

JAUME JORDANA FENOSA
GERENT: ECOLOGICA DELS PIRINEUS.
VICEPRESIDENT: ASSOCIACIÓ PALLARS JUSSÀ



ECOLOGÍA / AGRICULTURA ECOLÓGICA



La agricultura ecológica es un concepto que incluye actividades agrícolas, ganaderas e industriales (productos elaborados), y que exige unos requisitos que excluyen el uso de productos químicos de síntesis: fertilizantes, pesticidas, fármacos, etc.

Tabla de algunos datos técnicos de la Agricultura Ecológica:

<u>Producciones Vegetales</u>	<u>Producciones Animales</u>	<u>Productos Elaborados</u>
Abonado orgánico como materia prima para la formación del humus que favorece la actividad de los microorganismos del suelo, alimentando así su fertilidad.	En el caso de herbívoros, la alimentación se realiza básicamente con recursos naturales, debiendo proceder un porcentaje importante de cultivos ecológicos.	Se tiende al uso de aditivos lo más naturales posible limitándolo a los casos estrictamente necesarios, por lo que la lista de sustancias autorizada es muy limitada.
Rotaciones de cultivos para alternar vegetaciones con necesidades y aportaciones de nutrientes diferentes, para un mejor control de las plagas, enfermedades y malas hierbas.	Contra enfermedades se recurre sobre todo a una medicina preventiva: romper los ciclos parasitarios y cría de razas preferentemente autóctonas.	Los colorantes también están prohibidos y sólo se admiten sustancias aromáticas si han sido extraídas por procedimientos físicos.
Control del sistema y calidad del riego, para evitar pérdidas por arrastre y contaminaciones.	Las instalaciones permiten la libertad de movimientos, evitando el hacinamiento.	La adición de vitaminas y minerales está totalmente prohibida, salvo que una legislación específica lo imponga.



Filosofía:

Unir intereses divergentes y enfocarlos hacia un propósito común: aumentar la calidad de vida de la sociedad por medio de actividades productivas alimentarias que preserven el medio ambiente, protejan la salud, sean viables económicamente y permitan el desarrollo sostenido del medio rural.

Diversos Objetivos:

1. Producir alimentos de calidad nutritiva y sanitaria.
2. Trabajar de forma integrada con el ecosistema.
3. Fomentar los ciclos biológicos del sistema agrario: microorganismos, la flora y fauna del suelo y los animales.
4. Mantener / Aumentar la fertilidad de los suelos a largo plazo.
5. Emplear recursos renovables al máximo posible.
6. Intentar, al máximo posible, trabajar en un sistema cerrado con relación a la materia orgánica y los nutrientes minerales.
7. Proporcionar al ganado las condiciones vitales de desarrollo.
8. Evitar, al máximo posible, la contaminación derivada de las técnicas agrarias.
9. Mantener la diversidad genética del sistema agrario y de su entorno.
10. Garantizar los ingresos satisfactorios a los productores: en un entorno laboral saludable a través de un trabajo gratificante.
11. Caracterizar explícitamente el impacto social y ecológico del sistema agrario.
12. Favorecer la relación productor – consumidor.



LEGISLACIÓN Y POLÍTICA

Evolución de la legislación sobre Agricultura Ecológica en España:

<u>NORMATIVA</u>	<u>CONTENIDO</u>
Real Decreto 759/88	Incluye productos agroalimentarios obtenidos sin el empleo de productos químicos de síntesis en el Régimen de Denominaciones de Origen, específicas y genéricas
Reglamento de la Denominación Genérica Agricultura Ecológica (Octubre 1989)	Establece para la agricultura ecológica la misma base legal que las Denominaciones de Origen y Denominaciones Específicas
Real Decreto 1852/93	Recoge la normativa comunitaria (Reglamento CEE 2092/91)
Real Decreto 51/95	Establece un régimen de medidas horizontales para fomentar métodos de producción agraria compatibles con las exigencias de la protección y la conservación del espacio natural para el periodo 1995/1999, basado en el Reglamento CEE 2078/92
Nuevo Real Decreto para el año 2000, como consecuencia del desarrollo del Reglamento CE 1257/99	Sustituirá al Real Decreto 51/95

Fuente: Consell Català de la Producció Agraria Ecològica de Catalunya

En España entra en vigor éste Reglamento CEE el 1 de enero de 1993, con la publicación del Real Decreto 1852/93 sobre producción agrícola y su indicación en los productos agrarios y alimenticios; habiendo permitido a todas las Comunidades Autónomas asumir el control de la producción agrícola ecológica, que hasta entonces había sido competencia del Consejo Regulador de la Agricultura Ecológica.



