del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación en Valladolid, la Consejería de Agricultura de Castilla y León, la Diputación de Valladolid y la Diputación de Zamora y se enviaron e-mails con acuse de recibo al resto de las Diputaciones. Todo ello se llevó a cabo en el mes de septiembre.

1.3. NÚMERO DE ENCUESTAS OBTENIDAS.

Todas las encuestas de las que se partía al calcular el número de las muestras, se han obtenido satisfactoriamente, tanto las realizadas a distribuidores, como las llevadas a cabo a consumidores.

También se han realizado entrevistas a todos los distribuidores de Castilla y León, excepto a cuatro distribuidores.

Igualmente se han realizado entrevistas a las cinco asociaciones de consumidores de productos ecológicos existentes en Castilla y León.

Por tanto se han obtenido un total de:

✘ **200 encuestas a consumidores**

✘ **39 encuestas a distribuidores**, de las cuales:

Tabla 5. Entrevistas a distribuidores	
Herbolarios	León: 13 Valladolid: 11
Tiendas especializadas	León: 5 Valladolid: 5
Grandes superficies	León: 1 Valladolid: 3

✘ **22 entrevistas a distribuidores comerciantes**

Tabla 6. Entrevistas a comerciantes		
<ul style="list-style-type: none"> ◆ 3 en Valladolid ◆ 3 en Ávila ◆ 3 en Burgos 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 3 en León ◆ 5 en Segovia ◆ 2 en Zamora 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 1 en Soria ◆ 1 en Palencia ◆ 1 en Salamanca

✘ 5 entrevistas a **asociaciones de consumidores** de productos ecológicos.

Tabla 7. Entrevistas a asociaciones de consumidores		
<ul style="list-style-type: none"> ◆ 1 Valladolid ◆ 1 Palencia 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 1 Burgos ◆ 1 Segovia 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 1 León

1.4. MODELO DE CUESTIONARIO

Los modelos de encuestas a consumidores y distribuidores, y los modelos de entrevistas a distribuidores y asociaciones de consumidores de productos ecológicos, así como el modelo enviado a la Administración solicitando información, se encuentran en el anejo nº 2 del presente estudio.

1.4.1. CUESTIONARIO A CONSUMIDORES

A los consumidores, se les ha preguntado 22 cuestiones agrupadas en tres apartados:

1. **Preguntas de conocimiento:** con ellas se busca describir el grado de conocimiento por parte de los consumidores de los productos ecológicos y los productos “Bio”, para contrastarlos con las preguntas referidas a estos productos, como acopio de estos productos, localización, etc.

2. **Preguntas de hábito de consumo:** realizadas para conocer el comportamiento de los consumidores con respecto a los productos ecológicos, donde los compran, a quién, con qué frecuencia, interés por integrarse en una asociación de consumidores de productos ecológicos, etc.

3. **Identificación:** con esta pregunta se pretende conocer el segmento de población al que pertenece el consumidor, establecido en función de la edad, en la ocupación y en el nivel de estudios para identificar a los consumidores.

1.4.2. CUESTIONARIO A DISTRIBUIDORES

A los distribuidores, se han realizado 36 *preguntas* que se agrupan en seis apartados:

1. **Preguntas sobre distribución:** se busca conocer a través de qué medio hace acopio de los productos ecológicos, qué tipo de productos oferta, si tiene productos importados, etc.

2. **Preguntas sobre precios:** realizadas para conocer los márgenes comerciales que aplica, los sobrepuestos con respecto al convencional, los de mayor y menor sobrepuesto, etc.

3. **Preguntas sobre promoción:** para conocer si se realiza o no, en qué medios se lleva a cabo y cuáles son los más eficaces.

4. **Preguntas económicas:** para conocer la facturación anual y la evolución con respecto a los años anteriores.

5. **Identificación:** con estas preguntas se busca conocer cuándo comenzaron a comercializar los productos ecológicos, número de empleados, etc.

6. **Preguntas de opinión y conocimiento:** para obtener su opinión acerca de ciertas características de los productos y agricultura ecológica y grado de conocimiento de las mismas.

A los distribuidores se les ha realizado además, *doce preguntas* relativas a sus **inicios**, si está en ecológico por convencimiento o en busca de mayor rentabilidad, por la distribución y **opiniones** sobre el CAECyL y el **futuro** de la agricultura ecológica.

A las asociaciones de consumidores de productos ecológicos se les ha realizado *nueve preguntas* sobre sus **comienzos**, el **número de socios** que las componen, el **funcionamiento** y tipo de **organización**, de donde obtienen los productos, su **opinión** sobre el CAECyL y las perspectivas de **futuro**.

1.5. TRATAMIENTO DE LOS RESULTADOS.

Para el tratamiento de las entrevistas se ha utilizado la herramienta informática SPSS vs 9.0.

Se han analizado las **frecuencias absolutas y frecuencias relativas** de las respuestas, se han obtenido **gráficos** de sectores y se han cruzado preguntas mediante **tablas de contingencia**.

Estos resultados fueron analizados por un gabinete multidisciplinar de expertos formado por técnicos agrónomos y agrícolas de las especialidades de producción y economía Agraria.

1.6. REPRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

La representación de los resultados también será múltiple, por una parte se presentan mapas de situación de los operadores de Agricultura Ecológica de la Comunidad de Castilla y León, por provincias. Por otra parte se presenta en un documento adjunto de fácil consulta un directorio de distribuidores y asociaciones de consumidores de la Comunidad de Castilla y León. Además los resultados del tratamiento estadístico de las entrevistas realizadas con un tratamiento y análisis se presenta en los documentos de análisis y conclusiones.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN POR AGENTES CONSULTADOS.

1. RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS A CONSUMIDORES.

1.1. ANÁLISIS DE FRECUENCIAS Y RESPUESTAS MÚLTIPLES.

Conocimiento de las contraetiquetas de los productos ecológicos.

Para el conocimiento del logotipo del Consejo Regulador de Agricultura Ecológica de Castilla y León se obtiene que un 41% de los consumidores encuestados conocen el logotipo, frente a un 59% que lo desconocen.

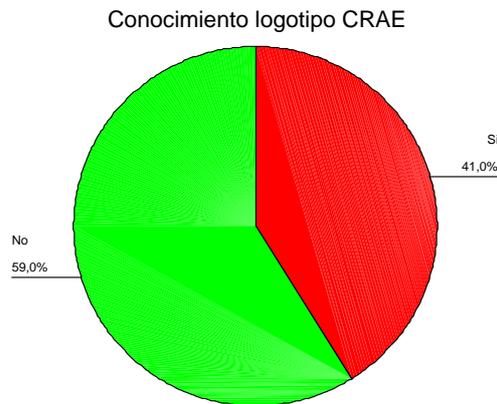


Figura 21. Conocimiento de logotipo de Consejo Regulador de Agricultura Ecológica de Castilla y León.

Para el conocimiento del logotipo de la Unión Europea la mayoría de los encuestados desconocen este logotipo, un 73,5%, siendo un 26,5% los que lo conocen.

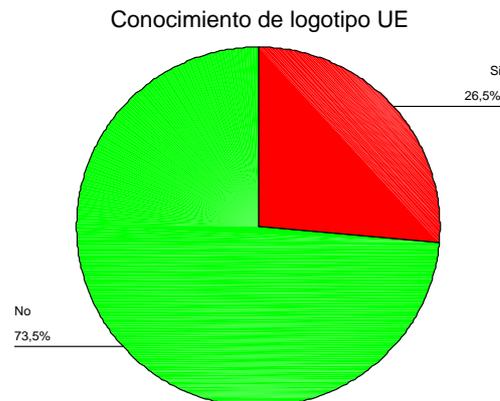


Figura 22. Conocimiento de logotipo de Agricultura Ecológica de la Unión Europea.

Identificación de los productos “BIO” por los consumidores

De las 227 respuestas obtenidas (puesto que cada encuestado podía elegir más de una opción como respuesta), la opción más elegida, con un 75,70% es que no se usan productos químicos para la elaboración de productos BIO. La siguiente, con un 17,30%, es que el etiquetado “Bio” es igual que el ecológico, lo cual muestra bastante confusión por los consumidores por la no correcta utilización de la denominación “Bio” por algunos elaboradores.

Un 3,50% de las respuestas son No sabe / No contesta.

Por último, los productos BIO son dietéticos, y son sólo productos frescos, ambas elegidas un 1,80%.

Tabla 8. Identificación de los productos “BIO” por los consumidores consultados.

Respuestas múltiples				
Group \$RP1 Características PE (Value tabulated = 1)				
Dichotomy label	Name	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
No se usan productos quimicos elaboració	P2	172	75,7	85,9
Etiquetado "Bio" igual que "Ecologico"	P3	39	17,3	19,6
Los P.E. son productos dietéticos	P4	4	1,8	2,0
Los P.E. son solo productos frescos	P5	4	1,8	2,0
Ns/Nc características productos ecológic	P6	8	3,5	4,0
		-----	-----	-----
	Total responses	227	100,0	113,6
200 valid cases				

Consumo de productos “BIO”

Un 78% de los consumidores, ha comprado productos “Bio”, frente a un 22% que no lo ha hecho.

La mayoría de respuestas de consumidores que manifiestan consumir productos ecológicos son por razones de salud, un 42,4%. Le sigue por mayor calidad, con un 15,20%. Por respeto el medio ambiente es la siguiente con un 14,7%, por su buen sabor lo han seleccionado un 13% de las veces, por otras razones un 10,90%, por ser dietéticos un 3,8% y finalmente un 0,5% ha sido por su bajo precio.

Tabla 9. Motivos por los que consumen los productos "BIO" según los consumidores consultados.

Respuestas múltiples					
Group \$RP2 razones adquirir BIO (Value tabulated = 1)					
Dichotomy label	Name	Count	Pct of Responses	Pct of Cases	
Consume productos "BIO" mayor calidad	P8	28	15,2	17,9	
Consume productos "BIO" buen sabor	P9	24	13,0	15,4	
Consume Productos "BIO" por su bajo prec	P10	1	,5	,6	
Consume productos "BIO" por razones de s	P11	78	42,4	50,0	
Consume productos "BIO" por ser dietétic	P12	6	3,3	3,8	
Consume productos "BIO" por respeto al m	P13	27	14,7	17,3	
Consume productos "BIO" por otras razone	P14	20	10,9	12,8	
		-----	-----	-----	
	Total responses	184	100,0	117,9	
44 missing cases; 156 valid cases					

Considera que los productos "Bio" son como los ecológicos.

La mayoría de los encuestados, un 53% si los consideran iguales o lo desconocen, siendo un 47% los que no lo consideran iguales.

Considera que productos "Bio " son ecológicos

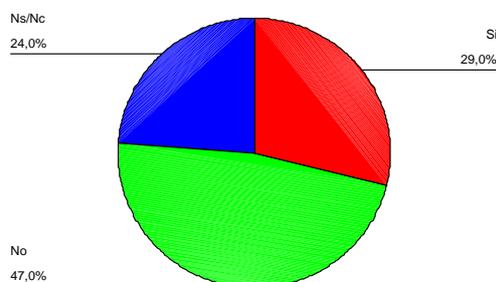


Figura 23. Confusión entre productos "Bio" y productos ecológicos.

Compra de productos ecológicos.

Un 67% de los consumidores consultados, ha comprado productos ecológicos, frente a un 33% que no lo ha hecho.

Las causas que llevan al consumo de productos ecológicos, según los consumidores consultados es "porque se respeta el medio ambiente para su elaboración" como respuesta más elegida, con un 34, 40%. Le sigue con un

22,90% por razones de salud, por su mayor calidad, con un 21,40%, por su sabor, con un 16,70% y por último por otras razones con un 4,70%.

Tabla 10. Motivación al consumo de productos ecológicos.

Respuestas múltiples				
Group \$RP3 razones consumo PE (Value tabulated = 1)				
Dichotomy label	Name	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
Consume P.E. porque son de mayor calidad	P17	41	21,4	30,8
Consume P.E. por su sabor	P18	32	16,7	24,1
Consume P.E. por razones de salud	P19	44	22,9	33,1
Consume P.E. por respeto al medio ambiente	P20	66	34,4	49,6
Consume P.E. por otras razones	P21	9	4,7	6,8
		-----	-----	-----
	Total responses	192	100,0	144,4
66 missing cases; 134 valid cases				

Del 67% de consumidores que compra productos ecológicos, se han obtenido 211 respuestas, al poder contestar a más de una opción en esta pregunta, resultando la respuesta más elegida para la adquisición de productos ecológicos, las grandes superficies, con un 34,60%. El segundo lugar elegido, de adquisición de los productos ecológicos fueron los supermercados, con un 14,70% y las tiendas especializadas con un 18%.

Posteriormente se eligieron los herbolarios, con un 10%; la venta en el lugar de producción con un 7,10%; ferias y mercadillos, con un 6,60% de las elecciones; las tiendas tradicionales con un 5,20%. Y otras con un 2,40%.

Por último, los canales menos utilizados por los consumidores consultados son, las asociaciones de consumidores, con un 0,90%, los restaurantes, con un 0,50% e internet, que no ha sido seleccionado por ninguno de los consumidores consultados (0%).

La frecuencia de compra para un 40,3% de los encuestados que consumen productos ecológicos, lo hacen alguna vez al año. Un 27,6% una vez al mes, un 24,6% una vez por semana y un 7,5% más de tres veces por semana.

Un 59% de los encuestados no compra productos ecológicos sin etiqueta de certificación, frente a un 41% que si lo hace.

Frecuencia de compra de P.E.

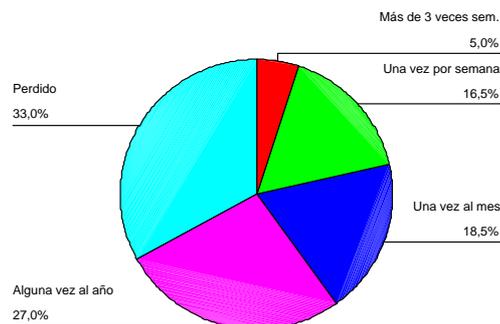


Figura 24. Frecuencia de compra de los productos ecológicos.

Causas para no consumir productos ecológicos.

Del 33% de los encuestados que no consumen productos ecológicos, se han obtenido 78 respuestas, siendo la principal causa de no consumo, la *dificultad de encontrarlos* en cantidad y periodicidad con un 33,30% de selecciones. Seguida de *ser caros*, con un 25,60% de las selecciones. La falta *de confianza* de que sean realmente ecológicos con un 17,90% y otras causas fueron seleccionadas por el 11,50% de los casos. Por *desconocer* su existencia con un 7,70%, por desconocer sus beneficios para la salud, con un 2,60% y por su *peor aspecto exterior* con un 1,30%.

Tabla 11. Causas para no consumir productos ecológicos.

Respuestas múltiples				
Group \$RP5 Causas no consumo PE (Value tabulated = 1)				
Dichotomy label	Name	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
No consume P.E. por ser dificiles de enc	P35	26	33,3	40,0
No consume P.E. por ser caros	P36	20	25,6	30,8
No consume P.E. por desconocer su existe	P37	6	7,7	9,2
No consume P.E. por su peor aspecto exte	P38	1	1,3	1,5
No consume P.E. por desconfianza a que s	P39	14	17,9	21,5
No consume P.E. por desconocer sus benef	P40	2	2,6	3,1
No consume P.E. por otras causas	P41	9	11,5	13,8
	Total responses	78	100,0	120,0

134 missing cases; 66 valid cases

Reconocimiento de los puntos de venta de los productos ecológicos.

Un 96,5% de los consumidores han visto productos ecológicos en los distintos canales. Se han obtenido 363 respuestas de los 183 encuestados que afirman haberlos visto.

En **grandes superficies** es donde más se ven estos productos, con un 36,10%, le siguen las **tiendas especializadas**, con un 19%; los **herbolarios**, con un 16%; las **ferias y mercadillos**, con un 13,50%; **Internet y puntos de venta directa**, ambas seleccionadas el 3,90%; los **restaurantes**, un 3%, **las asociaciones y cooperativas**, un 2,80% y por último otros canales, un 1,90%.

Las asociaciones de consumidores de productos ecológicos en Castilla y León (ACPE).

Un 87% de los encuestados desconoce la existencia de ACPE en Castilla y León, frente a un 13% que si las conoce.

Tan sólo el 6,7% de los consumidores consultados pertenece a una Asociación de consumidores de productos ecológicos, frente a un amplio 93,3% que no pertenece a ninguna.

El 68% de los encuestados no está interesado en pertenecer a una ACPE, siendo un 32% los que si estarían interesados.

Conoce alguna A.C.E. en Cy L

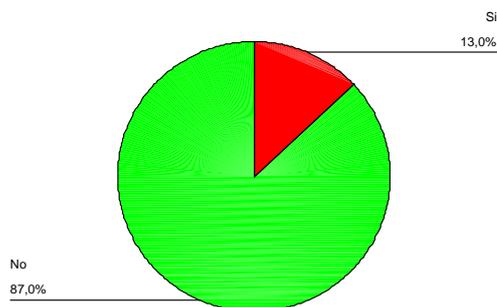


Figura 25. Conocimiento de las Asociaciones de consumidores de productos ecológicos de Castilla y León.

