



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



Departament
d'Economia i
Ciències Socials

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Dpto. de Economía y Ciencias Sociales

Producción ecológica. Modelos de gestión y oportunidades
de negocio
en la Comunidad Valenciana.

Trabajo Fin de Máster

Máster Universitario en Economía Agroalimentaria y del Medio
Ambiente

AUTOR/A: Borja Villalba, Samuel

Tutor/a: Moreno Pérez, Olga María

CURSO ACADÉMICO: 2022/2023

TRABAJO FINAL DE MÁSTER

Producción ecológica. Modelos de gestión y oportunidades de negocio en la Comunidad Valenciana.

Samuel Borja Villalba

Máster en Economía Agroalimentaria y del Medio Ambiente

Tutora: Olga María Moreno Pérez



RESUMEN



UNIVERSIDAD
POLITECNICA
DE VALENCIA

DEPARTAMENTO DE ECONOMIA Y CIENCIAS SOCIALES

MÁSTER UNIVERSITARIO EN ECONOMÍA AGROALIMENTARIA Y DEL MEDIO
AMBIENTE

Datos del Trabajo Fin de Máster

Autor: Samuel Borja Villalba

DNI: 53600099W

Título: Producción ecológica. Modelos de gestión y oportunidades de negocio en la Comunidad Valenciana.

Director: Víctor Martínez Gómez

Tutora: Olga María Moreno Pérez

Resumen

El presente trabajo analiza los modelos de negocio de producción ecológica existentes en la Comunidad Valenciana, las bases de su éxito, así como los condicionantes existentes y su potencial de crecimiento basado en su puesta en valor. Encontramos en la actualidad dos modelos de base, diferenciados principalmente por el canal de venta: el modelo de negocio de venta directa o canal corto de comercialización y el modelo de negocio enfocado a la gran distribución. Cada uno presenta unas particularidades y unos potenciadores de éxito diferenciados, ahora bien, ambos dependen de dos factores comunes para afianzar su éxito: la promoción, basada en un argumentario sólido a favor de la "cultura ecológica", y la incentivación de la transición de los consumidores desde los productos tradicionales hacia los productos ecológicos. En este fomento del consumo ecológico tienen un papel fundamental las instituciones públicas, que deben involucrarse y mostrar su apoyo dado que del fomento de prácticas productivas responsables con el medio ambiente depende la salud de la ciudadanía del presente y la sostenibilidad del futuro.

El present treball analitza els models de negoci de producció ecològica existents en la Comunitat Valenciana, les bases del seu èxit, així com els condicionants existents i el seu potencial de creixement basat en la seua posada en valor. Trobem en l'actualitat dos models de base, diferenciats principalment pel canal de venda: el model de negoci de venda directa

o canal curt de comercialització i el model de negoci enfocat a la gran distribució. Cadascun presenta unes particularitats i uns potenciadors d'èxit diferenciats, ara bé, ambdós depenen de dos factors comuns per tal d'afiançar el seu èxit: la promoció, basada en un argumentari sòlid a favor de la "cultura ecològica", i la incentivació de la transició dels consumidors des dels productes tradicionals cap a productes ecològics. En el foment del consum ecològic tenen un paper fonamental les institucions públiques, que cal que s'involucren i mostren el seu suport ja que del foment de pràctiques productives responsables amb el medi ambient depén la salut de la ciutadania del present i la sostenibilitat del futur.

The present work analyses the existing organic production business models in the Valencian Community, the roots of their success, as well as the existing conditioning factors and their growth potential based on their value enhancement. We currently find two basic models, differentiated mainly by the sales channel: the business model of direct sales or short marketing channel and the business model focused on large distribution. Each one has its own peculiarities and differentiated success enhancers; however, both depend on two common factors to guarantee their success: promotion, based on a solid argument in favour of "ecological culture", and the encouragement of the transition from traditional products to organic products. In this promotion of ecological consumption, public institutions have a fundamental role to play, and they must get involved and show their support, given that the health of the citizens of the present and the sustainability of the future depend on the promotion of responsible production practices with the environment.

Palabras clave

Eco, ecológico, ecología, negocio, producción, modelos, promoción, transición, sostenibilidad, medio ambiente, éxito.

Eco, ecològic, ecologia, negoci, producció, models, promoció, transició, sostenibilitat, medi ambient, èxit.

Eco, ecological, ecology, business, production, models, promotion, transition, sustainability, environment, success.

ÍNDICE

1. Introducción	<i>Pág. 1</i>
2. Metodología	<i>Pág. 2</i>
3. Situación de la producción ecológica en la Comunidad Valenciana y su evolución	<i>Pág. 3</i>
4. Modelos de gestión y oportunidades de negocio en la cadena de valor del sector ecológico en la CV	<i>Pág. 5</i>
5. Factores limitantes a la expansión del sector ecológico	<i>Pág. 11</i>
6. Promoción de la agricultura ecológica. Argumentario para su puesta en valor.	<i>Pág. 13</i>
7. Conclusiones	<i>Pág. 19</i>
Bibliografía	<i>Pág. 21</i>
Anexos	<i>Pág. 22</i>

1. INTRODUCCIÓN

La cultura ecológica aplicada a la alimentación se erige hoy en día como la reformulación necesaria de nuestra forma de entender la producción de alimentos y de consumirlos. Una agricultura basada en la ausencia de utilización de agentes químicos nocivos y enfocada a la preservación del suelo para así garantizar su productividad presente y futura.