LEGISLACIÓN Y POLÍTICA

Sistema de Control:

1. Todo operador que produzca, elabore o importe productos, deberá notificar su actividad a la autoridad competente y someter su explotación al régimen de control previsto.
2. Los Estados establecerán un sistema de control que será aplicado por una o más autoridades designadas por organismos privados autorizados.
3. La lista de los operadores sometidos al sistema de control tendrá que estar a disposición de la autoridad competente.

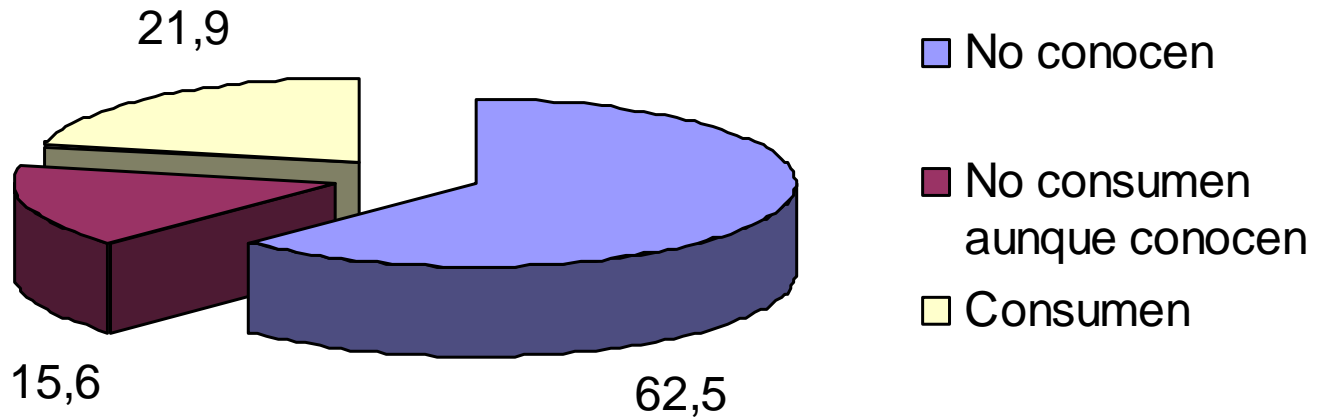
La indicación de conformidad con el régimen de control deberá figurar exclusivamente en el etiquetado de los productos:

- que cumplan las reglas de producción y cuyas operaciones de producción y elaboración hayan estado sometidas al control
- que hayan sido producidos o elaborados por operadores controlados
- que hasta el punto de venta al por menor, se hayan envasado y transportado en envases cerrados

Para los productos alimenticios, la denominación de venta podrá hacer referencia al modo de producción ecológica si, al menos, el 95% de sus ingredientes son de origen agrícola y cumplen con los principios establecidos en el Reglamento para la producción ecológica. Así mismo, podrán hacer referencia al modo de producción ecológica en la lista de los ingredientes si, al menos, el 70% de los mismos son de origen agrícola y cumplen con los principios de producción ecológica.



Consumo de alimentos ecológicos (%)



Cuota de población desconocedora de estos alimentos, se incrementa cuando los que admiten conocerlos pasan a definirlos:

- Alimento integral **6%**
- Alimento dietético **12%**
- Alimentos sin tratamientos químicos **79%**
- Productos naturales **2%**
- No perjudican al medioambiente **1%**



Motivos de no consumo de alimentos ecológicos (%)

Motivo	De acuerdo	En desacuerdo
Difíciles encontrar	60	21
No hay variedad	57	36
Son muy caros	45	15
Prefiere convencionales	45	39
Posibilidad de fraude	36	39
Se estropean rápido	18	27
No los conoce lo suficiente	18	33
Peor aspecto	12	54
Producto no homogéneo	9	36



Estudio de la correlación entre las variables sociodemográficas y motivos de no consumo

Variables estudiadas: Sexo, Procedencia del consumidor, Edad, Renta y Estudios

Sexo: ninguna correlación

Procedencia: ninguna correlación

Edad: Influencia en:

Dificultad por encontrarlos (grupo entre 35 y 49 años)

Posibilidad de fraude: Mayor desconfianza a mayor edad. Grupo más confiado entre los 18 y 34 años

Renta:

Preferencia hacia los convencionales: grupo con rentas más bajas (< 2 millones de Ptas. / año / hogar)

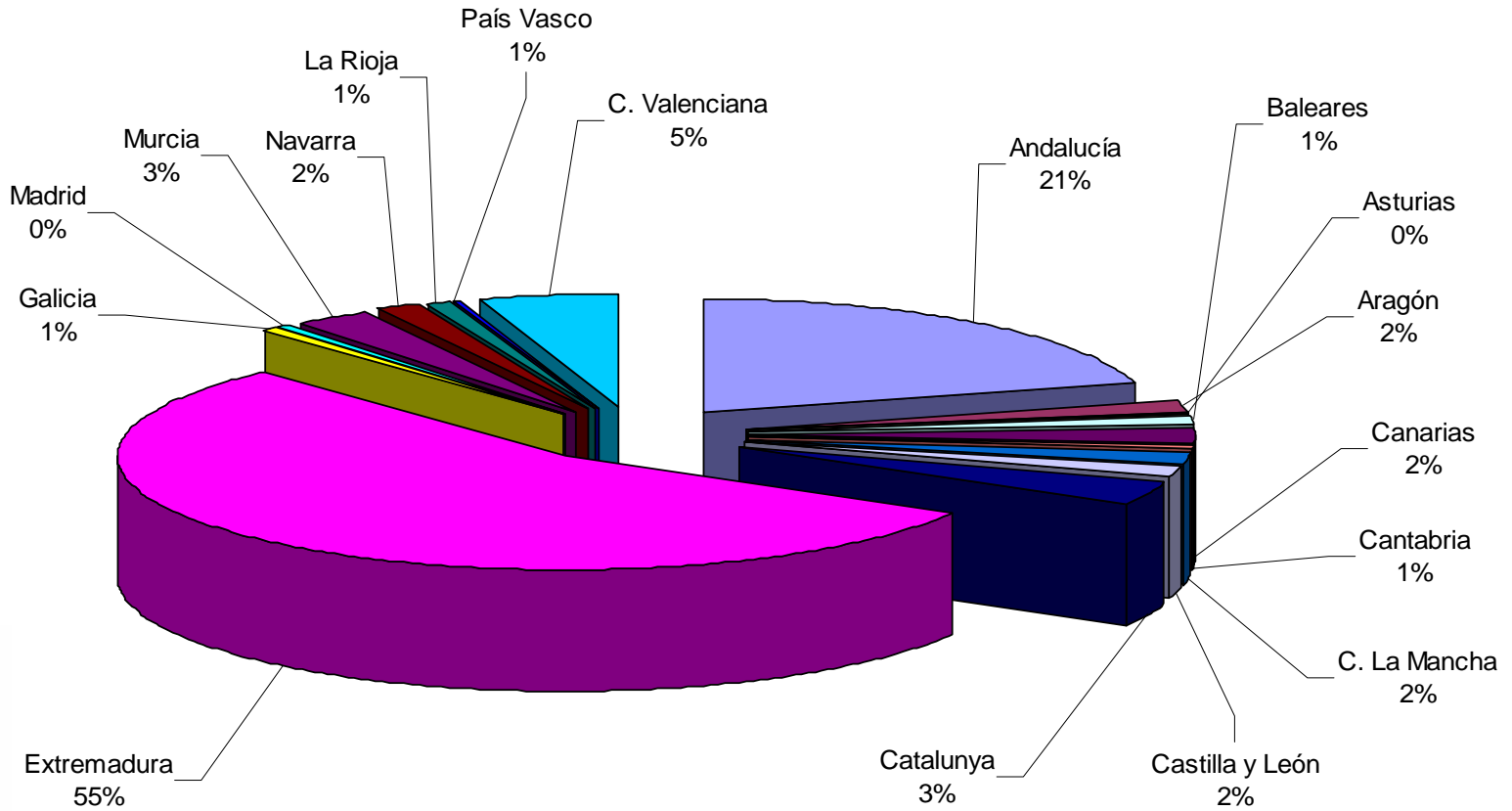
Se estropean rápido: poca incidencia en rentas elevadas