De los interesados en pertenecer a una Asociación de Consumidores de Productos Ecológicos, un 51,6% pediría que la cuota fuese baja o permitiera precios menores que otros canales de comercialización, un 42,2% pediría que la cuota de socio fuese justa para el productor y el consumidor, y tan sólo un 6,3% no pondría ningún tipo de condición a esta cuota.

Tabla 12. La cuota por pertenecer a una Asociación de Consumidores de Productos Ecológicos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sin condiciones	4	2,0	6,3	6,3
	Cuota justa para el productor y el consumidor	27	13,5	42,2	48,4
	Cuota baja	9	4,5	14,1	62,5
	Cuota que permita precios menores que otros canales	24	12,0	37,5	100,0
	Total	64	32,0	100,0	
Perdidos	No está interesado en pertenecer a asociación	136	68,0		
Total		200	100,0		

El 60,9% de los consumidores consultados estaría dispuesto a adquirir todo tipo de productos a través de la Asociación de Consumidores. Un 23,4% sólo adquiriría productos frescos, un 14,1% adquiriría a través de la Asociación de Consumidores los productos ecológicos de temporada y únicamente un 1,6% adquiriría sólo productos elaborados.

Tabla 13. La adquisición de los productos ecológicos a través de Asociación por los consumidores consultados.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Frescos	15	7,5	23,4	23,4
	Elaborados	1	,5	1,6	25,0
	De temporada	9	4,5	14,1	39,1
	Todo tipo de productos	39	19,5	60,9	100,0
	Total	64	32,0	100,0	
Perdidos	No está interesado en pertenecer a asociación	136	68,0		
Total		200	100,0		

La mayoría de los interesados en ingresar en una Asociación de Consumidores de Productos Ecológicos, exigiría que la recogida fuese en un local habilitado para tal efecto (un 56,3%), un 23,4% preferiría que se entregase a domicilio, un 15,6% no le importaría los requisitos de entrega, y un 4,7% pondría otro tipo de requisitos.

Tabla 14. Requisitos de la entrega de Productos Ecológicos por las Asociaciones de Consumidores.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ninguno	10	5,0	15,6	15,6
	A domicilio	15	7,5	23,4	39,1
	Recogida en local habilitado para tal efecto	36	18,0	56,3	95,3
	Otros	3	1,5	4,7	100,0
	Total	64	32,0	100,0	
Perdidos	No esta interesado en pertenecer a asociación	136	68,0		
Total		200	100,0		

Se obtuvieron 160 respuestas de los 134 encuestados que no están interesados en pertenecer a una Asociación de Consumidores de Productos Ecológicos. La principal causa, con un 29,40% , es que prefiere pagar por lo que **consume directamente**, le sigue con un 24,40% que opina que la adquisición por otros medios da **mayor libertad**, por que **no cree** en su funcionamiento el 17,5%, otras causas con un 13,10%, **no hay variedad** con un 8,80% y finalmente la opción menos elegida es por la **disponibilidad** de los productos con un 6,90%.

1.2. ANÁLISIS DE LAS TABLAS DE CONTINGENCIA DE CONSUMIDORES.

En cuanto al conocimiento del logotipo del Consejo de Agricultura Ecológica de Castilla y León y de la Unión Europea, el 50% de los encuestados que no conocen el logotipo del Consejo de Agricultura Ecológica de Castilla y León, desconocen a su vez el de la UE. Un 23,5%, conoce el logotipo del CAECyL, desconociendo el de la UE, el 17,5% de los consumidores conoce ambos logotipos y un 9% conoce únicamente el de la UE.

Tabla 15. Tabla de contingencia de reconocimiento del logotipo del Consejo de Castilla y León*Logotipo de la Unión Europea de Agricultura Ecológica

			Conocimiento de logotipo UE		Total
			Si	No	
Conocimiento logotipo CRAE	Si	Recuento	35	47	82
		% del total	17,5%	23,5%	41,0%
	No	Recuento	18	100	118
		% del total	9,0%	50,0%	59,0%
Total		Recuento	53	147	200
		% del total	26,5%	73,5%	100,0%

La mayoría de los encuestados que compran productos "BIO", consideran que los "Bio" son igual que los productos ecológicos, o no saben/no contestan si lo son, siendo estos un 39,5% del total. Sin embargo, un 38,5% de los que compran productos "Bio", conocen la diferencia entre "Bio" y ecológico, existiendo tan sólo un punto de diferencia entre ambos.

Tabla 15. De contingencia "ha comprado productos BIO" * "cree que los productos BIO son productos ecológicos"

			Considera que productos "Bio " son ecológicos			Total
			Si	No	Ns/Nc	
Ha comprado productos "BIO"	Si	Recuento	46	77	33	156
		% del total	23,0%	38,5%	16,5%	78,0%
	No	Recuento	12	17	15	44
		% del total	6,0%	8,5%	7,5%	22,0%
Total		Recuento	58	94	48	200
		% del total	29,0%	47,0%	24,0%	100,0%

De los que compran productos ecológicos, un 13,5% considera que los productos ecológicos son iguales que los “Bio” o no sabe/no contesta, frente a un 8,5% que no considera que estos productos sean iguales.

Respecto a los consumidores que compran productos ecológicos, un 37,5% de los mismos, considera que los productos ecológicos y los productos con la denominación “Bio” son lo mismo, frente a un 29% que no los considera iguales.

De los que no compran productos ecológicos un 18% no considera que estos productos sean igual que los “Bio”, mientras que un 15% de estos si que los considera idénticos o no sabe no contesta si lo son.

Tabla 16. De contingencia “cree que los productos ecológicos son iguales que los BIO *
ha comprado productos ecológicos”.

			Ha comprado productos ecológicos		Total
			Si	No	
Considera que productos "Bio " son ecológicos	Si	Recuento	47	11	58
		% del total	23,5%	5,5%	29,0%
	No	Recuento	58	36	94
		% del total	29,0%	18,0%	47,0%
	Ns/Nc	Recuento	29	19	48
		% del total	14,5%	9,5%	24,0%
Total	Recuento	134	66	200	
	% del total	67,0%	33,0%	100,0%	

Por otro lado, los que no consideran los productos “Bio” como ecológicos, tienen estudios universitarios en su mayoría, seguidos de los preuniversitarios.

Tabla 18. De contingencia de características de los productos ecológicos*creen que los productos ecológicos son igual que los productos BIO.

```

*** C R O S S T A B U L A T I O N ***

$RP1 (tabulating 1)
by P15 Considera que productos "Bio " son ecoló

          P15
          Count ⇔Si      No      Ns/Nc
          Tab pct ⇔
          ⇔
          ⇔      1 ⇔      2 ⇔      3 ⇔
$RP1      ↓↓↓↓↓↓↓↓⇔↓↓↓⇔↓↓↓⇔↓↓↓⇔↓↓↓⇔↓↓↓⇔↓↓↓⇔↓↓↓⇔↓↓↓⇔↓↓↓⇔
          P2      ⇔      46 ⇔      87 ⇔      38 ⇔      171
No se usan productos ⇔      20,4 ⇔      38,5 ⇔      16,8 ⇔      75,7
          ⇔↓↓↓⇔↓↓↓⇔↓↓↓⇔↓↓↓⇔↓↓↓⇔↓↓↓⇔↓↓↓⇔↓↓↓⇔↓↓↓⇔
          P3      ⇔      21 ⇔      9 ⇔      9 ⇔      39
Etiquetado "Bio" igu ⇔      9,3 ⇔      4,0 ⇔      4,0 ⇔      17,3
          ⇔↓↓↓⇔↓↓↓⇔↓↓↓⇔↓↓↓⇔↓↓↓⇔↓↓↓⇔↓↓↓⇔↓↓↓⇔↓↓↓⇔
          P4      ⇔      3 ⇔      0 ⇔      1 ⇔      4
Los P.E. son product ⇔      1,3 ⇔      ,0 ⇔      ,4 ⇔      1,8
          ⇔↓↓↓⇔↓↓↓⇔↓↓↓⇔↓↓↓⇔↓↓↓⇔↓↓↓⇔↓↓↓⇔↓↓↓⇔↓↓↓⇔
          P5      ⇔      3 ⇔      1 ⇔      0 ⇔      4
Los P.E. son solo pr ⇔      1,3 ⇔      ,4 ⇔      ,0 ⇔      1,8
          ⇔↓↓↓⇔↓↓↓⇔↓↓↓⇔↓↓↓⇔↓↓↓⇔↓↓↓⇔↓↓↓⇔↓↓↓⇔↓↓↓⇔
          P6      ⇔      1 ⇔      2 ⇔      5 ⇔      8
Ns/Nc característica ⇔      ,4 ⇔      ,9 ⇔      2,2 ⇔      3,5
          ⇔↓↓↓⇔↓↓↓⇔↓↓↓⇔↓↓↓⇔↓↓↓⇔↓↓↓⇔↓↓↓⇔↓↓↓⇔↓↓↓⇔
          Column      74      99      53      226
          Total      32,7      43,8      23,5      100,0

Percents and totals based on responses

200 valid cases
    
```

Respecto a los canales empleados para comprar productos ecológicos, los trabajadores autónomos manifiestan comprar los productos ecológicos principalmente en **grandes superficies y tiendas especializadas**, al igual que los funcionarios, universitarios e ingenieros. Los autónomos los adquieren preferentemente en tiendas especializadas.

Los profesionales (abogados, médicos...) por cuenta ajena suelen comprar en **grandes superficies y herbolarios**, como los estudiantes y los desempleados.

Las amas de casa se abastecen en **grandes superficies y herbolarios** principalmente.

Los comerciantes utilizan indistintamente las **grandes superficies, las tiendas especializadas, las tiendas tradicionales, los herbolarios y las ferias y mercadillos**.

Los educadores utilizan, en principio, las **grandes superficies** y luego, por igual, todos los canales excepto los restaurantes, las asociaciones de consumidores de productos ecológicos y otros canales.

Los empleados, utilizan normalmente las **grandes superficies**, los **supermercados** y los **lugares de producción**.

2. RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS A DISTRIBUIDORES.

2.1. ANÁLISIS DE FRECUENCIA Y RESPUESTAS MÚLTIPLES

El 34,2% de los distribuidores encuestados, comenzaron a vender productos ecológicos de 1999 a 2001. El 26,30% antes de 1990, el 14,2% de 1990 a 1992 y de 1996 a 1998, respectivamente, y el 5,3% de 1993 a 1995.

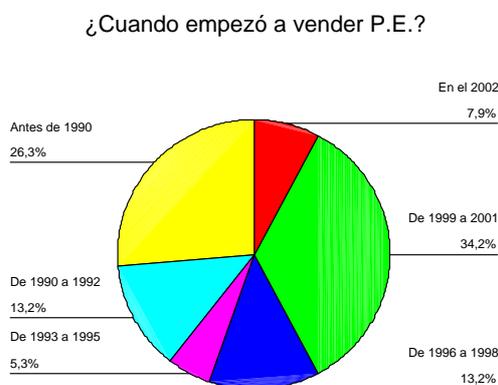


Figura 26. Inicio de las ventas de productos ecológicos por establecimientos detallistas

Adquisición de productos ecológicos.

Se han obtenido un total de 60 respuestas a esta pregunta, siendo la más seleccionada con un 60% del total a través de distribuidora de productos ecológicos. Un 21,7% trae los productos de productores extranjeros, un 16,7% directamente de productores de la región y un 1,7% a través de productores de otras regiones.

La mayoría, un 44,7% de los encuestados, no vende productos ecológicos de importación. El 21% ofrece entre un 60 y un 70% de productos importados respecto al total de productos ecológicos que vende. Un 21,2% de los establecimientos consultados tiene entre un 2 y un 10% de productos ecológicos importados. El 5,2% de los consultados vende entre el 30 y 40% de productos ecológicos importados y un 7,9% no saben o no contestan.

Un amplio porcentaje, el 44,7% de los consultados, manifiesta no representar porcentaje importante la venta productos ecológicos importados sobre el total de los ingresos de los productos ecológicos. Para un 7,9% de los vendedores representa un 70% de los ingresos por productos ecológicos. Para el 21,2% de los comerciantes consultados representan entre el 2 y el 10% del total y finalmente un 7,8% obtendría entre un 45 a 60% de los ingresos totales de estos productos importados. Un 18,4% No sabe no contesta.

Se han obtenido 53 respuestas referidas a la importación de productos ecológicos, de las cuales, la más elegida ha sido con un 30,2% la importación de **pasta, galletas y pastelería**.

Posteriormente, con un 18,2%, **cereales y leguminosas**, así como leche y derivados, respectivamente.

Con un 9,4% cada uno, se encuentran **frutas y hortalizas frescas** y conservas y semiconservas vegetales, respectivamente.

Con un 7,5% , **zumos y bebidas no alcohólicas**, con un 3,8% otros y por último la **carne** con un 1,9%.

Tabla 19. Importación de productos ecológicos por establecimientos.

Respuestas múltiples				
Group \$RP2 importa (Value tabulated = 1)				
Dichotomy label	Name	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
Importa frutas y hortalizas frescas	P10	5	9,4	23,8
Importa leche y derivados	P11	10	18,9	47,6
Importa pasta, galletas y pastelería	P12	16	30,2	76,2
Importa zumos y bebidas no alcohólicas	P13	4	7,5	19,0
Importa conservas y semiconservas vegeta	P14	5	9,4	23,8
Importa cereal y leguminosas	P15	10	18,9	47,6
Importa carne	P16	1	1,9	4,8
Importa Otros	P17	2	3,8	9,5
		-----	-----	-----
	Total responses	53	100,0	252,4

17 missing cases; 21 valid cases

Diferencias de precios entre productos convencionales y ecológicos.

El 31,6% de los encuestados, opinan que la media porcentual de sobreprecio de los productos ecológicos respecto a los convencionales es del 30 al 35%. Le

sigue un 21,1% de los comerciantes que opinan que es del 20 al 25%, un 10,5% no sabe o no contesta.

El 5,3% son los que creen que es de un 5%, 15%, 40% y 70% de diferencia porcentual de precios, respectivamente. Por último, un 2,6% son de la opinión de que este incremento de precio es del 45%, 50%, 100% y hasta el 300%. El 60,5% de los encuestados opinan que hay diferencias de precios entre las distintas categorías de productos ecológicos, frente a un 39,5% que opinan que no.

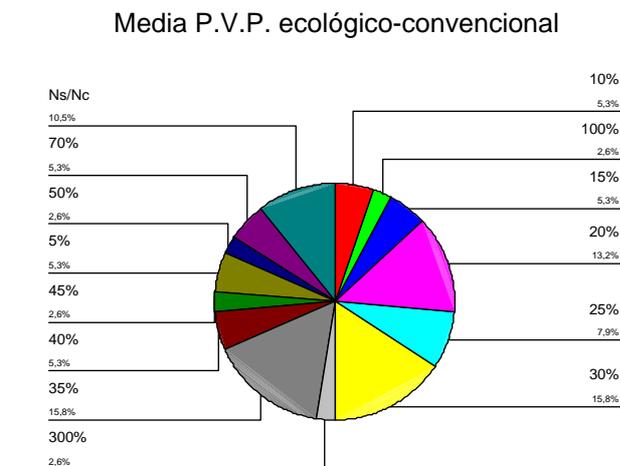


Figura 27. Sobreprecio de los productos ecológicos.

De los consumidores que afirman que hay sobreprecio en los productos ecológicos con respecto a los convencionales, el 34,80% creen que el arroz es el que mayor presenta. Le sigue un 13% de los consultados que opinan que el mayor sobreprecio está en la leche.

El 8,70% de los consumidores consultados creen que es el aceite y finalmente un 4,35% de los encuestados, opinan que los productos ecológicos con mayor sobreprecio son los copos de avena, los espárragos, las fresas, la lecitina, el melón, el muesli, la pasta y la sandía, respectivamente.

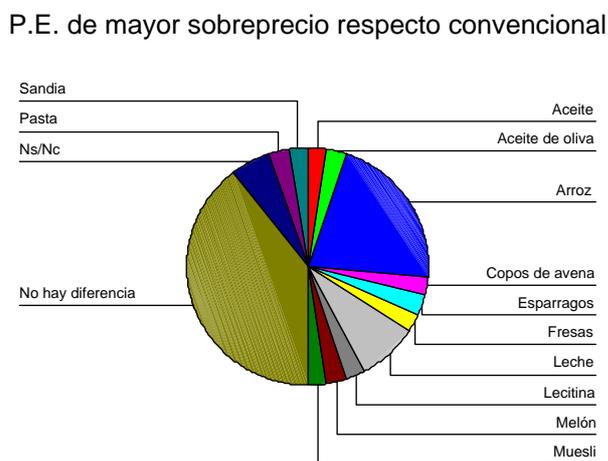


Figura 28. Mayor sobreprecio por productos ecológicos

La pasta es el producto con un menor sobreprecio para un 21,74% de los encuestados. Después están los que no saben, no contestan, un 13%. El 8,70% de los consultados opinan que son los tomates, verduras y el arroz, respectivamente,

Por último, los cereales, las cerezas, los copos, los productos elaborados, las hamburguesas, la harina, las manzanas y la zanahoria son los que menos sobreprecio tienen para el 4,35% de los consumidores consultados.