Los primeros productores que tomaron conciencia de esta necesidad de abandonar la producción tradicional basada en extraer el máximo rendimiento de los cultivos sin tener en cuenta las posibles externalidades negativas y decantarse por procesos más respetuosos de producción lo hicieron por convicción. Así lo asegura el secretario técnico de la Unió de Llauradors i Ramaders de la Comunitat Valenciana, institución en la cual se ha desarrollado gran parte del presente trabajo.

Esos inicios se dieron en los años 80. En la actualidad, el crecimiento del sector en cuanto número de productores se debe más bien a un intento de estos de hacer más rentables económicamente sus negocios. Esto no implica que no estén cumpliendo con los propósitos de esta forma de producción. Así lo demuestra el aumento paulatino de extensiones certificadas como ecológicas por las agencias públicas correspondientes.

En un momento en el que se ha afianzado esa transición con un aumento constante de productores, volumen y hectáreas de producción ecológica, el objetivo de este trabajo es el de analizar los modelos de negocio existentes en la Comunidad Valenciana, las bases de su éxito, así como los condicionantes existentes y su potencial de puesta en valor.

Para ello no se puede dejar de lado el contexto en el que se desarrollan y que implica a todos los eslabones de la cadena de valor. Desde los propios productores, a investigadores, promotores y los propios consumidores.

El presente trabajo se estructura de la manera que se expone a continuación. Se aborda inicialmente la situación del sector ecológico en la Comunidad Valenciana y su evolución. A continuación, se desarrollan los modelos de negocio existentes y sus principales características, se enumeran los factores limitantes y como contrapunto a estos, se elabora un argumentario en defensa de la producción ecológica basado en sus valores añadidos. Todo esto antes de presentar unas conclusiones que refrendan las oportunidades existentes y los modelos de éxito.

2. METODOLOGÍA

El presente trabajo se ha realizado mediante una combinación de revisión documental y una extensa recopilación de información primaria de carácter cualitativo a partir de entrevistas en profundidad a expertos en cada una de las áreas que componen el sector de la producción ecológica.

Los datos han sido obtenidos mediante informes de organismos públicos, siendo de especial relevancia el Informe Anual de la Producción Ecológica de la Comunitat Valenciana 2021, además de las memorias anuales a nivel español y europeo sobre el sector que nos ocupa. Por último, también se han obtenido referencias del reciente análisis de situación del sector elaborado por el Departamento de Economía y Ciencias Sociales de la Universidad Politécnica de Valencia (Moreno et al., 2021).

Por otro lado, las entrevistas para obtener información llevadas a cabo por el autor de este trabajo final de máster han sido grabadas durante las prácticas formativas a finales del curso 2021 - 2022 y posteriormente han sido publicadas al completo en formato podcast por parte de “La Unió de Llauradors i Ramaders de la Comunitat Valenciana” en una serie de 6 capítulos.

Entre las fuentes entrevistadas figuran una catedrática universitaria, experta e investigadora en agricultura ecológica que ofrece una visión fundamentada sobre el escenario del consumo en el sector ecológico y del comportamiento de los consumidores y sus posibles, deseables y a la vez necesarios cambios de conducta en un futuro próximo.

También se ha recopilado información con una entrevista a un responsable técnico en agricultura ecológica de la propia “Unió de Llauradors”, así como a un experto y divulgador en este ámbito.

Se ha considerado primordial contar con los puntos de vista de dos productores entre los entrevistados, uno más enfocado a una distribución de proximidad y con un volumen menor comercializado y otro productor con una mayor producción enfocado a la gran distribución, gran conocedor de las posibilidades que esta ofrece, así como de sus particularidades y exigencias. De ellos se extraen distintos modelos de negocio, se descubren oportunidades en el sector y se advierten ciertas dificultades y condicionantes.

Para completar la recopilación de información cualitativa respecto a los distintos eslabones de la cadena del sector ecológico también se ha recabado información por medio de entrevistas a organizadores de ferias ecológicas, feria Biocultura, y a agentes políticos que lideran proyectos de desarrollo rural, dinamización y promoción del sector ecológico, como el Director

de Desarrollo Rural del a GVA, así como a responsables de asociaciones de consumidores como AVACU.

En algunos casos se trata de entrevistas semiestructuradas de entre 20 y 30 minutos, aunque en el presente trabajo se extraen aquellas partes que se consideran relevantes, mientras que en otros casos se les ha pedido a las personas elegidas que se limitaran a expresar su punto de vista sobre una cuestión en concreto debido a su conocimiento reconocido en ese ámbito.

Todas las entrevistas fueron realizadas en el periodo comprendido entre los meses de abril y junio de 2022.

La exposición de datos cuantitativos, junto con la recopilación de información de las fuentes entrevistadas, nos sirven para ofrecer una visión amplia de la situación del sector y de sus perspectivas futuras. Además, nos ofrecen elementos clave que deben tenerse en cuenta en cualquier modelo de negocio o proyecto empresarial que se quiera gestionar en el ámbito que nos ocupa.