Nivel estudios:

Poca homogeneidad, falta de variedad y menor duración: no es motivo de no consumo a mayor nivel cultural



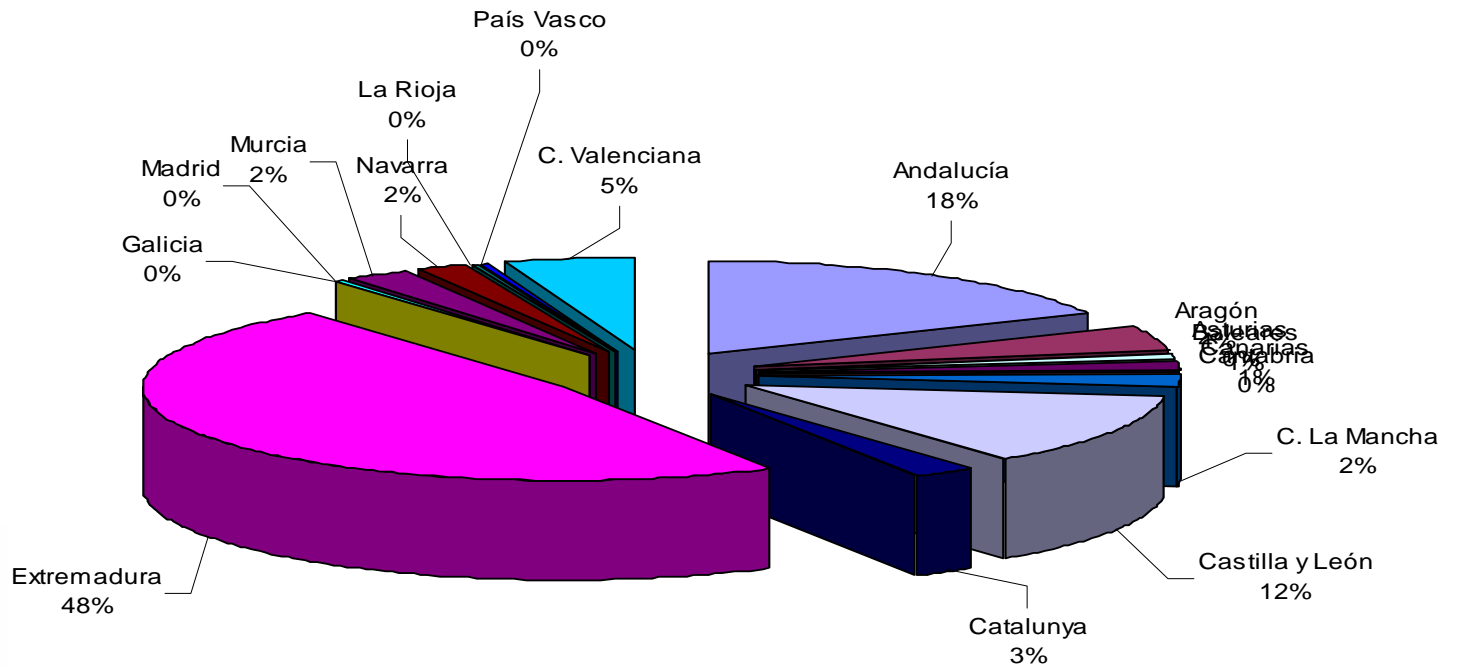
N. OPERADORES POR COMUNIDAD AUTÓNOMA



Total Nacional: 12.291



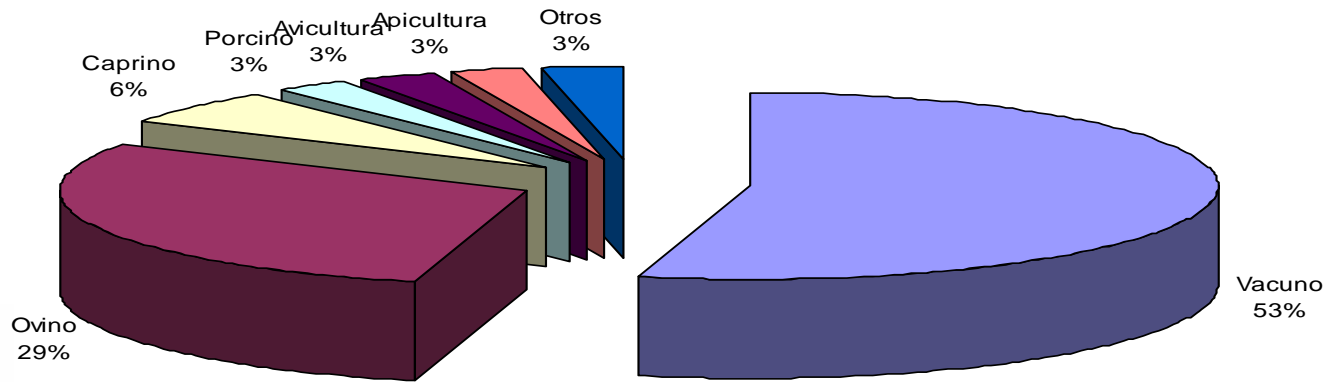
SUPERFICIE DE AGRICULTURA ECOLÓGICA (Has.) EN 1999



Total Nacional: 352.200 Has.



EXPLOTACIONES GANADERAS EN AGRICULTURA ECOLÓGICA EN 1999



Total Nacional: 1.159



ANÁLISIS DAFO



Fortalezas

- Preocupación por la salud y seguridad. Carne ecológica, sinónimo de salud
- Vacuno 53,7 % cuota carne ecológica
- CCAA han apostado por el sector. Subvenciones
- Producto en la fase de crecimiento sostenido

Debilidades

- Debilidad de oferta. No aumentará si no aumenta demanda
- Dificultad encontrarlos
- Desconocimiento por parte del consumidor. Preferencia convencionales
- Precio: de un 20 a un 200% más caros que la carne convencional
- Peor conservación
- No existe notoriedad de marca



Amenazas

- Atomización de los productores. Nulo poder de negociación frente a distribuidores
- Recursos financieros escasos para políticas “merchandising”
- 90 % de la producción se exporta. Consumidor con más poder adquisitivo y más receptivo

Oportunidades

- Mercado interno desabastecido. Aumentar producción, disminuiría el precio y aumento de demanda
- Renta consumidor español acercándose a niveles resto Europa. Mayor concienciación
- Introducción en canales masivos: Eroski, Carrefour, El Corte Inglés
- Pac. Normativa europea favorece la reconversión de las explotaciones