P.E. de menor sobreprecio respecto convencional

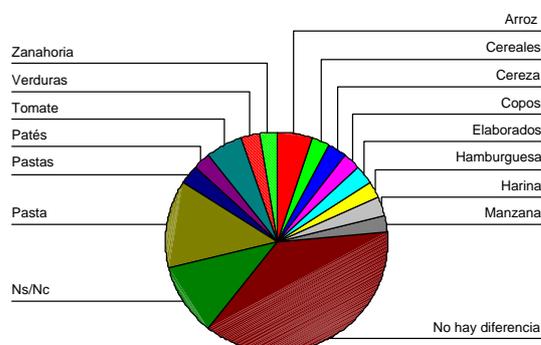


Figura 29. Menor sobreprecio por productos ecológicos

La mayoría de los distribuidores consultados que venden productos frescos, afirman que sí varían los precios a lo largo del año, siendo la época en que más baratos están es en temporada, para un 91,7% mientras que el 8,3% restante opina que es en otras épocas del año.

De los distribuidores consultados que venden productos elaborados, la mitad de los encuestados, el 84,2% opina que varían los precios a lo largo del año, frente a un 15,8% que asegura que no varían. Entre los que afirman que varían a lo largo del año, el 87,5% cree que están más baratos en otras épocas del año, siendo un 12,5% los que creen que es en temporada cuando están más baratos.

Ventajas de la venta de productos ecológicos.

Respecto a la afirmación “el margen comercial de los productos ecológicos es bastante mayor”, un 65,8% de los encuestados están completamente desacuerdo frente al 13,2% que están completamente de acuerdo y el 7,9% de los consultados que están de acuerdo. El 2,6% de los distribuidores consultados se muestra indiferente.

Un 42,1% de los encuestados, se muestra indiferente ante la opinión de que “los productos ecológicos dan mejor imagen a los comercios”, un 36,8% se muestra completamente de acuerdo y un 15,8% de acuerdo frente al tan sólo 5,3% de los distribuidores consultados que se muestra completamente en desacuerdo.

Respecto el riesgo asumido por los comerciantes para este tipo de productos no creen que sea bastante menor ya que el 63,2% de los consultados se muestra

completamente desacuerdo y el 18,4% está en desacuerdo. El 10,5% de los consultados cree que es indiferente y un 7,9% completamente de acuerdo.

El 55,3% de los distribuidores encuestados, manifiesta que emplea un margen comercial situado entre el 20% y un 25%. El 10,5% de los distribuidores manifiesta emplear entre el 10% y el 15%. Otro tanto, 10,5% de los distribuidores manifestó aplicar un sobreprecio a los productos ecológicos entre 30 y 35%. El 5,3% de los distribuidores consultados emplea un 40% de margen comercial.

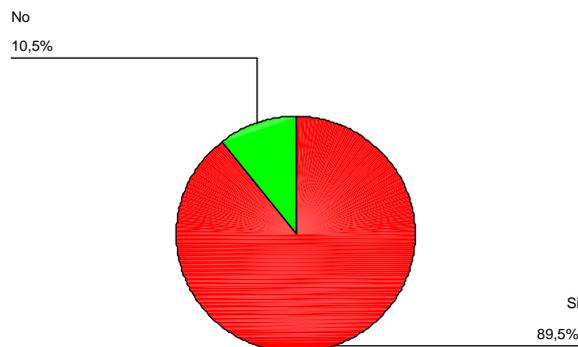
Tabla 20. Margen comercial de los productos ecológicos por distribuidores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	10%	2	5,3	5,3	5,3
	15%	2	5,3	5,3	10,5
	17%	1	2,6	2,6	13,2
	20%	9	23,7	23,7	36,8
	25%	12	31,6	31,6	68,4
	30%	3	7,9	7,9	76,3
	35%	1	2,6	2,6	78,9
	40%	2	5,3	5,3	84,2
	Ns/Nc	6	15,8	15,8	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

La promoción de los productos ecológicos por los distribuidores

El 89,5% de los distribuidores encuestados, informa a sus clientes sobre los productos ecológicos, frente a un 10,5% que no lo hace.

Figura 30. Información de productos ecológicos a los clientes



La mayoría de distribuidores encuestados, el 92,1%, no realiza ofertas promocionales para los productos ecológicos. Manifiestan que no compensa, en un

65,8% de los casos y por dejarlo en manos del proveedor en un 26,3% de las respuestas contestadas. El 7,9% de los distribuidores consultados sí llevan a cabo actividades promocionales para los productos ecológicos. Todos los distribuidores que manifiestan hacer oferta promocional, lo hacen a través del punto de venta, y opinan que internet es un medio muy eficaz de promoción. Los distribuidores que hacen promoción de los productos ecológicos manifiestan no saber cuánto presupuesto destinan a publicidad. Para la mitad de los que realizan promociones, el medio más eficaz son los folletos y para el otro 50% es la televisión.

Tabla 21. La promoción de los productos ecológicos por los distribuidores

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	2	5,3	5,3	5,3
No, depende del proveedor	11	28,9	28,9	34,2
No, no compensa	25	65,8	65,8	100,0
Total	38	100,0	100,0	

Demanda y oferta de productos ecológicos en el establecimiento.

Para un 65,8% de los encuestados, la demanda es baja y para el 34,2% es media. Ninguno ha respondido que la demanda es alta.

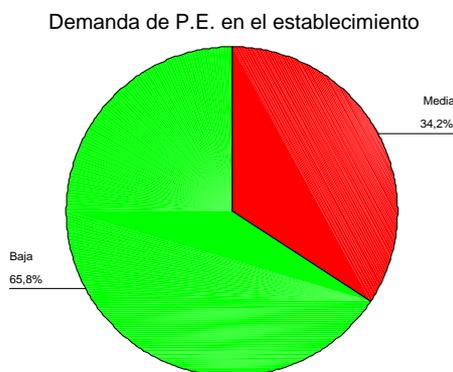


Figura 31. Demanda de productos ecológicos en establecimientos.

Ofrece P.E. sin etiquetas CRAE

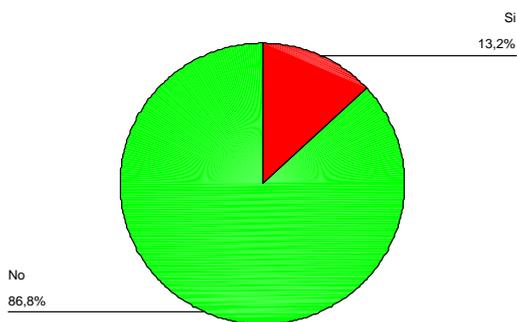


Figura 32. Oferta de productos ecológicos sin contraetiqueta oficial.

Un 86,8% de los encuestados no ofrece productos ecológicos sin etiquetas de homologación, mientras que el 13,2% si lo hace. Cabe destacar que los que lo hacen, informan de la existencia de dichas etiquetas a los consumidores o bien esos productos ecológicos, no los venden como ecológicos. La totalidad de los encuestados, seguirá vendiendo productos ecológicos.

La totalidad de los encuestados sitúan la edad del consumidor tipo entre los 18 y 65 años. Los distribuidores consultados manifiestan que el consumidor en su mayoría pertenece a la clase media, un 76,3% de los consultados, de los cuales el 68,4% cree que conocen los productos ecológicos y un 7,9% son vegetarianos, un 7,9% dice que consume estos productos todo tipo de personas y por último, la clase media alta, la clase media alta informada todos ellos con un 5,3% respectivamente.

Tabla 22. Perfil de los consumidores de productos ecológicos por los distribuidores.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Clase media alta	2	5,3	5,3	5,3
Clase media alta informada	2	5,3	5,3	10,5
Clase media conocedora	26	68,4	68,4	78,9
Clase media vegetariana	3	7,9	7,9	86,8
De todo	3	7,9	7,9	94,7
Ns/Nc	2	5,3	5,3	100,0
Total	38	100,0	100,0	

El 60,5% de los establecimientos consultados tiene un solo empleado, el 18,4% tres empleados, el 7,9% dos empleados, el 5,3% cuatro y ocho empleados, respectivamente y el 2,6% seis empleados. A un 52,6% de los distribuidores consultados creen que la agricultura ecológica no tiene problemas.

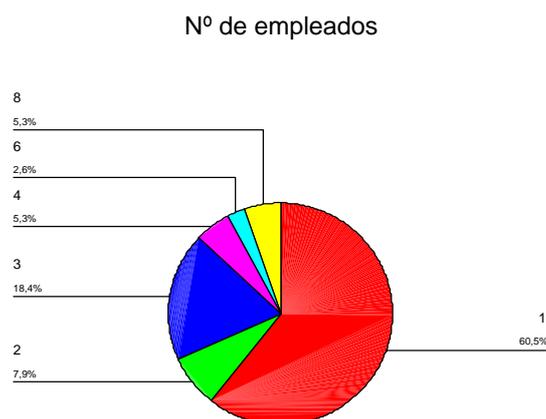


Figura 33. Número de empleados establecimiento

El 7,9% manifestó creer que tiene problemas el suministro y la distribución, respectivamente. El sobreprecio creen que es un problema el 13,2% de los consultados. Por último, la competitividad con los productos transgénicos, la desinformación, la exportación, la falta de promoción, los intermediarios, los pocos operadores, cada uno de ellos con un 2,6% de las respuestas.

A un 52,6% no le afecta ningún problema mientras que algunas soluciones propuestas fueron para el 5,3% de los consultados incrementar la demanda e informar, promocionar e incrementar el número de productores. Otras propuestas fueron el asociacionismo, la implicación de los consumidores, incrementado el número de operadores y demanda, la información, subvencionando y no cobrar avales, cada uno con un 2,6% de las respuestas.

Características de los productos ecológicos.

Se presenta la opinión de los distribuidores consultados sobre las siguientes afirmaciones de los productos ecológicos:

1. *“Los productos ecológicos tienen un peor aspecto por la presencia de plagas”.*

Un 44,7% de los encuestados está completamente en desacuerdo, un 26,3% está en desacuerdo, a un 18,4% le es indiferente y un 10,5% está de acuerdo con ello.

2. *“Existe una normativa y sello para los productos ecológicos”.*

El 78,9% está completamente de acuerdo y el 21,1 % está de acuerdo.

3. *“Tienen un mejor sabor”.*

El 39,5% de los encuestados está completamente de acuerdo, al 36,8% le es indiferente, al 21,1% está de acuerdo y el 2,6% está en desacuerdo.

4. *“Son buenos para la salud”.*

La mayoría está completamente de acuerdo con esta afirmación, un 52,6%. Le sigue un 39,5% que es indiferente, un 5,3% que está de acuerdo y un 2,6% que está en desacuerdo.

5. *“Son de mejor calidad”.*

Un 63,2% está completamente de acuerdo y un 18,4% está de acuerdo o le es indiferente, respectivamente.

6. *“No tienen pesticidas”.*

El 63,2% está completamente de acuerdo, el 31,6% está de acuerdo, y un 2,6% es indiferente o está completamente desacuerdo, respectivamente.

7. *“No se usan productos químicos para su elaboración”.*

Completamente de acuerdo está un 55,3%, le sigue un 23,7% que está de acuerdo, un 7,9% es indiferente y está en desacuerdo, respectivamente. Finalmente, un 5,3% está completamente en desacuerdo.

8. *“Los productos ecológicos son artesanales”.*

El 26,3% de los encuestados, se muestra en desacuerdo, un 21,1% está completamente en desacuerdo, un 18,4% se muestra de acuerdo y completamente de acuerdo, respectivamente, y un 15,8% es indiferente.

9. *“Los productos ecológicos son dietéticos”.*

La mayoría, un 84,2% está completamente en desacuerdo o en desacuerdo, frente a un 7,9% que es indiferente o está completamente de acuerdo, respectivamente.

10. *“Benefician la conservación del medio ambiente”.*

Un 68,4% se muestra completamente de acuerdo, un 23,7% de acuerdo, un 5,3% indiferente y un 2,6% completamente en desacuerdo.

11. *“Son difíciles de encontrar”.*

La mayoría, el 36,8%, se muestra indiferente, un 18,4% completamente de acuerdo y en desacuerdo, respectivamente, por último, encontramos a los que están de acuerdo y completamente en desacuerdo, ambos con un 13,2%.

12. *“Se deberían bajar los precios”.*

Un 68,4% está completamente de acuerdo, un 15,8% se muestra indiferente, un 13,2% está de acuerdo, y un 2,6% está completamente en desacuerdo.

13. *“Se deberían hacer campañas de publicidad”.*

La gran mayoría de los encuestados, el 73,7% está completamente de acuerdo con esta afirmación, el 18,4% está de acuerdo y finalmente un 7,9% se muestra indiferente. Nadie ha señalado las opciones completamente en desacuerdo o en desacuerdo ante las hacer campañas de publicidad.

14. *“Se deberían asociar productores y distribuidores”.*

Un 76,3% está completamente de acuerdo, un 15,8% está de acuerdo, un 5,3% es indiferente y un 2,6% está en desacuerdo.

15. *“Aumentará el mercado nacional de productos ecológicos”.*

Una amplia mayoría está completamente de acuerdo, el 84,2%, un 7,9% se muestra indiferente, el 5,3% está de acuerdo y un 2,6% está completamente en desacuerdo.

2.2. ANÁLISIS DE LAS TABLAS DE CONTINGENCIA DE DISTRIBUIDORES.

Para un 15,8% de los encuestados, existe una normativa y sello referente a los productos ecológicos y se muestran indiferente o completamente de acuerdo ante la afirmación “ los productos ecológicos son dietéticos. Un 84,2% de los distribuidores consultados opina que no son dietéticos, habiendo una normativa reguladora referente a ellos.

Para el 36,8% de los distribuidores consultados, además de que exista una normativa específica opina que estos productos son artesanales. El 15,8% de los distribuidores se muestra indiferente y un 47,4% no creen que estos sean artesanales, considerando que sí existe dicha normativa.

Para el 34,2% de los distribuidores que manifiestan no hacer promoción, la demanda es media. Para el 57,9% de los distribuidores que no hacen promoción la demanda de productos ecológicos es baja. Para el 7,9% que hace promoción, la demanda de productos ecológicos es baja.

Tabla 23. De contingencia Ofertas promocionales*demanda de productos ecológicos.

			Demanda de P.E. en el establecimiento		Total
			Media	Baja	
Realiza Oferta promocional	Si	Recuento		3	3
		% del total		7,9%	7,9%
	No, depende del proveedor	Recuento	4	6	10
		% del total	10,5%	15,8%	26,3%
	No, no compensa	Recuento	9	16	25
		% del total	23,7%	42,1%	65,8%
Total		Recuento	13	25	38
		% del total	34,2%	65,8%	100,0%

Por otro lado, el 37,5% de los entrevistados que empezaron antes del año 90 a vender productos ecológicos tienen una facturación entre 6.001 y 60.000 euros. El total de los distribuidores que empezaron a vender productos ecológicos de 1996 a 1998 tienen una facturación entre 6.001 y 60.000 euros y el 37,5% de los distribuidores que comenzaron a operar de 1999 a 2001.

El 37,5% de los que empezaron antes del 90 y del 99 al 2001 tienen una facturación entre 6.001 y 60.000, mientras que todos los que comenzaron del 96 al 98, facturaron entre ese rango.

Tabla 24. De contingencia entre el inicio de actividad y la facturación de productos ecológicos.

			Facturación anual en 2001		Total
			< 6.000 euros	Entre < 6.000 y 60.000 euros	
¿Cuándo empezó a vender P.E.?	En el 2002	Recuento % del total	1 4,0%		1 4,0%
	De 1999 a 2001	Recuento % del total	5 20,0%	3 12,0%	8 32,0%
	De 1996 a 1998	Recuento % del total		2 8,0%	2 8,0%
	De 1993 a 1995	Recuento % del total	2 8,0%		2 8,0%
	De 1990 a 1992	Recuento % del total	4 16,0%		4 16,0%
	Antes de 1990	Recuento % del total	5 20,0%	3 12,0%	8 32,0%
Total		Recuento % del total	17 68,0%	8 32,0%	25 100,0%

3. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS A CONSUMIDORES.

Identificación de los productos ecológicos.

Hay un gran desconocimiento del logotipo de Agricultura Ecológica de la Unión Europea por parte de los consumidores consultados. En menor medida, no identificaron el logotipo del Consejo de Agricultura Ecológica de Castilla y León. Uno de cada dos consumidores consultados desconocen ambos logotipos.

Existe confusión en cuanto a los productos BIO con respecto a los ecológicos a la raíz de la elaboración del MAPA del Real Decreto 1852/93, que permite el uso de BIO para alimentos no producidos bajo técnicas de agricultura ecológica, por lo que la mayoría de los consumidores consideran que ambos productos son iguales.

Por otra parte, las principales **razones del consumo** de productos ecológicos se deben al respeto del medio ambiente.

Los tres canales fundamentales para adquirir los productos ecológicos son, las grandes superficies, supermercados y las tiendas especializadas, siendo ínfimo las asociaciones de consumidores, los restaurante e Internet, según los consumidores consultados.