3. SITUACIÓN DE LA PRODUCCIÓN ECOLÓGICA EN LA COMUNIDAD VALENCIANA Y SU EVOLUCIÓN

Con relación a la situación del sector ecológico en la Comunidad Valenciana, podríamos afirmar en base a los datos que a continuación se exponen que la producción ecológica se encuentra en pleno crecimiento, y que cuenta con incentivos y apoyos continuados que podrían augurar un futuro al alza en cuanto a extensiones certificadas, número de productores y volumen de facturación. Ahora bien, como en cualquier sector económico también aparecen incertidumbres y posibles limitaciones.

Así radiografía el contexto actual el presidente de AVACU. Una de las principales organizaciones de consumidores de la Comunidad Valenciana:

“Los cambios de los hábitos de consumo son más rápidos, pero más complejos. El consumidor evita los productos procesados y sin un origen claro. Los grandes beneficiados pueden y deben ser los productos ecológicos y que se generen cerca de nosotros. Ahora bien, hablamos de consumidores con problemas derivados de las crisis. Entre el sector primario, organismos de certificación y las organizaciones de consumidores y la administración pública, entre los cuatro tenemos que generar ese marco para dar formación e información a los consumidores y luchar contra los “fake news”. Falta esa estrategia clara y conjunta de trabajo”.

Pese a esa falta de coordinación e información que demandan desde las asociaciones de consumidores, los avances y mejoras en el sector de la agricultura ecológica se ven reflejados en los sucesivos informes que emite la agencia certificadora de la Generalitat Valenciana, el CAECV.

En base al último informe publicado, Informe Anual de la Producción Ecológica de la Comunitat Valenciana 2021, el número de “operadores” asciende a 4.263, lo que supone un incremento del 20,2% en el último año. Si ampliamos el horizonte a los últimos 10 años, del 2011 al 2021, se ha pasado de 1.994 operadores a 4.263, un aumento del 113%.

En términos de superficie, esta asciende a 153.503 hectáreas, un 4,5% de aumento respecto al año anterior¹. Cabe destacar que entre la superficie certificada predomina el secano (87%) frente al regadío (13%). Esto se deriva de las dificultades de producción mayores o menores que representa cada uno de los cultivos para adaptarse a los requisitos exigidos por la certificación y también de las extensiones que estos ocupan, tradicionalmente más amplias en cultivos de secano. Si diferenciamos por variedades, el viñedo sigue siendo el cultivo con más hectáreas certificadas, pero el que experimenta un mayor crecimiento es el cultivo ecológico de frutos secos, seguido de los olivos para aceite de oliva y los cítricos.

En términos globales, el balance 2021 ya arroja una superficie certificada del 20,5%: 12 puntos por encima de la media europea y a tan solo 4,5 puntos de la meta que fija la estrategia ‘De la granja a la mesa’ para el 2030.

En términos de facturación, también observamos un claro crecimiento de hasta el 17,6% en un año. El sector ecológico valenciano ha facturado 736,2 millones de euros en 2021.

De hecho, la Comunidad Valenciana está por encima tanto de la media española como europea en el porcentaje de producción ecológica respecto al total de la Superficie Agraria Útil (SAU): en 2020, 17,9% Comunidad Valenciana, 10% España, 8,5% Europa. Con datos actualizados en 2021 el porcentaje se eleva al 20,5% en la Comunidad Valenciana². El objetivo fijado por la Unión Europea para el 2030 es del 25%.

A todas estas cifras cabe añadir que los organismos públicos continúan apoyando el crecimiento del sector, lo que queda demostrado en que la inversión prevista para el periodo 2021-2025 en el II Plan Valenciano de Transición Agroecológica es de 114 millones de euros por parte de la administración valenciana.

Pese a esta tendencia al alza del sector, un factor que preocupa en las conclusiones del informe es la necesidad de crecimiento de las ventas. Para ello, se alude al consumo interno

¹ ANEXO 1 SUPERFICIE ECOLÓGICA EN LA CV

² ANEXO 2 SAU ECOLÓGICA EN LA CV

y su promoción como una de las claves para fomentar ese crecimiento. Los datos parecen indicar un estancamiento en el consumo interno de productos ecológicos, al menos en el porcentaje respecto al total, ya que se mantiene como en 2020 en un 16% en la Comunidad Valenciana y un 23% en España. La cifra porcentual destacable la encontramos en la Unión Europea (51%) donde todo parece indicar que existe una mayor concienciación sobre la importancia de adquirir productos “eco”. El resto de consumo (10%) se realiza fuera de la Unión.

Para arrojar más luz sobre este condicionante existente en la parte de la demanda nos fijamos en las conclusiones del informe elaborado por Moreno et al. (2021). Según este informe, los expertos consultados *“señalan que el sector se enfrenta a importantes limitaciones que podrían lastrar su crecimiento. Las que más preocupación suscitan son la falta de agricultores jóvenes, la posible falta de concienciación o de poder adquisitivo que puedan tener los consumidores a lo largo de la próxima década, y el hecho de que el sobreprecio de los productos ecológicos no llegue a compensar económicamente a los agricultores y agricultoras que optan por este modelo de producción”*.

Por todo ello, se destaca la importancia de los poderes públicos como agentes de promoción, información y formación respecto a la importancia de este sector y del consumo de productos ecológicos para mantener así su crecimiento.