¿ Qué necesidades satisface el producto ?

- **cuidar mi salud y la de mi familia**
- necesidades alimenticias (proteínas,...)
- alimentación de calidad
- calidad de vida / vida sana
- protección de lo natural y lo ecológico
- ser unos buenos padres / autoestima
- imagen/status (“sibarita”)
- necesidad de placer
- necesidad de novedad
- necesidad de curiosidad
- necesidad de distinción
- necesidad de variedad



Factores relevantes en el proceso de compra

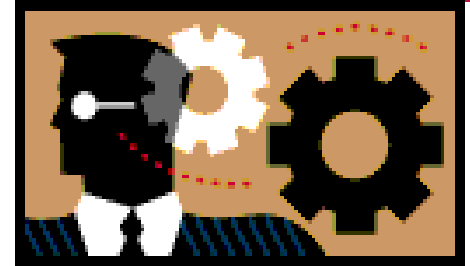
Uno de los aspectos fundamentales del proceso de compra es la **búsqueda de información**. Ésta fase de búsqueda lleva implícito un análisis coste-beneficio por parte del consumidor, de tal forma que cuanto mayores sean los costes de buscar, menos se buscará.

La carne de ternera ecológica no se consume en el mercado interior principalmente porque **los consumidores no disponen de información**



Proceso de evaluación de alternativas

Difícilmente el consumidor puede considerar la carne de ternera ecológica en su proceso de evaluación de alternativas si no conoce el producto y sus aspectos diferenciales.



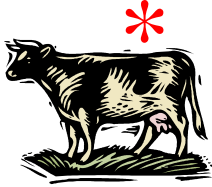
No obstante tenemos muy claro que el valor diferencial que aporta nuestro producto (calidad, sano, natural,...) puede decantar a nuestro favor su decisión, pese a tener que pagar un precio superior y romper con la rutina de lo convencional.



Ahora bien, para ello tendremos que introducir nuestro producto como una alternativa más a considerar en su proceso de decisión.