La mayoría de los consumidores hacen **compras esporádicas** de productos ecológicos, alguna vez al año o alguna vez al mes, cuando lo hacen exigen que haya etiquetas de certificación.

Entre los que no consumen productos ecológicos la principal causa es la dificultad de encontrarlos seguida de ser caros, cabe destacar, sin embargo, que por su posible peor aspecto no condiciona la consumición de los mismos.

Los productos ecológicos son vistos por los consumidores en grandes superficies mayoritariamente y en tiendas especializadas, también en el resto de canales pero en menor medida.

Respeto a las **asociaciones de consumidores** de productos ecológicos de Castilla y León la gran mayoría, el 87%, las desconocen. Los consumidores que las desconocen el 93,3% no están interesado en pertenecer a ninguna, siendo la principal causa porque prefieren pagar directamente por lo que consumen teniendo mayor libertad a la hora de tomar la decisión de compra. Los interesados en pertenecer exigirían que la cuota fuese baja, adquirirían todo tipo de productos y los recogerían en un local habilitado a tal efecto.

4. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS A DISTRIBUIDORES.

La mayoría de los comerciantes **empezaron a vender** productos ecológicos de 1999 a 2001 obteniéndolos a través de distribuidores. Un alto porcentaje afirma no vender productos de importación, aunque al hacer la observación en el punto de venta se vio que la mayoría sí venden productos ecológicos de importación. Además afirman que los ingresos por venta de productos ecológicos provienen de productos nacionales. Los que importan los hacen principalmente de pastas, galletería, pastelería, cereales, leguminosas, leche y derivados, siendo menos importado, la carne ecológica.

Para los distribuidores la media porcentual de **sobreprecio** de los productos ecológicos respecto a los convencionales es de un 30 a un 35%, siendo significativo el grupo que afirma que este sobreprecio va del 20 al 25% y una minoría opina que es del 50% a el doble e incluso el triple.

La mayoría opina que hay diferencia significativas de precios entre las distintas categorías de productos ecológicos y su equivalente de convencional, siendo el de mayor sobreprecio el arroz y el de menor, la pasta.

La época que los productos ecológicos frescos son más baratos es en temporada, mientras que para los elaborados opinan que es fuera de temporada cuando son más baratos.

Están de acuerdo con que el **margen comercial** de los productos ecológicos es bastante mayor, mostrando indiferencia en cuanto a que den mejor imagen a los comercios, pero también un porcentaje significativo, está de acuerdo con que mejora la imagen de los comercios y no se muestran de acuerdo con que el riesgo asumido por los comerciantes es bastante menor con este tipo de productos.

Respecto al margen comercial aplicado la mayoría afirma emplear el de alimentación, entre un 20 y un 25%.

Informan habitualmente a los clientes de este tipo de producto pero no realizan **ofertas promocionales** por no compensarles en la mayoría de los casos y por considerar que son competencia del proveedor.

La **demanda** de los productos ecológico es baja o media, en ningún caso alta, y por parte de ellos nos venden productos sin etiquetado de certificación y si lo hace, informan del logotipo a los consumidores o no lo venden como ecológico.

Todos piensan **seguir vendiendo** productos ecológicos y no creen que estos tengan peor aspecto por presencia de plagas, afirman que existe una normativa y sello para los productos ecológicos, que tienen un mejor sabor, que son buenos para la salud, que son de mejor calidad, que no tienen residuos pesticidas, que no se usan productos químicos para su elaboración, que no son o se muestran indiferentes ante que sean artesanales, que no son dietéticos, que benefician la conservación del medio ambientes, se muestran indiferentes ante que sean difíciles de encontrar, es decir, que se ha de buscar algo para adquirirlos aunque no es muy difícil encontrarlos.

Cabe destacar que un 15,8% desconocen sus características reales, al opinar que los productos ecológicos son dietéticos y además existe una normativa específica. Por otro lado opinan que se deberían bajar los precios y se deberían hacer campañas de publicidad, que se deberían asociar productores y distribuidores y que aumentará el mercado nacional de productos ecológicos en los próximos años.

Todos los consumidores están en el rango de edad de 18 a 65 años, siendo de clase media y conocedora de estos productos.

En cuanto a facturación la mayoría facturó en el 2001 menos de 6.000 euros, y no saben o no contestan en cuanto a las variaciones de los años anteriores. La mayoría de los que empezaron antes del año 1990 y entre los años 1999 y 2001 tienen una facturación de entre 6.001 y 60.000 euros, facturación que tienen todos los que empezaron entre los años 1996 y 1998.

Tienen en su mayoría un solo empleado, y a un alto porcentaje no les afecta ningún problema de la agricultura ecológica y a los que les afecta el principal problema sería el sobreprecio, proponiendo como solución a estos problemas incrementar la demanda e informar a los consumidores.

5. MAPAS DE LOCALIZACIÓN DE OPERADORES DE PRODUCCIÓN ECOLÓGICA. CASTILLA Y LEÓN

PROVINCIA: ÁVILA



LEYENDA:



Elaboradores

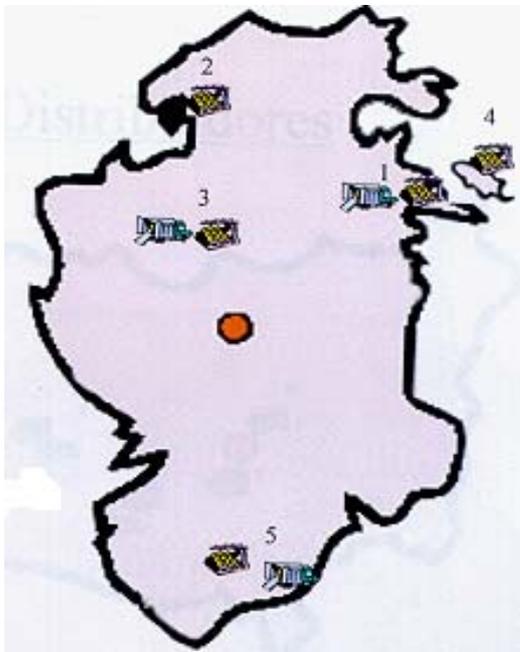


Distribuidores

1. Ávila
2. Arenas de San Pedro
3. Barco de Ávila
4. Mombeltrán
5. San Pedro del Arroyo.

MAPA DE LOCALIZACIÓN DE OPERADORES DE PRODUCCIÓN ECOLÓGICA.
CASTILLA Y LEÓN.

PROVINCIA: BURGOS



LEYENDA:



Elaboradores



Distribuidores

1. Miranda de Ebro
2. Santa Gadea de Alfoz
3. Montorio
4. Villanueva de Tobera (Condado de Tremiño)
5. Adra de Haza

MAPA DE LOCALIZACIÓN DE OPERADORES DE PRODUCCIÓN ECOLÓGICA.
CASTILLA Y LEÓN.

PROVINCIA: LEÓN



LEYENDA:



Elaboradores



Distribuidores

1. Fresno de la Vega
2. Carucedo
3. La Bañeza
4. León
5. Valtuille de Abajo
6. Villafranca del Bierzo

MAPA DE LOCALIZACIÓN DE OPERADORES DE PRODUCCIÓN ECOLÓGICA.
CASTILLA Y LEÓN.

PROVINCIA: PALENCIA



LEYENDA:



Elaboradores



Distribuidores

1. Palencia
2. Vallespinoso de Aguilar
3. Valberzoso
4. Astudillo

MAPA DE LOCALIZACIÓN DE OPERADORES DE PRODUCCIÓN ECOLÓGICA.
CASTILLA Y LEÓN.

PROVINCIA: SALAMANCA



LEYENDA:



Elaboradores



Distribuidores

1. Salamanca
2. Santa Inés

MAPA DE LOCALIZACIÓN DE OPERADORES DE PRODUCCIÓN ECOLÓGICA.
CASTILLA Y LEÓN.

PROVINCIA: SEGOVIA



LEYENDA:



Elaboradores



Distribuidores

1. Sanchonuño
2. El Arenal
3. Valledado
4. Segovia
5. Membibre de la Hoz
6. Sepúlveda

MAPA DE LOCALIZACIÓN DE OPERADORES DE PRODUCCIÓN ECOLÓGICA.
CASTILLA Y LEÓN.

PROVINCIA: SORIA



LEYENDA:



Elaboradores



Distribuidores

1. Sotillo del Rincón
2. Añavieja

MAPA DE LOCALIZACIÓN DE OPERADORES DE PRODUCCIÓN ECOLÓGICA.
CASTILLA Y LEÓN.

PROVINCIA: VALLADOLID



LEYENDA:



Elaboradores

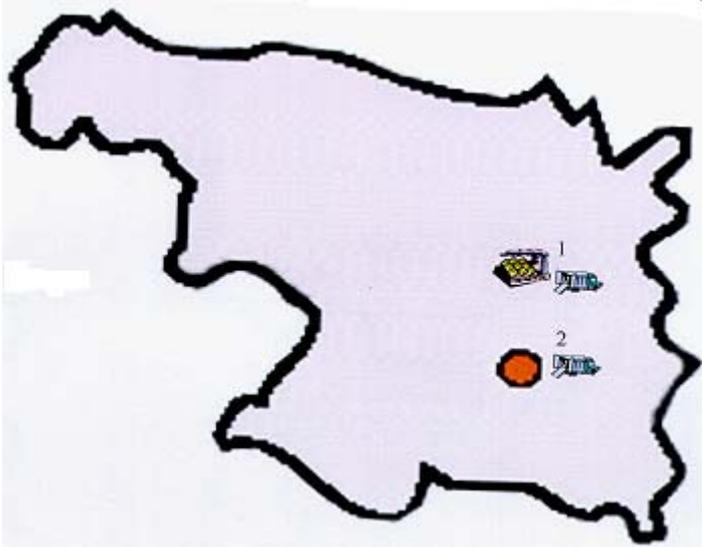


Distribuidores

1. Valladolid
2. Santovenia
3. Piñel de Abajo
4. Renedo

MAPA DE LOCALIZACIÓN DE OPERADORES DE PRODUCCIÓN ECOLÓGICA.
CASTILLA Y LEÓN.

PROVINCIA: ZAMORA



LEYENDA:



Elaboradores



Distribuidores

1. Cerecinos de Campos
2. Zamora

6. DIRECTORIO DE DISTRIBUIDORES DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS EN CASTILLA Y LEÓN POR PROVINCIAS.

6.1. PROVINCIA DE VALLADOLID

En la provincia de Valladolid operan actualmente **cuatro** distribuidores, de los que uno, a su vez es elaborador..

Dulces y confituras Helios tiene previsto lanzar una línea de productos ecológicos a finales del año 2002.

La Central Lechera Vallisoletana S.A. (LAUKI) lleva su distribución a través de comerciales de la provincia de Madrid.

Santiveri S.A. es una casa de distribución catalana con una delegación en Peñafiel.

Bioduero Natural

1.- ¿En qué año empezó a distribuir productos ecológicos?	8.- Volumen de comercialización
2.- ¿Cómo fueron los comienzos?	- ¿Qué porcentaje se queda en Castilla y León?
3.- Forma Jurídica.	- ¿Qué porcentaje se destina a exportación?
4.- Orientación comercial.	9.- ¿Llevan a cabo algún tipo de promoción?
5.- ¿De qué provincias obtiene las materia primas para la elaboración de sus productos?	10.- Opinión sobre el CAECyL.
6.- ¿A qué provincias y/o países distribuyen sus productos?	11.- Futuro de la Agricultura Ecológica.
7.- ¿Distribuye productos procedentes de la agricultura convencional?	12.- Localización y contacto.

- 1.- En Marzo de 2003.
- 2.- Son dos socios, uno de ellos ingeniero técnico agrícola.
- 3.- Sociedad Limitada.
- 4.- Todo tipo de productos procedentes de la agricultura ecológica.
- 5.- De toda España.
- 6.- Castilla y León.
- 7.- No
- 8.- el 100% se queda en Castilla y León
- 9.- tarjetas y de boca a boca.
- 10.- El CAECyL está simplemente para las empresas grandes, no se preocupa en absoluto por la protección de la agricultura ecológica y su directora técnica no da abasto con el trabajo y por lo tanto no lo lleva a cabo eficientemente. Les falta dinero e interés.

11.- Se augura un buen futuro, siempre y cuando se persiga con mayor firmeza el fraude y la especulación del grano.

12.- Simancas, Tfno.: 639127238, Víctor.

El Torzal Sociedad Cooperativa



Figura 34. Oficinas de "El Torzal, Sociedad Cooperativa"

1.- ¿En qué año empezó a distribuir productos ecológicos?	8.- Volumen de comercialización
2.- ¿Cómo fueron los comienzos?	- ¿Qué porcentaje se queda en Castilla y León?
3.- Forma Jurídica.	- ¿Qué porcentaje se destina a exportación?
4.- Orientación comercial.	9.- ¿Llevan a cabo algún tipo de promoción?
5.- ¿De qué provincias obtiene las materia primas para la elaboración de sus productos?	10.- Opinión sobre el CAECyL.
6.- ¿A qué provincias y/o países distribuyen sus productos?	11.- Futuro de la Agricultura Ecológica.
7.- ¿Distribuye productos procedentes de la agricultura convencional?	12.- Localización y contacto.

1.- En mayo del 2001.

2.- Son tres socios, uno de ellos hortelano, se conocieron por el Consejo Regulador, finalmente les cedieron un puesto en la marquesina de la Plaza España

3.- Sociedad Cooperativa

4.- Hortalizas y conservas.

5.- De toda Castilla y León especialmente Soria y Ávila y Andalucía, Galicia, Levante y Castilla La Mancha.

6.- Soria, Ávila, Zamora, Salamanca, León, Burgos, Palencia, Valladolid, Segovia, Madrid, País Vasco, Navarra, Cataluña, Alicante, Perpignan (Francia).

7.- No

8.- Unos 12.000 kilos al año, la mayoría se queda en Castilla y León y una mínima parte se exporta.

9.- Carteles, trípticos y de boca a boca.

10.- Se necesita que se profesionalice mas porque les falta medios y personal, sin embargo hacen bien su trabajo

11.- Futuro boyante en expansión pero muy poco a poco. Hace falta que se produzca un crecimiento del mercado interior.

12.- Valladolid,

Tfno.: 639 198857, Siro Ortega.

Saludiet S.L.



Figura 35. Logotipo de Saludiet S.L.

1.- ¿En qué año empezó a distribuir productos ecológicos?	8.- Volumen de comercialización
2.- ¿Cómo fueron los comienzos?	- ¿Qué porcentaje se queda en Castilla y León?
3.- Forma Jurídica.	- ¿Qué porcentaje se destina a exportación?
4.- Orientación comercial.	9.- ¿Llevan a cabo algún tipo de promoción?
5.- ¿De qué provincias obtiene las materia primas para la elaboración de sus productos?	10.- Opinión sobre el CAECyL.
6.- ¿A qué provincias y/o países distribuyen sus productos?	11.- Futuro de la Agricultura Ecológica.
7.- ¿Distribuye productos procedentes de la agricultura convencional?	12.- Localización y contacto.

1.- En el año 1980

2.- Empezaron vendiendo productos convencionales integrales y después por convencimiento personal, ecológico como elemento de diferencia.

- 3.- Sociedad Limitada
 - 4.- Envasado de arroz y distribución de todo tipo de productos ecológicos elaborados
 - 5.- De Cataluña, Levante, Andalucía, León (legumbres), Alemania, Italia, Francia, Holanda, Suiza y Bélgica.
 - 6.- Cataluña, País Vasco, Levante, Zaragoza, Canarias y toda Castilla y León.
 - 7.- Distribuye aproximadamente un 10 a 12 % de ecológico y el resto de convencional.
 - 8.- Aproximadamente unos 60.000 envases al año, se queda un mínimo porcentaje a Castilla y León y no se dedica nada a la exportación.
 - 9.- Sí, revistas especializadas, folletos propios, pertenecen a CAECYL y colaboran con ellos en cursos y demás actividades, así como son impulsores de la asociación ADAGE (Asociación para el Desarrollo de la Agricultura y Ganadería ecológica).
 - 10.- Funciona bien y es riguroso.
 - 11.- Llevamos un retraso con respecto a Europa en cuanto a comercialización y producción, por ejemplo Alemania nos duplica en producción. Cuando queramos llegar con nuestros productos el mercado estará copado.
 - 12.- Santovenia de Pisuerga
- Tfno: 983 400094, Miguel-Ángel López del Corral.

Emilio Esteban S.A.

1.- ¿En qué año empezó a distribuir productos ecológicos?	8.- Volumen de comercialización
2.- ¿Cómo fueron los comienzos?	- ¿Qué porcentaje se queda en Castilla y León?
3.- Forma Jurídica.	- ¿Qué porcentaje se destina a exportación?
4.- Orientación comercial.	9.- ¿Llevar a cabo algún tipo de promoción?
5.- ¿De qué provincias obtiene las materia primas para la elaboración de sus productos?	10.- Opinión sobre el CAECYL.
6.- ¿A qué provincias y/o países distribuyen sus productos?	11.- Futuro de la Agricultura Ecológica.
7.- ¿Distribuye productos procedentes de la agricultura convencional?	12.- Localización y contacto.