4. MODELOS DE GESTIÓN Y OPORTUNIDADES DE NEGOCIO EN LA CADENA DE VALOR DEL SECTOR ECOLÓGICO EN LA COMUNIDAD VALENCIANA

El sector ecológico comprende diferentes eslabones dentro de la cadena de valor. Parte de la producción en la explotación agraria y llega hasta la venta al consumidor final. Esta cadena puede acotarse al papel de un único productor/empresa mediante la venta directa o verse formada por distintos actores que intervienen en procesos como el de la recolección, el empaquetado, el almacenamiento, la distribución y la comercialización.

Empezaremos por conocer la experiencia de un productor que comercializa directamente sus productos o lo hace a través de un canal corto de distribución de proximidad. En una entrevista, un productor de aceite en “Olis Cuquello” que es regidor de desarrollo rural de la Xana indica:

“Uno de los objetivos era vender nuestros propios productos. Ha sido un camino de aprendizaje y hemos utilizado distintos canales cortos de distribución. Por un

lado, está la venta directa; los consumidores que vienen a la Xana a comprar nuestro aceite al centro de distribución. Otro canal de venta es la distribución a través de pequeños comercios de proximidad o a la restauración. Muchos de ellos se encuentran en Valencia o su área metropolitana por ser una de las áreas próximas a nosotros con mayor población. La tercera vía sería nuestra página web que curiosamente empezó a funcionar durante la pandemia, probablemente porque la gente que adquiría nuestros productos físicamente pasó a hacerlo online, pero la tendencia sigue al alza puesto que en 2021 se doblaron las ventas online de 2020”.

Destacamos por tanto tres formas de realizar una comercialización directa de productos ecológicos, sin prácticamente intermediarios salvo en el caso de tiendas especializadas:

- Venta directa física en el punto de producción
- Venta directa a la restauración y comercios especializados
- Venta directa online

A estos tres canales de venta se le pueden sumar otras vías atrayentes para los clientes como puede ser el ecoturismo, por el valor ambiental del producto y el proceso de producción, su historia, o el entorno en el que se lleva a cabo. Así nos lo detalla este productor.

“Otra forma de vender nuestro producto es el “oleoturismo”. Aprovechando nuestros paisajes y nuestro entorno, que a la gente le gusta visitar la naturaleza y a esa misma gente le gustan los productos de proximidad hemos diseñado un paquete turístico de actividades relacionadas con el aceite con visitas a oliveras milenarias, catas de variedades monovarietales al aire libre, talleres para explicar el trabajo que hacemos en el campo. Esto tiene una acogida muy buena y es una forma de vender el producto sin moverte de casa. Lo hemos hecho a través de agencias y ahora intentamos agrupar a la gente en fechas determinadas para atenderlos de una manera cuidada”.

Hablaríamos por tanto de un incentivo a la venta directa en el punto físico y a la creación de potenciales clientes de la venta online desde las casas de los clientes que han visitado la zona de producción. Y se trata de una buena estrategia de fidelización. Como advertíamos, el valor añadido de lo “ecológico” juega un papel diferencial y no solo en el momento de la venta, sino a lo largo de su cadena de valor, ya que se puede obtener rentabilidad de puntos intermedios, o sin ni siquiera haber terminado la producción de un determinado año con actividades asociadas como el turismo, que nos ocupa en este ejemplo. Existen tantas posibilidades como el empresario sea capaz de imaginar: sistemas de “apadrinamiento” de árboles por parte de

los clientes o *crowdfunding* para la puesta en marcha de un proyecto ecológico, entre otros potenciadores de este modelo próximo o de confianza.

Volviendo al caso que nos ocupa, el mismo productor nos asegura que tanto el oleoturismo como la venta directa en sí tienen efectos positivos sobre la relación con los clientes.

“La ventaja principal de este modelo de venta es que el contacto directo con el cliente conlleva una confianza en el producto que se adquiere, ya que conoce el proceso de producción desde el inicio hasta que le llega a sus manos. Lo que demuestra que esta conexión se produce es que quien te compra una vez, vuelve a comprar”.

En este sentido, además, cabe destacar un aspecto clave que afecta a todo el proceso anterior y que repercute directamente en la viabilidad del modelo de negocio. Recuerda este productor que *“si te vendes tú el producto, pones tú el precio. Si vendes a un gran almacén son otros los que te imponen el precio”.*

Para llevar a cabo todo este proceso y asumir las tareas desde la producción hasta la comercialización se requiere de un gran esfuerzo personal de quienes conforman el negocio. La formación en comercialización y ventas es un punto a tener en cuenta antes de lanzarse a poner un proyecto de estas características en marcha.

En otra de las entrevistas, un experto y divulgador en producción ecológica nos marca una serie de límites al modelo de venta directa:

“Para grandes volúmenes de producción siempre se recomienda acudir a mayoristas o a la exportación, como norma general”. “Se ha de tener en cuenta el producto que se comercializa. El aceite se puede almacenar, [24 meses de consumo preferente], en cambio, el producto fresco tiene una vida más corta y la distribución debe producirse en un corto espacio de tiempo. Esto modifica las estructuras necesarias para su distribución y comercialización”.