Tipo de proceso – Matriz de Assael

	ALTA IMPLICACIÓN	BAJA IMPLICACIÓN
El consumidor PERCIBE DIFERENCIAS SIGNIFICATIVAS entre marcas		
El consumidor NO PERCIBE DIFERENCIAS SIGNIFICATIVAS entre marcas		



El diseño del cuestionario se ha realizado en dos etapas. Una primera etapa en la que se ha realizado un pre-test y un cuestionario piloto, en el que se detectaron inconvenientes y en la que la información aportada no era suficiente. De las conclusiones obtenidas nació el segundo cuestionario que nos permite segmentar y conocer las puntos débiles del mercado, las oportunidades que este nos presenta y el nicho de mercado potencial.

Antes de la realización de la primera etapa de la encuesta se han estudiado fuentes secundarias. Estas han sido de gran ayuda para direccionar las futuras preguntas a realizar.

El cuestionario consta de 12 preguntas.

Las encuestas han sido totalmente anónimas

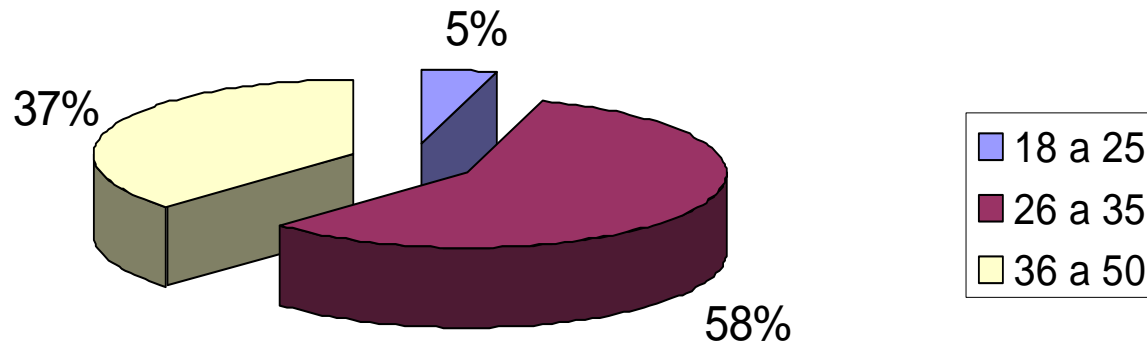
La muestra es de 89 individuos, y ha pretendido ser lo más aleatoria y representativa posible.

El trato de los datos se ha realizado con el SPSS



La encuesta fue realizada a un total de 89 personas comprendidas entre los 18 y 50 años según la gráfica adjunta. La encuesta fue contestada por una mayoría de gente de entre 26 y 35 años, con estudios universitarios en un 62.5 %. Se aprecia una mayor desconfianza en los grupos de 36 a 50 años, siendo las consumidores de entre los 26 y 35 años los más confiados y los que mayor conocimiento tiene del producto (43%).

Tramos de edad



En cuanto al consumo de carne de ternera decir que prácticamente un 90% de la gente la consume y de este porcentaje, un 44.3 % le ha afectado en su consumo el conocimiento de enfermedades como EEB.

Se le pregunta al consumidor si sabe de la existencia de alimentos ecológicos, y de entre los que dicen que lo conocen, se analiza quien es el que realmente lo sabe definir.

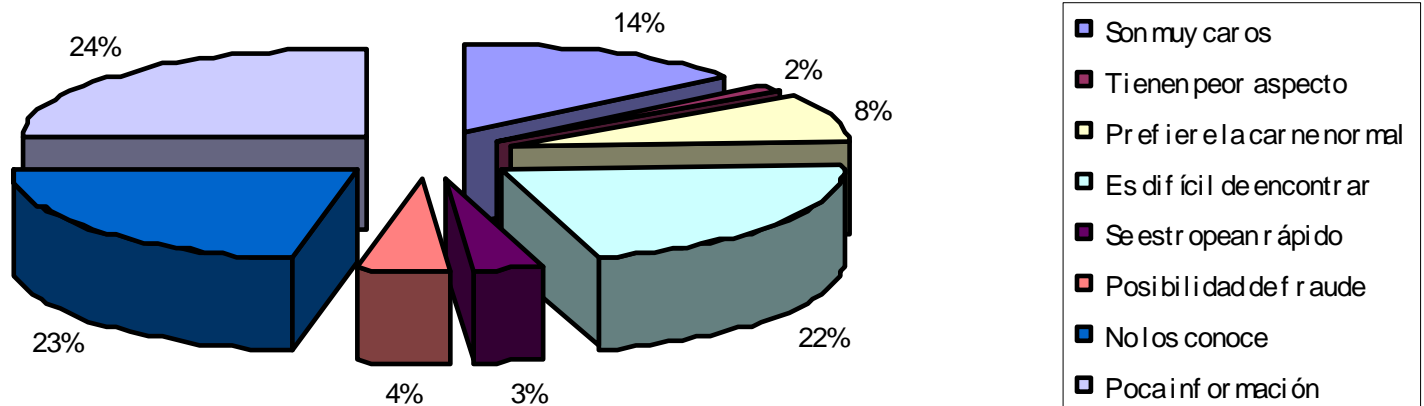
La conclusión es que un 61% conocen los productos ecológicos pero de ellos el 66% lo definen correctamente. Esto nos da un resultado en el que realmente solo un 40 % conoce realmente dichos productos.