- 1.- En 1998
- 2.- Venía de la agricultura convencional se cambió a ecológico por convencimiento personal.
- 3.- Sociedad Anónima
- 4.- Harinas
- 5.- De toda España
- 6.- Sobre todo de Madrid, País Vasco y Aragón

- 7.- Sí, aproximadamente el 50% ecológico y el otro 50% convencional
 - 8.- Unas 30.000 toneladas al año.
 - 9.- Sí, todas aquellas vinculadas al Consejo.
 - 10.- Funciona normal
 - 11.- Nada alentador, creemos en ello pero hace falta muchísima promoción, desde todos los ámbitos.
 - 12.- Renedo
- Tfno: 983 508019, Emilio Esteban

6.2. PROVINCIA DE ÁVILA

En Ávila operan **tres** distribuidores de los que dos de ellos además son elaboradores.

Biogredos
S.L.

1.- ¿En qué año empezó a distribuir productos ecológicos?	8.- Volumen de comercialización
2.- ¿Cómo fueron los comienzos?	- ¿Qué porcentaje se queda en Castilla y León?
3.- Forma Jurídica.	- ¿Qué porcentaje se destina a exportación?
4.- Orientación comercial.	9.- ¿Llevan a cabo algún tipo de promoción?
5.- ¿De qué provincias obtiene las materia primas para la elaboración de sus productos?	10.- Opinión sobre el CAECyL.
6.- ¿A qué provincias y/o países distribuyen sus productos?	11.- Futuro de la Agricultura Ecológica.
7.- ¿Distribuye productos procedentes de la agricultura convencional?	12.- Localización y contacto.

- 1.- En 1979.
- 2.- A partir de convencional conocieron el ecológico
- 3.- Sociedad Limitada.
- 4.- Pan, bollería y envasado de granos
- 5.- Cereales: Burgos, Valladolid y Segovia.
Leguminosas y frutas: toda Castilla y León
Verduras: Ávila.
Frutos secos: Cataluña.
- 6.- Del Tajo hacia el norte.
- 7.- Sí, aproximadamente un 10 % del total es ecológico

8.- Aproximadamente 400.000 Kg. al año de los que 80.000, un 20 % se quedan en Castilla y León, y no se exporta nada.

9.- Sí, folletos y trípticos.

10.- Correcto.

11.- Complicado pero necesario.

12.- Mombeltrán

Tfno.: 920370297, Fabián.

Grupo EPLA S.L.



Figura 16. Logotipo de EPLA en la puerta de la oficina.

1.- ¿En qué año empezó a distribuir productos ecológicos?	8.- Volumen de comercialización
2.- ¿Cómo fueron los comienzos?	- ¿Qué porcentaje se queda en Castilla y León?
3.- Forma Jurídica.	- ¿Qué porcentaje se destina a exportación?
4.- Orientación comercial.	9.- ¿Llevan a cabo algún tipo de promoción?
5.- ¿De qué provincias obtiene las materia primas para la elaboración de sus productos?	10.- Opinión sobre el CAECyL.
6.- ¿A qué provincias y/o países distribuyen sus productos?	11.- Futuro de la Agricultura Ecológica.
7.- ¿Distribuye productos procedentes de la agricultura convencional?	12.- Localización y contacto.

1.- En 1997

2.- Difíciles. Se empezó con Madrid, Cataluña y Aragón. La carne de vacuno ecológico era algo nuevo y había que informar a la gente. Era difícil colocar el producto. Al principio sólo se mataba una res al mes, poco a poco se fueron matando más.

3.- Sociedad Limitada.

4.- Gestión del proceso de comercialización de la carne de vacuno ecológica.

5.- De toda Castilla y León, Castilla la Mancha, Extremadura y Madrid a principios del 2003

6.- Ávila, la idea es que todas las capitales de Castilla y León tengan una carnicería con su carne ecológica, Pamplona (un restaurante ecológico y un área comercial), Barcelona (un restaurante ecológico y un área comercial).

El Grupo Alcampo les lleva la distribución en Madrid, Baleares y se empezará a cubrir Cataluña y Andalucía.

7.- No, el cien por cien de los productos son ecológicos.

8.- Actualmente se matan de 15 a 16 reses por semana. En Castilla y León se queda un 3 % y no se exporta nada

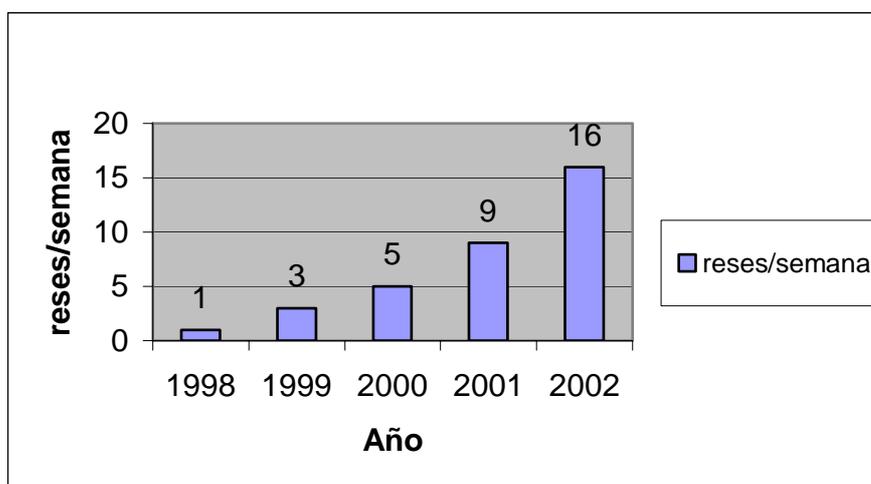


Figura 37. Reses por semana distribuidas por el grupo EPLA de 1998 al 2002.

9.- No, no se ha hecho promoción, todo ha sido de boca a boca.

10.- Técnicos inmejorables, muy rectos, duros, pero saben solucionar los problemas y gracias a ello funciona bien.

11.- El futuro es muy prometedor, actualmente tienen una demanda enorme que no pueden atender por falta de reses.

12.- Ávila

Tfno.: 920 253375. José-Luis Lalaguna

Conservas Ortigosa S.L.

1.- ¿En qué año empezó a distribuir productos ecológicos?	8.- Volumen de comercialización
2.- ¿Cómo fueron los comienzos?	- ¿Qué porcentaje se queda en Castilla y León?
3.- Forma Jurídica.	- ¿Qué porcentaje se destina a exportación?
4.- Orientación comercial.	9.- ¿Llevar a cabo algún tipo de promoción?
5.- ¿De qué provincias obtiene las materia primas para la elaboración de sus productos?	10.- Opinión sobre el CAECyL.
6.- ¿A qué provincias y/o países distribuyen sus productos?	11.- Futuro de la Agricultura Ecológica.
7.- ¿Distribuye productos procedentes de la agricultura convencional?	12.- Localización y contacto.

1.- En el 2002

2.- Son un grupo de mujeres que querían trabajar en el medio rural, buscaron una idea y a través de subvenciones y estudio de mercado se decantaron por las conservas de productos ecológicos.

3.- Sociedad Limitada

4.- Envasado de legumbre y hortaliza.

5.- Ávila, Zamora, Toledo, Cádiz, Murcia y Barcelona.

6.- Tienen una línea blanca que se distribuye en la Rioja, Madrid, Cataluña y el País Vasco.

7.- No

8.- Garbanzos 300 kilos diarios, zanahorias 600 kilos diarios y tomates aproximadamente 300 kilos diarios. No hay datos referidos a exportación y lo que se queda en Castilla y León.

9.- Sí, folletos, reportajes en T.V.

10.- Está bien, no tienen mucha relación con ellos aún pero están muy organizados, son muy exigentes y se les podría pedir que hicieran promoción y reuniones entre todos los operadores de la Comunidad.

11.- Con mucha ilusión, aunque siendo seis mujeres lo tenemos más complicado. El problema es que en la industria no hay especialización por lo que hay muchos costes de mercado por lo que hay que organizarse mejor, las expectativas de mercado dependen de los agricultores. En unos años esperan poder subsistir.

12.- San Pedro del Arroyo.

Tfno: 920 240611 ó 699 115973, Sonsoles.

6.3. PROVINCIA DE BURGOS

En la provincia de Burgos hay 3 distribuidores, de los que uno es a su vez productor, otro elaborador y otro distribuidor de ecológico y convencional.

Novadiet S.A.

1.- ¿En qué año empezó a distribuir productos ecológicos?	8.- Volumen de comercialización
2.- ¿Cómo fueron los comienzos?	- ¿Qué porcentaje se queda en Castilla y León?
3.- Forma Jurídica.	- ¿Qué porcentaje se destina a exportación?
4.- Orientación comercial.	9.- ¿Llevar a cabo algún tipo de promoción?
5.- ¿De qué provincias obtiene las materia primas para la elaboración de sus productos?	10.- Opinión sobre el CAECyL.
6.- ¿A qué provincias y/o países distribuyen sus productos?	11.- Futuro de la Agricultura Ecológica.
7.- ¿Distribuye productos procedentes de la agricultura convencional?	12.- Localización y contacto.

- 1.- En 1994
 - 2.- Con mercado de productos naturales
 - 3.- Sociedad Anónima
 - 4.- Envasado de arroz, copos y muesli
 - 5.- De Barcelona, Alemania, Francia, Bélgica y Canadá
 - 6.- De Portugal un 1% y el resto de España
 - 7.- Sí, únicamente un 2% es ecológico
 - 8.- De cereal 14 toneladas al año, yogourt 200 toneladas al año y zumo 15.000 unidades al año.
 - 9.- Sí, folletos
 - 10.- Son muy estrictos, tienen un buen funcionamiento y realizan un trabajo correcto.
 - 11.- Hay un amplio campo de acción, un futuro esperanzador aunque estemos condicionados por Alemania que es la cabeza de Europa.
 - 12.- Miranda de Ebro
- Tfno: 947 331400, Gerente de NOVADIET

ADRADA Ecológica S.L.

1.- ¿En qué año empezó a distribuir productos ecológicos?	8.- Volumen de comercialización
2.- ¿Cómo fueron los comienzos?	- ¿Qué porcentaje se queda en Castilla y León?
3.- Forma Jurídica.	- ¿Qué porcentaje se destina a exportación?
4.- Orientación comercial.	9.- ¿Llevan a cabo algún tipo de promoción?
5.- ¿De qué provincias obtiene las materia primas para la elaboración de sus productos?	10.- Opinión sobre el CAECyL.
6.- ¿A qué provincias y/o países distribuyen sus productos?	11.- Futuro de la Agricultura Ecológica.
7.- ¿Distribuye productos procedentes de la agricultura convencional?	12.- Localización y contacto.

- 1.- En 1996
 - 2.- Se metió en ecológico por sus ideas
 - 3.- Sociedad Limitada
 - 4.- Vino ecológico.
 - 5.- Burgos (Ribera de Duero)
 - 6.- Madrid a través de comerciales
 - 7.- No
 - 8.- 8.000 botellas al año, se espera que en 9 ó 10 años se alcance las 50.000
 - 9.- De momento no
 - 10.- Que hace lo que puede
 - 11.- Es una agricultura con futuro, la única perdurable y rentable al mismo tiempo.
 - 12.- Adrada de Haza
- Tfno: 947 531096, Jesús

JESÚS-MANUEL PALAS

1.- ¿En qué año empezó a distribuir productos ecológicos?	8.- Volumen de comercialización
2.- ¿Cómo fueron los comienzos?	- ¿Qué porcentaje se queda en Castilla y León?
3.- Forma Jurídica.	- ¿Qué porcentaje se destina a exportación?
4.- Orientación comercial.	9.- ¿Llevan a cabo algún tipo de promoción?
5.- ¿De qué provincias obtiene las materia primas para la elaboración de sus productos?	10.- Opinión sobre el CAECyL.
6.- ¿A qué provincias y/o países distribuyen sus productos?	11.- Futuro de la Agricultura Ecológica.
7.- ¿Distribuye productos procedentes de la agricultura convencional?	12.- Localización y contacto.

- 1.- Hace dos años
 - 2.- Hace cinco años se introdujo en el ambiente ecológico y por ideología dio el paso.
 - 3.- Agricultor a título principal
 - 4.- Producción y distribución de cereal.
 - 5.- Burgos
 - 6.- Santander, Salamanca y La Rioja
 - 7.- No
 - 8.- 12.000 kilos al año de forraje y 15.000 de trigo.
 - 9.- No.
 - 10.- Es muy débil, son gente de la agricultura ecológica que no defienden el modelo ecológico
 - 11.- Duro pero en alza
 - 12.- Burgos
- Tfno: 649 028423; Jesús-Manuel Palas

6.4. PROVINCIA DE LEÓN

En León hay dos distribuidores de productos ecológicos, ambos dedicados también a la elaboración de vino.

Pérez Caramés S.A.

1.- ¿En qué año empezó a distribuir productos ecológicos?	8.- Volumen de comercialización
2.- ¿Cómo fueron los comienzos?	- ¿Qué porcentaje se queda en Castilla y León?
3.- Forma Jurídica.	- ¿Qué porcentaje se destina a exportación?
4.- Orientación comercial.	9.- ¿Llevar a cabo algún tipo de promoción?
5.- ¿De qué provincias obtiene las materia primas para la elaboración de sus productos?	10.- Opinión sobre el CAECyL.
6.- ¿A qué provincias y/o países distribuyen sus productos?	11.- Futuro de la Agricultura Ecológica.
7.- ¿Distribuye productos procedentes de la agricultura convencional?	12.- Localización y contacto.

- 1.- En el año 1995
 - 2.- Empezó en convencional y a raíz de ahí se pasaron a ecológico
 - 3.- Sociedad Anónima
 - 4.- Vino ecológico
 - 5.- Del Bierzo
 - 6.- Centro Europa, Japón y Canadá, Madrid, Levante y Galicia.
 - 7.- No
 - 8.- 170.000 botellas al año, un 75% se exporta y el resto se queda en España, en Castilla y León queda un porcentaje mínimo.
 - 9.- Asistencia a ferias
 - 10.- Buena opinión
 - 11.- Futuro prometedor
 - 12.- Villafranca del Bierzo
- Tfno: 987 540197, Pablo

Bodegas y viñedos Castroventosa S.L.

1.- ¿En qué año empezó a distribuir productos ecológicos?	8.- Volumen de comercialización
2.- ¿Cómo fueron los comienzos?	- ¿Qué porcentaje se queda en Castilla y León?
3.- Forma Jurídica.	- ¿Qué porcentaje se destina a exportación?
4.- Orientación comercial.	9.- ¿Llevan a cabo algún tipo de promoción?
5.- ¿De qué provincias obtiene las materia primas para la elaboración de sus productos?	10.- Opinión sobre el CAECyL.
6.- ¿A qué provincias y/o países distribuyen sus productos?	11.- Futuro de la Agricultura Ecológica.
7.- ¿Distribuye productos procedentes de la agricultura convencional?	12.- Localización y contacto.

- 1.- En el año 1998
 - 2.- Por convencimiento y creer en ello
 - 3.- Sociedad Limitada
 - 4.- Vino
 - 5.- De León (Ponferrada)
 - 6.- Valladolid, Burgos, León, Cataluña, Inglaterra y está estudiando Alemania
 - 7.- No
 - 8.- 20.000 botellas al año y aproximadamente un 5 a 10 % en exportación, no hay datos de lo que queda en Castilla y León
 - 9.- Boca a boca, foros, convenciones y ferias
 - 10.- No opina sobre CAECYL
 - 11.- Futuro prometedor en alza
 - 12.- Valtuille de Abajo
- Tfno: 639 813322, Gerente de Bodegas y viñedos Castroventosa

Vegas Bañezanas

1.- ¿En qué año empezó a distribuir productos ecológicos?	8.- Volumen de comercialización
2.- ¿Cómo fueron los comienzos?	- ¿Qué porcentaje se queda en Castilla y León?
3.- Forma Jurídica.	- ¿Qué porcentaje se destina a exportación?
4.- Orientación comercial.	9.- ¿Llevan a cabo algún tipo de promoción?
5.- ¿De qué provincias obtiene las materia primas para la elaboración de sus productos?	10.- Opinión sobre el CAECYL.
6.- ¿A qué provincias y/o países distribuyen sus productos?	11.- Futuro de la Agricultura Ecológica.
7.- ¿Distribuye productos procedentes de la agricultura convencional?	12.- Localización y contacto.

- 1.- En el año 2000
 - 2.- Al ecológico directamente por ideología
 - 3.- Sociedad Limitada
 - 4.- Envasado de legumbres
 - 5.- Valladolid, Palencia, Burgos, León y Salamanca
 - 6.- Toda España
 - 7.- No
 - 8.- No sabe el volumen de comercialización, el 100% se queda en el mercado nacional
 - 9.- De momento no
 - 10.- No opina sobre el CAECYL.
 - 11.- No hay opinión sobre el futuro
 - 12.- La Bañeza
- Tfno: 987 641822, Gaspar Luengo

6.5. PROVINCIA DE PALENCIA

En Palencia hay 2 distribuidores de productos ecológicos, uno de ellos, *SEDA solubles S.A.*, no ha querido colaborar en el estudio.