Insiste este experto en remarcar los puntos clave para el éxito del modelo corto de distribución:

“La clave de este canal corto es el valor añadido que se le puede dar al producto ecológico. Puedes fidelizar al cliente y hacerlo parte de tu proyecto de vida. Y así consigues que esté dispuesto a pagar un precio algo más elevado según tu consideres necesario para poder continuar con tu producción de esta manera”.

En la figura 1 que se expone a continuación hemos recogido las claves y los potenciadores del modelo de venta directa o canal corto de distribución.

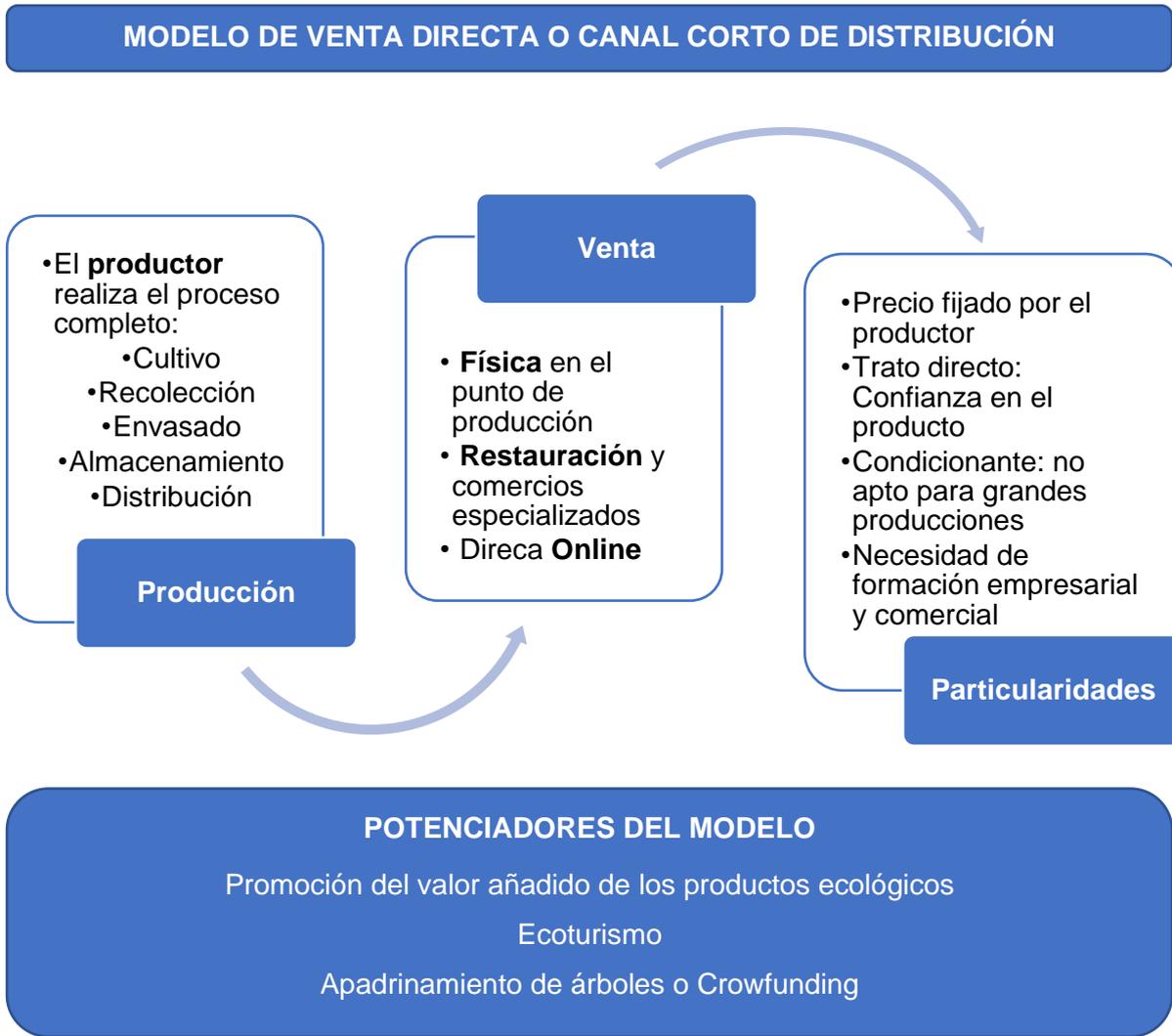


FIGURA 1. MODELO DE VENTA DIRECTA O CANAL CORTO DE DISTRIBUCIÓN

Otro modelo de comercialización de productos ecológicos puede estar basado en la comercialización a través de la gran distribución. A este modelo recurren los grandes productores de manera habitual o también los pequeños productores que se asocian para ofrecer una cantidad o variedad de producto suficiente para abastecer a la demanda de estas grandes superficies o empresas exportadoras.

Sobre este modelo de comercialización nos da detalles el gerente de Cofrudeca, una cooperativa que agrupa a productores de 14 municipios de la Vall d’Albaida. Este directivo confirma lo siguiente:

“A nivel particular sería casi imposible acceder a la gran distribución, pero existen cooperativas o asociaciones a través de las cuales se puede acceder”.