El consumidor confunde con frecuencia el alimento ecológico con artesanal o dietético.



El consumo de este tipo de carne, es sin embargo bajo. Tan solo el 4% de los que la conoce la consume.

Las razones por las que no se consume se expresan a continuación:



Principalmente los motivos de no compra son la falta de conocimiento de la carne ecológica, la poca información que de ella tienen y la dificultad de encontrar este tipo de alimento.



La renta que es otra variable clásica de segmentación, junto a la edad, influye en la presencia de los productos convencionales frente a los ecológicos. Para las rentas más bajas la preferencia hacia los convencionales es mayor que para el siguiente segmento (entre 251.000 a 500.000 ptas.).

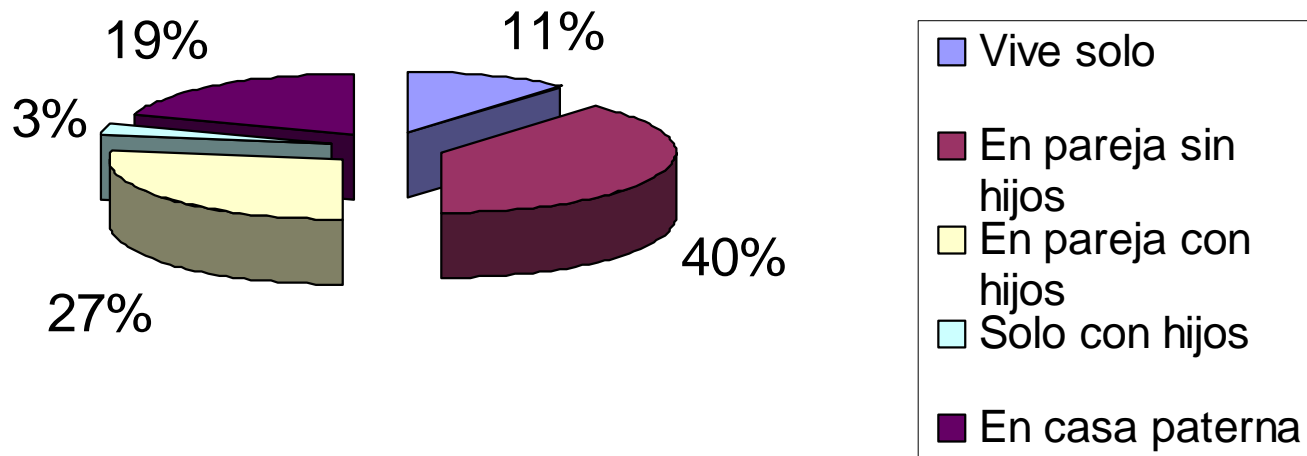
El nivel de estudios influye en varios aspectos. A mayor nivel de cultura el consumidor opina que es más importante la información que la información subjetiva (peor aspecto, se estropea rápido,...)

Uno de los puntos no tratados en la encuesta, y que sería de relevancia es saber el conocimiento de público objetivo de los diferentes sellos o avales de garantía



El estado social de los encuestados, también nos libera un dato más, y son aquellas familias con hijos las que se preocupan más de la salud, del aspecto de los alimentos que comen y no suelen comer carne de ternera entre 1 y 2 veces por semana.