El Palomar

1.- ¿En qué año empezó a distribuir productos ecológicos?	8.- Volumen de comercialización
2.- ¿Cómo fueron los comienzos?	- ¿Qué porcentaje se queda en Castilla y León?
3.- Forma Jurídica.	- ¿Qué porcentaje se destina a exportación?
4.- Orientación comercial.	9.- ¿Llevar a cabo algún tipo de promoción?
5.- ¿De qué provincias obtiene las materia primas para la elaboración de sus productos?	10.- Opinión sobre el CAECyL.
6.- ¿A qué provincias y/o países distribuyen sus productos?	11.- Futuro de la Agricultura Ecológica.
7.- ¿Distribuye productos procedentes de la agricultura convencional?	12.- Localización y contacto.

- 1.- En 1999
 - 2.- Hace 22 años se inició en venta de plantas medicinales y hace tres se dedica en exclusivo al pan y la bollería
 - 3.- Autónomo
 - 4.- Pan y bollería
 - 5.- De Navarra, Aragón y Cataluña
 - 6.- A toda Castilla y León menos Salamanca
 - 7.- No
 - 8.- 150 panes al día, sólo tres días a la semana y el 100% se queda en Castilla y León
 - 9.- No
 - 10.- No tiene muchos medios, están mucho más desarrollado el CRAE de Navarra
 - 11.- Futuro favorable, aquí todavía no hay la calidad de otros lugares por eso compra en otras Comunidades Autónomas la harina
 - 12.- Astudillo
- Tfno.: 979 822438, Paloma Ortega

6.6. PROVINCIA DE SORIA

En Soria hay un distribuidor de productos ecológicos que además es elaborador.

Patatas Fritas Dandy S.L.

1.- ¿En qué año empezó a distribuir productos ecológicos?	8.- Volumen de comercialización
2.- ¿Cómo fueron los comienzos?	- ¿Qué porcentaje se queda en Castilla y León?
3.- Forma Jurídica.	- ¿Qué porcentaje se destina a exportación?
4.- Orientación comercial.	9.- ¿Llevan a cabo algún tipo de promoción?
5.- ¿De qué provincias obtiene las materia primas para la elaboración de sus productos?	10.- Opinión sobre el CAECyL.
6.- ¿A qué provincias y/o países distribuyen sus productos?	11.- Futuro de la Agricultura Ecológica.
7.- ¿Distribuye productos procedentes de la agricultura convencional?	12.- Localización y contacto.

1.- En el 2001

2.- Tenía producción convencional y se cambió a ecológico

3.- Sociedad Limitada

4.- Patatas fritas

5.- Soria

6.- Se distribuye a través de *El Corte Inglés* en Madrid y *Rubén Valls* en Cataluña

7.- No

8.- 25.000 kilos al año en España el 100%

9.- No

10.- No opina

11.- Prometedor

12.- Añavieja

Tfno.: 975 383131, Gerente de Patatas fritas Dandy

www.patatasdeañavieja.com

6.7. PROVINCIA DE SEGOVIA

En Segovia hay 5 distribuidores, de los que 2 son a su vez productores, 2 son elaboradores y uno solamente distribuidor.

Delfín Aurelio Pesquera Pesquera

1.- ¿En qué año empezó a distribuir productos ecológicos?	8.- Volumen de comercialización
2.- ¿Cómo fueron los comienzos?	- ¿Qué porcentaje se queda en Castilla y León?
3.- Forma Jurídica.	- ¿Qué porcentaje se destina a exportación?
4.- Orientación comercial.	9.- ¿Llevan a cabo algún tipo de promoción?
5.- ¿De qué provincias obtiene las materia primas para la elaboración de sus productos?	10.- Opinión sobre el CAECyL.
6.- ¿A qué provincias y/o países distribuyen sus productos?	11.- Futuro de la Agricultura Ecológica.
7.- ¿Distribuye productos procedentes de la agricultura convencional?	12.- Localización y contacto.

- 1.- Hace 15 años, fue de los primeros de España
 - 2.- Comienzos duros, por convencimiento personal
 - 3.- Autónomo
 - 4.- Fabricación de harinas
 - 5.- De Burgos (Villasendino), Valladolid (Pesquera), Palencia (Aguilar y Boadilla del Camino)
 - 6.- Madrid a través del El Granero y muy poco a Arenas de San Pedro (Ávila)
 - 7.- Sí, aproximadamente 55 toneladas al año de convencional, el 50% del total supone ecológico
 - 8.- 50 toneladas al año el 100% se queda en España
 - 9.- No, algo del CAECYL
 - 10.- Buen funcionamiento
 - 11.- Buen futuro
 - 12.- Membibre de la Hoz
- Tfno.: 921 164271, Delfín Aurelio

Carnipor, S.L.

1.- ¿En qué año empezó a distribuir productos ecológicos?	8.- Volumen de comercialización
2.- ¿Cómo fueron los comienzos?	- ¿Qué porcentaje se queda en Castilla y León?
3.- Forma Jurídica.	- ¿Qué porcentaje se destina a exportación?
4.- Orientación comercial.	9.- ¿Llevan a cabo algún tipo de promoción?
5.- ¿De qué provincias obtiene las materia primas para la elaboración de sus productos?	10.- Opinión sobre el CAECyL.
6.- ¿A qué provincias y/o países distribuyen sus productos?	11.- Futuro de la Agricultura Ecológica.
7.- ¿Distribuye productos procedentes de la agricultura convencional?	12.- Localización y contacto.

1.- En el 2002

2.- Convencional y ecológica

3.- Sociedad Limitada

4.- Despiece de porcino/embutidos/jamones/salazones

5.- Segovia (Vallelado)

6.- Barcelona, Madrid, Palma de Mallorca, Marbella, y en proyecto Galicia y Zaragoza

7.- Sí

8.- 3.000 cabezas al año, en ecológico el 5%.

9.- Libros, folleto explicativo y catálogo alimentaria y en proyecto una web

10.- Muy buena, es muy estricto están dando facilidades, muy abierto y receptivo, las empresas que entran es porque creen en ello.

11.- Bueno

12.- Vallelado

Tfno.: 921 150036, José-Luis Muñoz

M^a Cruz Bravo Benito



Figura 38. Carnicería Brama de carne ecológica.

1.- ¿En qué año empezó a distribuir productos ecológicos?	8.- Volumen de comercialización
2.- ¿Cómo fueron los comienzos?	- ¿Qué porcentaje se queda en Castilla y León?
3.- Forma Jurídica.	- ¿Qué porcentaje se destina a exportación?
4.- Orientación comercial.	9.- ¿Llevan a cabo algún tipo de promoción?
5.- ¿De qué provincias obtiene las materia primas para la elaboración de sus productos?	10.- Opinión sobre el CAECyL.
6.- ¿A qué provincias y/o países distribuyen sus productos?	11.- Futuro de la Agricultura Ecológica.
7.- ¿Distribuye productos procedentes de la agricultura convencional?	12.- Localización y contacto.

1.- En 1997

2.- Venía de convencional

3.- Autónoma

4.- Sacrificio de vacuno, preparación y conservación de carne e incubación de aves

5.- La Losa (Segovia),.

6.- Carnicería de Segovia, Castellón, Valladolid, Lérida, Coruña, Murcia.

7.- No

8.- 2 ó 3 reses por semana y en proyecto una sala de despiece

9.- Tríptico, probar la carne como promoción.

10.- Pocos recursos, van funcionando bastante bien, el problema es la Junta que debería promocionar y subvencionar de alguna manera.

11.- Prometedor.

12.- Sepúlveda

Tfno.: 921 540435, Fernando Mantecas

HUERCASA S.L.

1.- ¿En qué año empezó a distribuir productos ecológicos?	8.- Volumen de comercialización
2.- ¿Cómo fueron los comienzos?	- ¿Qué porcentaje se queda en Castilla y León?
3.- Forma Jurídica.	- ¿Qué porcentaje se destina a exportación?
4.- Orientación comercial.	9.- ¿Llevan a cabo algún tipo de promoción?
5.- ¿De qué provincias obtiene las materia primas para la elaboración de sus productos?	10.- Opinión sobre el CAECyL.
6.- ¿A qué provincias y/o países distribuyen sus productos?	11.- Futuro de la Agricultura Ecológica.
7.- ¿Distribuye productos procedentes de la agricultura convencional?	12.- Localización y contacto.

1.- En el 2001

2.- Complicado y difícil, mucha distribución y poco volumen comercial

3.- Sociedad Limitada

4.- Fabricación de conservas vegetales

5.- Toledo, lentejas y garbanzos. Alicante, arroz

6.- A toda España a través de Carrefour, en proyecto Cataluña, Madrid y Sevilla

7.- Si, siendo un 10% en ecológico

8.- 30 a 40 toneladas al año. Desconoce lo que se queda en Castilla y León y no exportan

9.- Carteles y degustaciones.

10.- Hace lo que puede

11.- Muy difícil

12.- Sanchonuño

Tfno.: 921 160006, Félix Moracho.

EMBUTIDOS EL ENEBRAL S.A.

1.- ¿En qué año empezó a distribuir productos ecológicos?	8.- Volumen de comercialización
2.- ¿Cómo fueron los comienzos?	- ¿Qué porcentaje se queda en Castilla y León?
3.- Forma Jurídica.	- ¿Qué porcentaje se destina a exportación?
4.- Orientación comercial.	9.- ¿Llevar a cabo algún tipo de promoción?
5.- ¿De qué provincias obtiene las materia primas para la elaboración de sus productos?	10.- Opinión sobre el CAECyL.
6.- ¿A qué provincias y/o países distribuyen sus productos?	11.- Futuro de la Agricultura Ecológica.
7.- ¿Distribuye productos procedentes de la agricultura convencional?	12.- Localización y contacto.

1.- En el 2001

2.- De convencional a ecológico, manteniendo la convencional, abriendo una tienda y un puesto de venta directa en la propia explotación.

3.- Sociedad Anónima

4.- Despiece de porcino, embutido y salazones

5.- Ávila y Segovia

6.- Barcelona, Palma de Mallorca y Castilla y León.

7.- Si, representa el 2,5% el ecológico

8.- 50 cerdos semanales y se queda en Castilla y León un 1 % del total, está en trámites iniciar proceso de exportación.

9.- Folletos y ferias

10.- No opina

11.- Mercado en alza

12.- El Arenal

Tfno: 921 223054, Alonso Hernanz

6.8. PROVINCIA DE SALAMANCA

En Salamanca hay un solo distribuidor, que lo realiza como segunda actividad, moviendo volúmenes muy pequeños de producto ecológico.

Jacinto Corredero

1.- ¿En qué año empezó a distribuir productos ecológicos?	8.- Volumen de comercialización
2.- ¿Cómo fueron los comienzos?	- ¿Qué porcentaje se queda en Castilla y León?
3.- Forma Jurídica.	- ¿Qué porcentaje se destina a exportación?
4.- Orientación comercial.	9.- ¿Llevan a cabo algún tipo de promoción?
5.- ¿De qué provincias obtiene las materia primas para la elaboración de sus productos?	10.- Opinión sobre el CAECyL.
6.- ¿A qué provincias y/o países distribuyen sus productos?	11.- Futuro de la Agricultura Ecológica.
7.- ¿Distribuye productos procedentes de la agricultura convencional?	12.- Localización y contacto.

1.- En 1997

2.- Distribuidor convencional y por convencimiento se introdujo en ecológico.

3.- Segunda actividad

4.- Hortícolas y cereales.

5.- De Santa Inés (Salamanca)

6.- El cereal a Zamora y la producción hortícola se va a Valladolid a través de *El Torzal* y a Madrid.

7.- No

8.- De cereal 1.000 kilos al año y de hortícolas 2.000 kilos de alubia seca, 2.000 kilos de cebolla y 4.000 kilos de zanahoria

9.- No

10.- Anda mal de dinero, pocos recursos y la Administración muestra poca preocupación, habría que hacer mas cosas.

11.- Avanza despacio y queda mucho por recorrer

12.- Santa Inés

Tfno.:923 160798, Jacinto Corredero

6.9. PROVINCIA DE ZAMORA

En Zamora hay dos distribuidores que a su vez son elaboradores.

Molinos Zamoranos S.A.

1.- ¿En qué año empezó a distribuir productos ecológicos?	8.- Volumen de comercialización
2.- ¿Cómo fueron los comienzos?	- ¿Qué porcentaje se queda en Castilla y León?
3.- Forma Jurídica.	- ¿Qué porcentaje se destina a exportación?
4.- Orientación comercial.	9.- ¿Llevan a cabo algún tipo de promoción?
5.- ¿De qué provincias obtiene las materia primas para la elaboración de sus productos?	10.- Opinión sobre el CAECyL.
6.- ¿A qué provincias y/o países distribuyen sus productos?	11.- Futuro de la Agricultura Ecológica.
7.- ¿Distribuye productos procedentes de la agricultura convencional?	12.- Localización y contacto.

1.- En 1999

2.- Venía de convencional y pasaron a ecológico por convencimiento

3.- Sociedad Anónima

4.- Harinas

5.- Zamora

6.- Zonas costeras y Madrid

7.- Si, 25% ecológico.

8.- 50.000 kilos al año, se queda un porcentaje ínfimo en Castilla y León y no se exporta

9.- Folletos

10.- No tienen opinión

11.- No tienen opinión

12.- Zamora

Tfno: 980 671779; Andrés Zarzuelo.

Carbajosa Hermanos S.A.

1.- ¿En qué año empezó a distribuir productos ecológicos?	8.- Volumen de comercialización
2.- ¿Cómo fueron los comienzos?	- ¿Qué porcentaje se queda en Castilla y León?
3.- Forma Jurídica.	- ¿Qué porcentaje se destina a exportación?
4.- Orientación comercial.	9.- ¿Llevan a cabo algún tipo de promoción?
5.- ¿De qué provincias obtiene las materia primas para la elaboración de sus productos?	10.- Opinión sobre el CAECyL.
6.- ¿A qué provincias y/o países distribuyen sus productos?	11.- Futuro de la Agricultura Ecológica.
7.- ¿Distribuye productos procedentes de la agricultura convencional?	12.- Localización y contacto.

- 1.- Empezaron en el 2002
 - 2.- Venían de convencional
 - 3.- Sociedad Anónima
 - 4.- Harinas
 - 5.- Zamora y Navarra
 - 6.- Madrid, Cataluña y Zamora principalmente
 - 7.- Sí, no sabe el porcentaje
 - 8.- No tienen datos disponibles al haber comenzado este año
 - 9.- No de momento
 - 10.- No conocen su actividad
 - 11.- Prometedor
 - 12.- Cerecinos de Campos
- Tfno: 980 670516; Esteban

No ha sido posible contactar o no han querido participar en el estudio los siguientes distribuidores:

- Salvador Vega, dedicado al cereal, hortalizas y legumbres. Castrillo del Val (Burgos) Tfno: 947 429018
- José María Domínguez, dedicado al cereal, hortalizas, legumbre y miel. San Pedro de Laterce (Valladolid). Tfno: 983 723097
- SEDA Solubles S.A., dedicado al café soluble. Palencia. Tfno: 979 716100, Susana Laorga.
- J.J. Puentes, dedicado a distribución de productos ecológicos. Hornillos (Valladolid) Tfno: 686 934875

7. DIRECTORIO DE ASOCIACIONES DE CONSUMIDORES DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS DE CASTILLA Y LEÓN.

De las entrevistas realizadas a las distintas asociaciones de productos ecológicos en Castilla y León se han obtenido las siguientes respuestas:

Mala hierba (Segovia)



Figura 392. Local de reunión de la asociación "Mala Hierba".

- | | |
|---|---|
| 1.- ¿En qué año empezó y cómo fueron los comienzos de la asociación? | 5.- ¿Consumen productos ecológicos sin homologación de organismo oficial? |
| 2.- Número de socios que la componen. | 6.- Opinión sobre el CAECyL. |
| 3.- Pertenecéis a la CEOCE (Coordinadora Estatal de Organizaciones de Consumo Ecológico)? | 7.- Perspectivas de futuro |
| 4.- Funcionamiento de la asociación. | 8.- Para contactar... |

1.- Hace cinco años. La idea surgió a partir de dos parejas que estaban en el mundo ecológico, asistían a ferias y participaban en foros, se lo comentaron a amigos y fueron creciendo poco a poco y actualmente hay unas 20 a 22 parejas que se han enterado de la asociación boca a boca. No tienen una estructura legal de asociación como tal.

2.- 16 unidades familiares, unas 42 personas

3.- No

4.- Funcionamiento por unidades familiares, dos unidades gestionan el grupo cada ocho meses. Hay una cuota mensual de 18€ aproximadamente, que va a parar a un fondo común para compras destinadas a la asociación. Se reúnen dos días a la semana haciendo pedidos quincenales. Cada unidad de consumo ingresa una cantidad en el fondo particular y lo va gastando con cada pedido. Es importante ingresar antes de consumir por el sistema de facturación de los consumidores, además se realizan reuniones para adoptar una serie de normas, hablar con los

productores y para aportar ideas, foros etc. Hay una libertad total de entrada y salida por parte de los asociados.