Pero aparte del volumen demandado también nos advierte de varios aspectos a tener en cuenta:

“Se exige una programación marcada con antelación y unas fechas determinadas de producción lo más amplias posibles, crece la exigencia de segundas certificaciones en ecológico y por lo general no puedes poner marcas propias pero los grandes almacenes quieren mostrar cada vez más de donde viene el producto con imágenes del campo”.

Tres exigencias que por otro lado pueden tener su parte positiva:

“La planificación permite hacer previsiones, aunque a veces sean de difícil cumplimiento. De esa manera, los precios están marcados y te pueden interesar o no”.

En cuestiones relacionadas con el empaquetado, *“la tendencia es al empaquetado más al detalle, en pequeñas cantidades”.* Debemos tener en cuenta que *“el diferencial va ajustándose cada vez más en productos bio. Cada vez la exigencia en calidad y certificaciones es más alta y los precios van ajustándose, por el aumento de los costes de producción y la reticencia de los consumidores a gastar mucho más”.* Observamos cómo emerge la cuestión de las rentabilidades mínimas con estrecho margen para los productores, uno de los condicionantes que serán tratados en el apartado correspondiente del presente trabajo.

Por tanto, la clave para intentar asegurarse una rentabilidad y hacer viable un modelo de negocio ecológico a través de la gran distribución podría estar en la selección adecuada de las variedades y en las fechas de comercialización. Así lo advierte el gerente de Cofrudeca:

“Aconsejo cambiar a bio ya en algún tipo de producciones de cara a la gran distribución, sobre todo aquellas en las que hay poca producción o se producen en épocas donde hay poco producto, en cambio otras variedades y en determinadas fechas están saturándose”.

Y otro de los puntos para tener en cuenta es el de planificar según las necesidades de la gran distribución y no iniciar la producción de una determinada variedad para después buscar opciones de venta. Según este directivo:

“Ir de la mano de la gran distribución en la planificación te puede ayudar a asegurar la viabilidad y rentabilidad de tu producto”.

Confrontando la experiencia de este gerente en la comercialización a través de la gran distribución con los conocimientos del mercado del experto en producción ecológica, el segundo nos apunta ciertas directrices:

“Para cumplir con estos calendarios tan amplios que demanda la gran distribución la clave estaría en distribuir la producción en distintas zonas y asociarse para poder sortear los problemas que puedan darse en un determinado territorio”.

En la figura 2 que se expone a continuación se recogen la claves y los requerimientos del modelo de comercialización a través de la gran distribución.