Un 40% de los encuestados son parejas sin hijos y un 27 % son parejas con hijos. De estos dos grupos destacar que el segundo (parejas con hijos) son los mayores consumidores de productos ecológicos, con un 43%, mientras que el primer grupo es conocedor de estos productos pero no los consume.



Plan de Marketing Productos Ecológicos (grupo 1 – MBA Part Time - C)

Encuesta investigación de mercado

Antes de empezar la encuesta se indicará al entrevistado que se le va a realizar una encuesta de aproximadamente 5 minutos sobre sus hábitos de consumo de carne.

1. ¿Nos podría indicar qué tipo de carne consume?

- Tenera
- Cerdo
- Pollo
- Buey
- Cordero
- Otros
- No consume

En este punto, si se ha marcado Tenera, seguir con la pregunta nº 2

Si se ha marcado “No consume” o no consume tenera ir a la pregunta nº 3

2. ¿Con que frecuencia aproximada consume Ud. carne de ternera?

- 1,2 veces al mes
- 1 vez por semana
- 3 veces por semana
- Más de 3 veces por semana

3. ¿Han influido los últimos acontecimientos ocurridos sobre las vacas locas o peste porcina en que no consuma carne, no consuma ternera o bien en que haya bajado su consumo general de carne?

- No porque no consumo carne
- No
- Si, he dejado de consumir ternera
- Si, he bajado mi consumo de ternera
- Otro



4. ¿Conoce Ud. qué son los alimentos ecológicos?

- Sí
- No

5. ¿Cuales de las siguientes características definirían para Ud. un alimento ecológico?

- Alimento que no contamina
- Alimento dietético
- Alimentos sin productos químicos añadidos
- Alimentos artesanales
- Alimentos del campo

6. ¿Conoce la existencia de carne de ternera ecológica?

- Sí
- No (ir a la pregunta nº 9)

7. ¿Consume este tipo de carne?

- Sí (ir a la pregunta 9)
- No

8. ¿Nos podría indicar en que grado, de los motivos que le enumeraré a continuación, influyen en Ud. el que no consuma carne de ternera ecológica?

Totalmente de acuerdo

Ni acuerdo ni desacuerdo

Total desacuerdo

- Son muy caros
- Tienen peor aspecto
- Prefiero la carne normal
- Es difícil de encontrar
- Se estropean rápido
- Posibilidad de fraude
- No los conozco suficiente
- Poca información del producto

A continuación comentamos el entrevistado que vamos a realizarle 4 preguntas sobre aspectos socio-demográficos:



9. ¿En que tramo de edad se sitúa Ud.?

- 18 a 25 años
- 26 a 35 años
- 36 a 50 años
- 51 a 65 años
- Más de 65 años

10. ¿Nos podría marcar en cual de los siguientes tramos se sitúa la renta mensual de su hogar?

- Menos de 100.000 Pts. mensuales
- De 100.000 a 250.000 Pts. mensuales
- De 250.000 a 500.000 Pts. mensuales
- De 500.000 a 750.000 Pts. mensuales
- Más de 750.000 Pts. mensuales

11. ¿Podría indicarnos cual de los siguientes, es su nivel de estudios?

- Hasta EGB
- BUP, COU o FP
- Estudios universitarios

12. ¿Y finalmente, podría decirnos cual es su Situación familiar, de las siguientes que le indico?

- Vivo solo
- Vivo en pareja sin hijos
- En pareja con hijos
- Solo con hijos
- En casa paterna

Nota: Al terminar la entrevista, el entrevistador debe anotar el sexo del entrevistado.

- Hombre
- Mujer



Conclusión

- Alto potencial para el consumo de productos ecológicos (Ternera)
- Percepción por parte del consumidor de altos precios.
- Percepción por parte del consumidor de falta de información.
- Dificultad en encontrar la carne de ternera ecológica.
- Consumidor potencial en edades comprendidas entre 26 y 35 años.
- Consumidor potencial: Parejas con hijos

. Los productos ecológicos defienden valores de salud, cada vez más en alza, con lo que una correcta orientación de la comunicación debe producir efectos perceptibles.



PROPUESTAS

- ***A nivel particular, hasta el momento, es difícil afrontar una campaña de marketing. Por lo tanto, sería interesante la potenciación de los productos ecológicos a través de la Administración como se hace en otras comunidades autónomas.***
 1. ***Asistencia en ferias.***
 2. ***Ayudas directas a la comercialización.***
 3. ***Campañas publicitarias.***