5.- Sí, porque nos fiamos de los productores.

6.- No nos importa la homologación porque nos basamos en el contacto con el productor.

7.- Sigue la misma línea. Hay buenas perspectivas de futuro y nuestra idea es aumentar la producción local.

8.- Tfno: 921 449420, Paco o Susana



Figura 40. Báscula con la que pesan los productos frescos en "Mala Hierba" y local por dentro.

La Semilla (León)



Figura 41. Herbolario donde se reúne la asociación "La semilla"

1.- ¿En qué año empezó y cómo fueron los comienzos de la asociación?	5.- ¿Consumen productos ecológicos sin homologación de organismo oficial?
2.- Número de socios que la componen.	6.- Opinión sobre el CAECyL.
3.- Pertenecéis a la CEOCE (Coordinadora Estatal de Organizaciones de Consumo Ecológico)?	7.- Perspectivas de futuro
4.- Funcionamiento de la asociación.	8.- Para contactar...

1.- Hace seis años se fundó por unos consumidores que querían alimentos sanos y saludables apoyando la producción ecológica.

2.- 30 personas

3.- No

4.- Hay una cuota de ingreso para los gastos de la asociación y cada uno paga según consume, hay reuniones quincenales para realizar los pedidos y recoger los productos. Se reúnen todos los primeros martes de cada mes para las posibles incidencias que se puedan plantear.

5.- Sí

6.- Es necesario que haya un control pero no se sabe hasta qué punto se tienen la garantía de que sea ecológico, sin embargo la gente se fía de los sellos.

8.- Buenas perspectivas, cada vez la gente está más sensibilizada y se buscan alternativas organizándose.

9.- Tfno: 987 563036. Víctor

La Patata Solidaria (Valladolid)



Figura 42. Local de reunión de la asociación "La patata solidaria".

1.- ¿En qué año empezó y cómo fueron los comienzos de la asociación?	5.- ¿Consumen productos ecológicos sin homologación de organismo oficial?
2.- Número de socios que la componen.	6.- Opinión sobre el CAECyL.
3.- Pertenecéis a la CEOCE (Coordinadora Estatal de Organizaciones de Consumo Ecológico)?	7.- Perspectivas de futuro
4.- Funcionamiento de la asociación.	8.- Para contactar...

1.- En el año 1996-97 a través de la REA (Red de Economía Alternativa), Grupos Ecologistas y de SODEPAZ (Comercio Justo). Se unieron y comenzaron a funcionar para buscar productos ecológicos, naturales, artesanos y de comercio justo de esta forma alternativa.

2.- 55 entre adultos y niños (40 adultos y 15 niños)

3.- No, no tienen una estructura legal aunque está en mente llevarla a cabo.

4.- Los socios se dividen por unidades, aproximadamente unas 15, según vecindad o amistad, de forma que una unidad puede tener un solo miembro o ser hasta tres familias. La cuota es de 3 euros al mes por cada adulto, este dinero es para pagar el almacén y a la persona liberada encargada de hacer las cuentas y pedidos semanales, si sobra algo se deja como fondo para realizar compras para la asociación, la próxima compra será un frigorífico. Cada martes de 7 a 9 de la tarde se reúne en el almacén sito en la Avda. Santander nº 45, donde se realiza y se paga el pedido de la semana siguiente y se recogen los productos de la semana anterior. Cada uno lleva sus bolsas para recogerlos. Los pedidos los traen el martes y una unidad que rota cada mes se encarga de repartirlo. Cada unidad puede proponer consumir nuevos productos mediante la aportación para su prueba a todos los demás que si lo consideran apto lo

integran dentro de los pedidos. Hay una serie de pedidos trimestrales como legumbres, mermeladas, miel etc.

Para cambios, decisiones, etc. se reúnen cada cinco u ocho semanas.

5.- Sí, siempre que sean naturales, artesanos o del comercio justo. Unas de las prioridades de la red es consumir a productores locales, trayendo por ejemplo la verdura de temporada de un agricultor que no tiene el sello pero que confiamos en su sistema de productor ecológico.

6.- Tiene un buen funcionamiento sin embargo la mayoría de los asociados opinan que es un sistema burocrático del que no se fían demasiado.

7.- Algunos miembros de la red ven un futuro incierto y fluctuante porque dependen de ellos mismos y de la gente que entra y abandona la asociación. Hay socios emprendedores que buscan evolucionar sin cambiar los principios de la asociación, pero en general los socios son conservadores y no quieren cambios. La conclusión de todo es que futuro hay pero incierto.

8.- Tfno: 983 268676. Asun o Laura.

Asociación por el comercio justo (Palencia)

1.- ¿En qué año empezó y cómo fueron los comienzos de la asociación?	5.- ¿Consumen productos ecológicos sin homologación de organismo oficial?
2.- Número de socios que la componen.	6.- Opinión sobre el CAECyL.
3.- Pertenecéis a la CEOCE (Coordinadora Estatal de Organizaciones de Consumo Ecológico)?	7.- Perspectivas de futuro
4.- Funcionamiento de la asociación.	8.- Para contactar...

1.- Hace tres años se reunieron personas con vinculación al comercio justo y de la red de circuitos cortos de Amayuelas para consumir productos ecológicos.

2.- Es muy variable, son de 30 a 40 socios.

3.- No pero hay contactos.

4.- Hay un local en Palencia y la gente pide cuando quiere. Tienen una cuota anual, se hacen reuniones mensuales, los miércoles de 7 a 9 de la tarde. Para los pedidos se turnan voluntariamente los socios. La asociación está abierta a todo el mundo

5.- Sí

6.- Que no ayuda, porque si buscas asesoramiento no te dan respuestas prácticas.

7.- Muy flojo, hay muy poca demanda, pocas familias en la asociación y poca gente joven con compromiso. La red no puede responder a todas las necesidades de

consumo de las familias y parte de los asociados consumen los productos ocasionalmente por ser más económicos.

9.- Tfno: 656 309855, Meli.

La Despensa biológica (Burgos)

1.- ¿En qué año empezó y cómo fueron los comienzos de la asociación?	5.- ¿Consumen productos ecológicos sin homologación de organismo oficial?
2.- Número de socios que la componen.	6.- Opinión sobre el CAECyL.
3.- Pertenecéis a la CEOCE (Coordinadora Estatal de Organizaciones de Consumo Ecológico)?	7.- Perspectivas de futuro
4.- Funcionamiento de la asociación.	8.- Para contactar...

1.- Hace tres años un grupo de personas que se reunieron para consumir productos ecológicos de forma habitual.

2.- Unos 60 aproximadamente

3.- Sí, desde el año 2002.

4.- Están dirigidos por una asamblea elegida de forma democrática, hay una reunión semanal, se distribuyen los productos en el local y hay una cuota de entrada y una cuota de gastos de la asociación.

5.- Sí, la línea de la asociación es apoyar a los agricultores ecológicos, cuando hay confianza no se les exige sello ecológico, si hay dudas o poco conocimiento sí.

6.- Realizan un buen trabajo

7.- Habrá un crecimiento y tendrá que estar regularizado. Hay mucho por hacer en Burgos.

8.- Tfno: 639 313806. Ángel

8. IMPLICACIÓN DE LA ADMINISTRACIÓN EN EL DESARROLLO DE LOS PRODUCTOS ECOLÓGICOS EN CASTILLA Y LEÓN.

- *Administración estatal.* El MAPA ha elaborado una serie de medidas agroambientales , a través del Real Decreto 4/2001, y propone un programa de medidas de acompañamiento que las administraciones autonómicas posteriormente selecciona para llevarlas a cabo en su comunidad. Estas ayudas son subvenciones económicas a los productores, con la idea de equilibrar los precios de venta al público.
- *Administración autonómica.* La Junta de Castilla y León, está desarrollando los apartados 3.3 Agricultura ecológica y 9.3 Ganadería ecológica, del programa de medidas de acompañamiento dentro de las medidas agroambientales para el periodo 2000-2006, entre otras.
- *Administración provincial.* La única provincia de la comunidad de Castilla y León que se ha implicado en el desarrollo de los productos ecológicos en Castilla y León es Zamora. Entre las medidas está el “I Foro para el desarrollo de la agricultura ecológica en la provincia de Zamora”, convenios con colegios , Ferias, la finca experimental “La Aldehuela”, etc.



Figura 43. Cartel del foro sobre agricultura ecológica en Zamora.

8.1. INICIATIVAS PRIVADAS PARA EL DESARROLLO DE LOS PRODUCTOS ECOLÓGICOS EN CASTILLA Y LEÓN: ADAGE Y EL PLAN DE EXPERIMENTACIÓN AGRARIA DE HUERCASA.

- **ADAGE:** En 1987 se reunieron “La Tierra”, “Vida Sana” el FIAB (Federación de Industrias de Alimentos y Bebidas) y representantes de herbolarios con el MAPA, naciendo a raíz de esa reunión el Consejo Regulador de Agricultura Ecológica encargado de la certificación y promoción de los productos ecológicos. En años posteriores la asociación “La Tierra” desapareció y reapareció en el Congreso Internacional de Medio Ambiente (CIMA) entre los años 1994-95.

En el año 1995 se produce la transferencia de la certificación y promoción del CRAE al CAECyL constituyéndose éste, y “La Tierra” planteó que la certificación fuera la oficial y una segunda certificación distintiva de calidad de los productos de Castilla y León, como hiciera “Vida Sana” años atrás.

En el año 2000 nace ADAGE (Asociación para el Desarrollo de la Agricultura y Ganadería Ecológica) compuesta por miembros de “La Tierra”, buscando agrupar los intereses comerciales de los productores, elaboradores y distribuidores de Castilla y León. Las labores de ADAGE comprenden desde la divulgación a través de cursos, foros y charlas subvencionados por el Fondo Social Europeo, promoción, la creación de un sello propio como organismo privado, su idea es que los productos estén homologados por CAECyL y a su vez por el sello de ADAGE, así como contar con un técnico que ofrezca asesoramiento gratuito a los socios y convertirse en una asociación interprofesional la explicación de lo que son estas organizaciones.



Figura 44. Logotipo de ADAGE.

- **El Plan de Experimentación Agraria (PEA) de HUERCASA:** a través del PEA aprobado por la Junta en el año 2000-2001 y realizada la subcontrata por parte del CAECyL, HUERCASA tiene 12 hectáreas de hortícolas con 7 u 8 cultivos en los que se estudia el control de las malas hierbas. De momento el experimento les hace perder dinero a pesar del PEA.

V. CONCLUSIONES

Consumidores

1. Uno de cada dos consumidores consultados no supo reconocer el logotipo de producción ecológica de la Unión Europea ni del Consejo de Agricultura Ecológica de Castilla y León. Existe confusión entre los productos “Bio” y los productos ecológicos.
2. La principal razón de consumir productos ecológicos es la protección del medio ambiente para la mayoría de los consumidores consultados. Para el segmento de población que no consume estos productos la principal razón de no consumo es la falta de disponibilidad y su precio elevado.
3. Los consumidores de productos ecológicos los adquieren esporádicamente. El principal punto de adquisición de los productos ecológicos son las grandes superficies, supermercados y las tiendas especializadas, para la mayoría de los consumidores consultados.
4. La mayoría de los consumidores consultados manifiesta desconocer las Asociaciones de Consumidores de Productos Ecológicos de Castilla y León. Además, no estarían dispuestos a pertenecer a una de ellas pues prefieren pagar y adquirir los alimentos en el momento, así como una mayor libertad en la decisión de compra.
5. Los consumidores consultados que están dispuestos a pertenecer a una Asociación de Consumidores de Productos Ecológicos de Castilla y León manifiestan, estar dispuestos a adquirir todo tipo de productos, con cualquier cuota de admisión y a recogerlos en un local preparado para tal fin.

Distribuidores

1. Para los distribuidores la media porcentual de **sobreprecio** de los productos ecológicos respecto a los convencionales es de un 30 a un 35%. La mayoría opina que hay diferencia significativa entre los productos ecológicos y convencionales, siendo mayor la diferencia en el arroz y menor en la pasta.
2. La época que los productos ecológicos frescos son más baratos es en temporada, mientras que para los elaborados opinan que es fuera de temporada cuando son más baratos.
3. Creen que el margen comercial que aplican a los productos ecológicos es mayor, que su oferta no mejora la imagen del establecimiento y que el riesgo del comerciante es mayor que con los productos convencionales.
4. Por otro lado opinan que se deberían bajar los precios y se deberían hacer campañas de publicidad, que se deberían asociar productores y distribuidores. El mercado nacional de productos ecológicos aumentará en los próximos años.
5. Informan habitualmente a los clientes de este tipo de producto pero no realizan **ofertas promocionales** por no compensarles en la mayoría de los casos y por considerar que son competencia del proveedor.
6. No les afecta ningún problema de la agricultura ecológica. Los distribuidores con problemas manifiestan que el principal problema sería el sobreprecio, proponiendo como solución a estos problemas incrementar la demanda e informar a los consumidores.
7. Todos piensan **seguir vendiendo** productos ecológicos y no creen que estos tengan peor aspecto por presencia de plagas, afirman que existe una normativa y sello para los productos ecológicos, que tienen un mejor sabor, que son buenos para la salud, que son de mejor calidad, que no tienen residuos pesticidas, que no se usan productos químicos para su elaboración, que no son o se muestran indiferentes a que sean artesanales, que no son dietéticos, que benefician la conservación del medio ambiente, se muestran indiferentes a que sean difíciles de encontrar, es decir, que se ha de buscar algo para adquirirlos aunque no es muy difícil encontrarlos.

Directorio de asociaciones y distribuidores

1. Sólo la asociación “La despensa biológica”, de Burgos, pertenece a la Coordinadora Estatal de Organizaciones de Consumo Ecológico (CEOCE).
2. La Diputación de Zamora es la única Administración provincial involucrada en con el desarrollo de la agricultura ecológica.
3. Únicamente “Bioduero, S.L.”, “El Torzal” y el “Grupo EPLA” se dedican íntegramente a la distribución de productos ecológicos. El resto de los distribuidores, comercializan a su vez productos convencionales y/o son elaboradores de productos ecológicos.
4. Deberían controlarse de un modo más riguroso, tanto a los productores, como los elaboradores de la Comunidad, ya que en el transcurso de este proyecto se han detectado graves irregularidades al conceder etiquetado de producto procedente de la agricultura ecológica.

MODELOS DE CUESTIONARIOS

1. CUESTIONARIO A CONSUMIDORES

ENCUESTA A CONSUMIDORES SOBRE PRODUCTOS ECOLÓGICOS

Nº de encuesta : _____ Encuestador: _____
Comunidad Autónoma: *Castilla y León* Provincia: _____

CONOCIMIENTO

P1. ¿Conoce usted estos logotipos y lo que representan?



1 Si 2 No



1 Si 2 No

P2. Cuales de las siguientes características pertenecen a los productos ecológicos:

- 1 No se utilizan productos químicos para su elaboración.
- 2 Llevan etiquetado “ecológico” o “bio”, indistintamente.
- 3 Son productos dietéticos.
- 4 Sólo engloba productos frescos (lechuga, tomate...)
- 5 No sabe / No contesta

P3. ¿Ha comprado alguna vez productos con la denominación “BIO”?

- 1 Si
- 2 No (Pasar a P5.)

P4. ¿Cuáles son las razones que le han llevado a consumir productos con la denominación “BIO”?

- 1 Porque son de mayor calidad.
- 2 Por sus propiedades organolépticas
- 3 Por su bajo precio.
- 4 Por razones de salud
- 5 Por que son productos dietéticos
- 6 Porque se respeta el medio ambiente para su elaboración.
- 7 Otras _____

P5. ¿Considera los productos con la denominación “BIO” como ecológicos?

- 1 Si
- 2 No
- 3 No sabe / No contesta

HÁBITOS DE CONSUMO

P6. ¿Ha comprado alguna vez productos ecológicos?

- 1 ϕ Si
- 2 ϕ No (Pasar a P11.)

P7. ¿Cuáles son las razones que le han llevado a consumir productos ecológicos?

- 1 ϕ Porque son de mayor calidad.
- 2 ϕ Por sus propiedades organolépticas (sabor...)
- 3 ϕ Por razones de salud.
- 4 ϕ Porque se respeta el medio ambiente para su elaboración.
- 5 ϕ Otras _____

P8. ¿Dónde suele adquirir este tipo de productos?

- 1 ϕ Grandes superficies
- 2 ϕ Supermercados.
- 3 ϕ Tiendas especializadas.
- 4 ϕ Tiendas tradicionales.
- 5 ϕ Herbolarios.
- 6 ϕ Restaurantes.
- 6 ϕ Venta directa en el lugar de producción.
- 7 ϕ Ferias, mercadillos.
- 8 ϕ Asociaciones de consumidores ecológicos
- 9 ϕ Internet _____
- 10 ϕ Otras _____

P9. ¿Con qué frecuencia compra productos ecológicos?