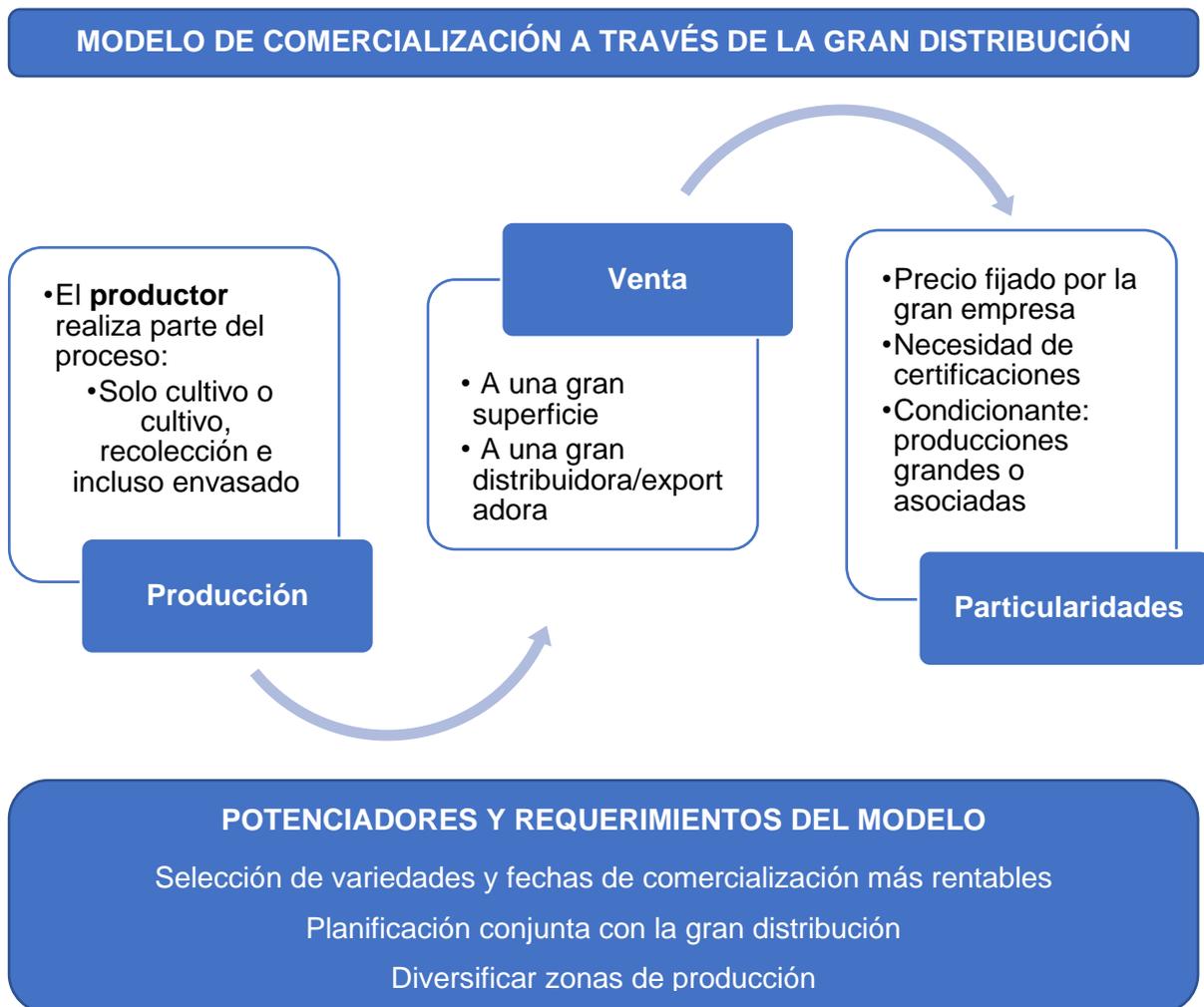


FIGURA 2. MODELO DE COMERCIALIZACIÓN A TRAVÉS DE LA GRAN DISTRIBUCIÓN

5. FACTORES LIMITANTES A LA EXPANSIÓN DEL SECTOR ECOLÓGICO

Una vez se ha analizada la situación y la tendencia del sector, y detallados los principales modelos de negocio junto con sus particularidades y potenciadores, también debemos detenernos en aquellas cuestiones que frenan o dificultan la transición hacia la producción ecológica o que entorpecen su viabilidad.

Durante el proceso de entrevistas a los diferentes expertos y productores cabría resaltar que uno de los principales frenos para esta transición del cultivo tradicional al ecológico parece estar dejándose atrás gracias a los avances que se han producido en investigación y desarrollo de nuevas técnicas de producción agrícola. Hablamos de la pérdida de producción asociada a la imposibilidad de la utilización de agentes químicos para hacer frente a las plagas y potenciar la productividad de los cultivos.

Los expertos afirman que puede producirse una merma inicial en los volúmenes de producción en el momento de la transición de un cultivo tradicional al ecológico, pero esta pérdida se puede recuperar con el empleo de técnicas respetuosas con el medio ambiente en la mayoría de los casos. De hecho, la tendencia es a que muchos productos químicos tampoco se puedan utilizar en agricultura tradicional por su impacto nocivo en la salud de las personas y del medio ambiente.

Lo que aumenta con las prácticas ecológicas son habitualmente los costes de producción, debido a la mayor necesidad de mano de obra para la aplicación de técnicas respetuosas con el ecosistema, al uso de productos ecológicos avanzados de mayor coste, o a esa pérdida de volumen de producción inicial o derivada de un uso no tan estresante del suelo productivo con técnicas de rotación de cultivos, asociación de variedades o espaciado entre cosechas.

Este aumento de los costes de producción se veía compensado con un precio de venta más elevado que permitía unos márgenes de beneficios atractivos para el productor. Ahora bien, la tendencia en algunos productos ecológicos es al estrechamiento de esos márgenes, especialmente en las grandes superficies. El experto y divulgador entrevistado reconoce que se está produciendo un preocupante ajuste del diferencial, es decir, un estrechamiento de los márgenes de beneficios que obtiene el productor de ecológico. Un escenario que se está trasladando del mercado tradicional al mercado ecológico:

“El problema que se genera es que choca la necesidad de los grandes comercios por obtener un rendimiento económico por metro lineal de exposición de producto y esto repercute directamente en el precio que se paga al productor. Esta cuestión es la que hace que la producción pueda llegar a no ser sostenible en muchos casos”.

Este estrechamiento de los márgenes viene producido por el aumento de la producción ecológica que choca con un consumo moderado de estos productos especialmente en territorio nacional. Exceso de oferta con una demanda que no crece al mismo ritmo. Estos extremos han sido expuestos en el apartado inicial del presente trabajo, donde también se apuntaba a la necesidad de generar un aumento en las ventas mediante la promoción como la clave para no frenar el avance del sector ecológico.

Ante esta situación cabe resaltar que este estrechamiento de los márgenes no se produce en todas las variedades por igual ni en todos los periodos del año. Como nos aseguraba el gerente de Cofrudeca, uno de los potenciadores del modelo destinado a la gran distribución es la selección de las variedades adecuadas y los momentos de recolección y puesta en el mercado de los productos intentado evitar las fechas donde la oferta supera la demanda.

Otro de los factores limitantes viene marcado por normativas contradictorias. Se incentiva la producción ecológica desde unas instituciones que a la vez impiden su correcta implementación. Esto se observa especialmente en las diferentes reglamentaciones sobre el empaquetado de los productos que promueven la desaparición del plástico, pero obligan al envasado.

Y es que las normativas sobre envasado que impone la Unión Europea chocan frontalmente con la idea de evitar mayores consumos de materias primas y además provocan un aumento de los precios del producto final. Así lo señala una catedrática e investigadora sobre producción ecológica:

“Los envases también suponen un problema en muchos casos. Existen cuestiones enfrentadas para poder realizar un consumo más coherente y lógico”.

La vuelta a las tiendas tradicionales de consumo a granel en los productos en los que esto sea posible y una nueva redacción de normativas encaminadas a favorecer las formas de presentación de los productos ecológicos serían pasos lógicos para que esto no suponga un nuevo escollo a la transición hacia un consumo responsable.