- 1 ϕ más de 3 veces por semana
- 2 ϕ 1 vez por semana
- 3 ϕ 1 vez al mes.
- 4 ϕ Alguna vez al año.

P10. ¿Ha comprado alguna vez productos ecológicos que no lleven etiquetas de certificación reconocidas por algún organismo oficial?

- 1 ϕ Si
- 2 ϕ No

P11. ¿Cuáles son las razones que le han llevado a no consumir productos ecológicos?

- 1 ϕ No es fácil encontrarlos, en cantidad y periodicidad .
- 2 ϕ Por ser caros.
- 3 ϕ Por que desconoce su existencia.
- 4 ϕ Por su peor aspecto exterior.
- 5 ϕ Por que no se fía de que sean realmente ecológicos.
- 6 ϕ Por que desconoce sus beneficios para la salud.
- 7 ϕ Otras _____

P12. ¿En que lugar ha visto productos ecológicos?

- 1 ϕ Grandes superficies.
- 2 ϕ Asociaciones y cooperativas
- 3 ϕ Internet
- 4 ϕ Herbolarios.
- 5 ϕ Restaurantes.
- 6 ϕ Ferias, mercadillos.
- 7 ϕ Tiendas especializadas.
- 8 ϕ Puntos de venta directa.
- 9 ϕ Otras _____

P13. ¿Sabe usted de la existencia de alguna red local (asociación) de agricultura ecológica que opere en Castilla y León?

- 1 ϕ Si
- 2 ϕ No (pasar a P15.)

P14. ¿Pertenece usted a alguna?

- 1 ϕ Si
- 2 ϕ No
- En caso afirmativo, ¿a cual? _____

P15. ¿Estaría interesado en pertenecer en una asociación de consumidores de productos ecológicos?

- 1 ϕ Si, con condiciones (Pasar a P16)
- 2 ϕ No, causas (Pasar a P19.)

P16. ¿Cómo exigiría que fuera la cuota de socio? (elija una sola opción)

- 1 ϕ No me importan las condiciones de la cuota de socio
- 2 ϕ Cuota justa para el productor y para el consumidor
- 3 ϕ Cuota baja
- 4 ϕ Cuota que permita precios menores que otros canales de distribución.

P17. ¿Qué productos estaría dispuesto a adquirir a través de la asociación?

- 1 ϕ Frescos
- 2 ϕ Elaborados
- 3 ϕ De temporada
- 4 ϕ Todo tipo de productos

P18. ¿Qué requisitos de distribución y entrega solicitaría a la asociación? (elija una sola opción)

- 1 ϕ Ninguno.
- 2 ϕ Entrega a domicilio en fecha acordada
- 3 ϕ Recogida por usted en local habilitado para tal efecto
- 4 ϕ Otros _____

P19. ¿Por qué no estaría interesado en pertenecer en una asociación de consumidores de productos ecológicos?

- 1 ϕ Prefiero pagar por lo que consumo, directamente.
- 2 ϕ Mayor libertad.
- 3 ϕ No creo en su funcionamiento
- 4 ϕ No hay variedad de productos.
- 5 ϕ Por la disponibilidad de los productos.
- 6 ϕ Otras causas _____

IDENTIFICACIÓN

P20. ¿A que segmento de consumidores pertenece?

- 1 ϕ (13 a 17 años)
- 2 ϕ (18 a 30 años)
- 3 ϕ (31 a 50 años)
- 4 ϕ (51 a 65 años)
- 5 ϕ (más de 65 años)

P21. Ocupación.

- 1 φ Ejecutivo-gerente
- 2 φ Negocio propio
- 3 φ Profesional (doctor, abogado..)
- 4 φ Académico-Educador
- 5 φ Ingeniero
- 6 φ Comerciante-Artesano
- 7 φ Estudiante universitario-postgrado
- 8 φ Estudiante
- 9 φ Ama de casa
- 10 φ Autónomo
- 11 φ Desempleado-buscando empleo
- 12 φ Jubilado
- 13 φ Funcionariado
- 14 φ Otro

P22. Nivel de estudios

- 1 φ Sin estudios
- 2 φ Estudios primarios
- 3 φ Estudios secundarios
- 4 φ Preuniversitarios
- 5 φ Universitarios

2. CUESTIONARIO A DISTRIBUIDORES

ENCUESTA A DISTRIBUIDORES DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS

Nº de encuesta: _____ Encuestador: _____

Establecimiento: _____

Comunidad Autónoma: _____ Provincia: _____

P1.- ¿Cuándo comenzó a vender estos productos?

- a) En el 2002
- b) De 1999 al 2001
- c) De 1996 a 1998
- d) De 1993 a 1995
- e) De 1990 a 1992
- f) Antes de 1990: _____

¿Dónde suele adquirir los productos ecológicos que Ud. Ofrece?

- P2.- El merca de su ciudad
- P3.- En otros mercas.-
- P4.- Distribuidora de productos ecológicos
- P5.- Directamente a productores de su región
- P6.- Directamente a productores de otra región
- P7.- A productores en otros países (importación)

P8.- ¿Qué porcentaje representan las ventas de productos ecológicos importados (en cantidad) del total de ventas de productos ecológicos ofrecidos en su establecimiento? _____%

P9.- ¿Qué porcentaje representan las ventas de productos ecológicos importados (en ingreso) del total de ventas de productos ecológicos ofrecidos en su establecimiento? _____%

¿Podría indicarme a qué categoría/categorías pertenecen

¿Podría indicarme a qué categoría/categorías pertenecen los productos importados que vende Ud?

P10.- Frutas y verduras frescas

P11.- Leche y derivados

P12.- Pastas, galletas y pastelería

P13.- Zumo y bebidas no alcohólicas

P14.- Conservas y semiconservas vegetales

P15.- Cereales y leguminosas

P16.- Carne

P17.- Otros _____

P18.- ¿Cuál es la diferencia media porcentual del precio de venta de los alimentos ecológicos respecto de los productos convencionales? _____%

P19.- ¿Existe alguna diferencia significativa entre los diferentes productos ecológicos respecto al incremento porcentual del precio?

a) Sí

b) No

P20.- Cite el producto ecológico, con mayor sobreprecio en comparación con su equivalente convencional, puesto a la venta en su establecimiento

P21.- Cite el producto ecológico, con menor sobreprecio en comparación con su equivalente convencional, puesto a la venta en su establecimiento

P22.- ¿Los precios de los *productos ecológicos frescos* por Ud. ofrece, varían a lo largo del año?

a) Sí

b) No

P23.- ¿Los precios de los *productos ecológicos frescos* son más baratos?

a) En temporada

b) Fuera de temporada

c) Otra: _____

P24.- ¿Los precios de los *productos ecológicos elaborados* por Ud. ofrece, varían a lo largo del año?

a) Sí

b) No

P25.- ¿Los precios de los *productos ecológicos elaborados* son más baratos?

- a) En temporada
- b) Fuera de temporada
- c) Otra: _____

¿Podría indicarme su opinión sobre las ventajas que tiene la venta de productos ecológicos? (1. Completamente en desacuerdo; 2. En desacuerdo; 3. Indiferente; 4. De acuerdo; 5. Completamente de acuerdo)

p26.- El margen comercial es bastante mayor

P27.- Estos productos dan mejor imagen a los comercios

P28.- Con ellos el riesgo que asumen los comerciantes es menor

P29.- ¿Cree que existe otro tipo de beneficios?

- a) Sí.- ¿Cuál es? _____
- b) No

P30.- Podría indicarme cuál es el margen comercial que emplea en sus productos ecológicos? _____%

P31.- ¿Suele Ud. informar a sus clientes de los productos ecológicos

- a) No
- b) Sí

P32.- ¿Realiza Ud. alguna oferta promocional de sus productos ecológicos de vez en cuando?

- c) Sí
- d) No. ¿Por qué? _____ (Pasar a P53)

¿Podría indicarme en qué medio?

P33.- Mediante folletos

P34.- En la radio

P35.- En la televisión

P36.- En periódicos y/o revistas agrícolas

P37.- En ferias/mercadillos

P38.- En puntos de venta

P39.- En el país importador

P40.- En Internet

P41.- Otros _____

P42.- ¿Cómo considera Ud. Internet y las nuevas tecnologías a la hora de promocionar sus productos?

- a) Muy eficaces
- b) Algo eficaces
- c) Nada eficaces
- d) Los desconozco

P43.- ¿Podría decirme cuál es su presupuesto de inversión publicitaria en pta. o en euros?

¿Qué medio/medios da/dan mejores resultados?

P44.- Mediante folletos

P45.- En la radio

P46.- En la televisión

P47.- En periódicos y/o revistas agrícolas

P48.- En ferias/mercadillos

P49.- En puntos de venta

P50.- En el país importador

P51.- En Internet

P52.- Otros _____

P53.- ¿Cómo considera Ud. la demanda de los productos ecológicos en su establecimiento?

a) Alta

b) Media

c) Baja

P54.- ¿Ud. ofrece productos ecológicos que no lleven etiquetas de certificación reconocidas por algún organismo oficial?

a) Sí

b) No

P55.- ¿Piensa Ud. seguir vendiendo productos ecológicos?

a) Sí (Pasar a P63)

b) No

Si no piensa seguir, ¿por qué razones? (1. Completamente en desacuerdo; 2. En desacuerdo; 3. Indiferente; 4. De acuerdo; 5. Completamente de acuerdo)

P56.- Los precios son altos

P57.- El abastecimiento es difícil

P58.- Los productos se conservan poco

P59.- Son poco rentables

P60.- Los consumidores no los conocen

P62.- Existe poca demanda de productos ecológicos

- A continuación le comentaremos una serie de características referidas a los productos ecológicos. Indique su grado de acuerdo o desacuerdo. (1. Completamente en desacuerdo; 2. En desacuerdo; 3. Indiferente; 4. De acuerdo; 5. Completamente de acuerdo).

P63.- Tienen un peor aspecto exterior por presencia de plagas

P64.- Existe una normativa específica y un sello de certificación

P65.- Tienen un mejor sabor

P66.- Por sus cualidades los productos ecológicos influyen

P67.- Son de mejor calidad

P68.- No tienen residuos de pesticidas

P69.- No se utilizan productos químicos en su producción

P70.- Se trata de productos artesanales

P71.- Se trata de productos dietéticos

P72.- Son más beneficiosos para la conversación del medio ambiente que los convencionales

P73.- No es fácil encontrarlos, en cantidad y periodicidad

P74.- Se deberían bajar los precios de los productos ecológicos

P75.- Se deberían realizar campañas de publicidad de estos alimentos

P76.- Se deberían crear asociaciones entre productores y distribuidores para mejorar

la venta y comercialización de estos productos

P77.- Creo que en los próximos años aumentará el mercado nacional de productos ecológicos.

P78.- ¿Cuál es su segmento de consumidores por edades?

- a) Infantil (0-12 años)
- b) Juvenil (13-17 años)
- c) Adultos (18-65 años)
- d) Tercera Edad (>65 años)

P79.- ¿Podría describirme el perfil general del consumidor de alimentos ecológicos (aspectos: culturales, sociales, económicos)?

P80.-¿Podría indicarme el porcentaje de diferencia de la facturación anual en productos ecológicos correspondiente al año 2001?

- a) <1.000.000 pts
- b) Entre 1.000.000 y 10.000.000 pts
- c) Entre 10.000.001 y 30.000.000 pts
- d) Entre 30.000.001 y 50.000.000 pts
- e) Entre 50.000.001 y 100.000.000 pts
- f) > 100.000.000 pts.

P81.- ¿Podría indicarme el porcentaje de diferencia de la facturación anual de productos ecológicos en el 2001 en relación a la facturación en el 2000? _____%

P82.- ¿Podría indicarme el porcentaje de diferencia de la facturación anual de productos ecológicos en el 2000 en relación a la facturación en el 1999? _____%

P83.- ¿Podría indicarme el porcentaje de diferencia de la facturación anual de productos ecológicos en el 1999 en relación a la facturación en el 1998? _____%

P84.- ¿Cuál es el número de empleados en su establecimiento?

P85.- ¿Qué problemas del sector de A.E. le afectan de forma directa?

P86.- ¿Cómo cree que se podrían resolver?

OBSERVACIÓN DIRECTA EN PUNTO DE VENTA

Nombre del Establecimiento: _____
Tipo del Establecimiento: _____
Comunidad Autónoma: _____
Provincia: _____
Fecha: _____

PRODUCTO	PRECIO	ORIGEN	LOGOTIPO DE CONTROL
Pollo (1kg.)			
Carne Vacuno (1kg.)			
Lecha (l)			
Aceite de oliva (1l)			
Huevos (1docena)			
Miel (1kg)			
Lentejas (1kg)			
Garbanzos (1kg)			
Alubias (1kg)			
Tomates (1kg)			
Ajos (1kg)			
Cebollas (1kg)			
Patatas (1kg)			
Zanahorias (1kg)			
Lechuga (1unidad)			
Manzanas (1kg)			
Plátanos (1kg)			
Naranjas (1kg)			
Spaghetti (1kg)			
Mermelada de albaricoque (1kg)			
Pan (1kg)			

BIBLIOGRAFÍA

- Alonso, M. 2004. Estudio del sector hortofrutícola ecológico en el marco de la Hortofruticultura convencional en Castilla y León. *Trabajo Fin de Carrera. INEA. Universidad de Valladolid.*
- Caldentey, P. y Gómez A.C. (1996) La producción de materias primas: Productos típicos. Actas del Convegno Internazionale: *I sistemi agroalimentari Mediterranei: Confronti e Prospettive*. Ischia 13-15 junio 1996: 88-106.
- Caldentey, P. y Gómez, A.C (1997). Productos agroalimentarios típicos y territorio. *Distribución y Consumo nº31*: 69-73.
- Calomarde, J. V. 2000. *Marketing ecológico*. Ed. Pirámide. Madrid: pp. 86-87.
- CIFAES, Curso de Agricultura Ecológica:1-2.
- Comisión Europea: "Agricultura Ecológica". Documento de Trabajo de la Comisión DG VI; <http://www.agriculturaecologica.com/informec.htm>
- DOXA, "Estudio sobre el mercado de la agricultura ecológica", Instituto Nacional de Denominaciones de Origen, Ministerio de Agricultura, Pesca y alimentación, junio 1991
- FAO-comité de Agricultura (15º período de sesiones), Roma, 25-29-01-99, Publicado en internet, disponible en : <http://www.fao.org/unfao/bodies/COAG/GOCAG15/inicio.htm>
- Fraj, E. Garrido, A. Martínez, E. (2003). Factores que influyen en el comportamiento de compra de productos ecológicos y en el reciclado de envases. *Departamento de Economía y Dirección de Empresas, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*. Universidad de Zaragoza.
- Gonzalez, V. 2002. La agricultura ecológica avanzada. La fertilidad de la tierra (7), pp. 38-41.
- Haest, C. 2001. "Trade and Distribution Channels for Organic Food Ingredients" in Expro 32 Seminar. Róterdam.
- ITC (International Trade Centre) UNCTAD/WTO (1999): *Product and Market Development. Organic Food and Beverages: World Supply and Major European Markets*, Bénova, pp. 146
- Labrador, J. 2002. Manual de agricultura y ganadería ecológica. Mundi-Prensa. Madrid.
- Lampkin, N. 2001. Agricultura Ecológica. Mundi-Prensa. pp. 13-20, 50-55.
- Nicolás, F. y Valceschini, E. (1993). Agroalimentaire et qualité. Questions aux sciences sociales. *Economie Rurale*, nº217, pp.5-11.

- Olmedo, 2002. La agricultura ecológica en España. Revista agropecuaria (835), pp. 40-41.
- Rodríguez-Barrio, J.E., Rivera Vilas L.M. y Olmeda Fernández, M. (1990): *Gestión comercial de la empresa agroalimentaria*, Mundi-Prensa, p. 237.
- Santesmases M. (1993). *Marketing. Conceptos y Estrategia*. Ediciones Pirámide.
- Schmid, O. Fichter, T. 2000. "Marketing Measures form Selling Organic Food in European Retail Chains. Key Factors or Success", *IFOAM, The World Grows Organic. Proccedings 13th International, ifoam scientific Conference*: pp. 519-522.
- Stanton, W.J. y Futrell, Ch. (1989). *Fundamentos de Mercadotecnia*. McGraw-Hill México DF.
- Temprano, V. 2003. Estudio del análisis de distribución de los productos ecológicos en Castilla y León. Trabajo Fin de Carrera. INEA. Universidad de Valladolid.
- www.mapya.es
- González Ruiz, L., Cobo Quesada, F. 2000. "Agricultura ecológica en España. Las estrategias de marketing, claves para el éxito". *Distribución y consumo*. Nº 5. pp.39-55
- Hamm, U. 1996. "La situazione di mercato dei mercati dei prodotti biologici", *Proceedings or the CEPFAR Workhop on "Organic agriculture in the European Union"*, Vignola.
- Hamm, U. y Michelsen, J. (1996): "Organic Agriculture in a Market Economy. Perspectives from Germany and Denmark", en Østergaard T.V. (De.): *Fundamentals of Organic Agriculture*, vol. 1, *Proceedings of 11th IFOAM International Scientific Conference*, Copenhagen.