6. PROMOCIÓN DE LA AGRICULTURA ECOLÓGICA. ARGUMENTARIO PARA SU PUESTA EN VALOR.

El consumo es la meta final de cualquier producción, y en el caso de la agricultura ecológica este tiene algunas particularidades. Existen oportunidades de promoción asociadas a “lo ecológico” por el valor añadido que ofrece respecto a otros tipos de producción tradicional. Estas diferencias se deben saber comunicar y promocionar.

Para ello entrevistamos a una especialista en promoción y portavoz de la feria Biocultura que empieza dándonos una de las claves del planteamiento del valor añadido:

“Los alimentos convencionales son demasiado baratos, porque externalizan los costes de la contaminación que provocan”.

Por otro lado, preguntamos a una ingeniera agrónoma, catedrática e investigadora sobre agricultura ecológica, que incide sobre esta cuestión de los costes de las externalidades producidas por la producción tradicional como una de las cuestiones relevantes. Sus precios son bajos por norma general, pero se pregunta quién paga o debería pagar por esos costes externalizados:

“¿Quién va a pagar las externalidades del modelo tradicional? Contaminación, efectos sobre la salud... Lo vamos a pagar entre todos. Ahora bien, ¿deberíamos pagarlo entre todos? ¿o debería pagarlo cierta parte de la población? Hay que actuar en estas cuestiones estructurales”.

Además, existen cuestiones derivadas del consumo de productos poco saludables, que no son ecológicos y que también pagamos entre todos, como remarca esta entrevistada.

“El coste social de las enfermedades derivadas de la mala alimentación como la diabetes es elevadísimo”.

Siguiendo con esta exposición de argumentos a favor de la cultura “ecológica” la investigadora nos ayuda a desgranar el porqué de los precios elevados y nos indica el camino hacia una posible solución:

“Los alimentos kilométricos son los que más aumentan la factura de la compra y lo ecológico va justo por otro lado. Si cambiamos esta tendencia vamos a tener una disminución en el coste”.

“Posiblemente los precios variarían si establecemos otras pautas de producción, distribución y consumo, pero ese ejercicio no se ha hecho”.

Dentro de esas pautas de consumo cabe resaltar que la reducción del precio está estrechamente ligada con el consumo de productos de temporada.

Si seguimos estudiando el comportamiento de los consumidores, la investigadora nos da las claves sobre por qué y en qué productos se da ese paso del tradicional al ecológico y se aceptan los precios de venta. Estas cuestiones son fundamentales a la hora de planificar nuestro modelo de negocio y estudiar nuestras posibilidades en el mercado o buscar potenciales clientes:

“Son temas de salud, puede parecer que son temas medioambientales, pero eso ocurre en Europa y no tanto en España. Hay una cuestión interesante y es que cuando en el núcleo familiar aparece un bebé es cuando la reflexión sobre su alimentación lleva a un cambio hacia lo ecológico”.

“En cuanto a qué productos, suelen ser los más estándares de la lista de la compra. Frutas y verduras y aquellos que cada día se realiza su consumo como la leche, los huevos y el pan. Lo más básico. Algunos estudios dicen que si vamos a hacer el cambio hacia lo ecológico lo hagamos partiendo por los productos que más consumimos porque se verá más reflejado a nivel biológico”.

Ahora bien, para que ese paso del consumo tradicional al ecológico se dé de manera masiva y se asuma un posible sobrecoste en la cesta de la compra por parte del consumidor hace falta ahondar en la formación e información que estos reciben. Es necesario destacar sus bondades y hacer llegar los beneficios personales y como sociedad que este cambio puede aportar.

Este argumentario que se está desgranado en el presente apartado debe trasladarse al consumidor. El mensaje debe llegar a la ciudadanía. Así lo defiende la catedrática e investigadora en agricultura ecológica:

“Hace falta mucha formación y mucha información para que el consumo sea adecuado. Porque es una compra económica si basamos la cesta en lo verdaderamente necesario. Formación nutricional e información al consumidor”.

Si incidimos en el mensaje al consumidor, la investigadora apunta lo siguiente:

“Las recomendaciones pasan por hacer lo lógico. Aquí tenemos el ejemplo del aguacate, que proviene de países con grandes pluviometrías. Adaptarlo al mediterráneo es costoso. Es saludable pero también lo es el aceite de oliva. Volver a comer de cuchara. Recuperar gastronomía tradicional estaría dentro de este cambio de modelo”.

Esta formación y promoción de los productos ecológicos es ahora más necesaria que nunca puesto que los consumidores tienen a su alcance estos productos, cosa que antes sería imposible de conseguir.

“Se puede alcanzar la totalidad de la cesta de la compra en ecológico, cosa imposible 40 años atrás porque necesitarías una peregrinación tremenda de tienda en tienda”.

Como en la mayoría de los sectores económicos siempre existen voces discordantes o análisis encontrados. Y este impulso hacia lo ecológico no es una excepción. Algunas voces apuntan a que un paso global hacia la producción ecológica podría dejar sin alimentos a una parte de la población por la falta de producción o sin acceso a ellos debido a los elevados costes. Ante este planteamiento podríamos sumar al argumentario en favor de la producción ecológica la defensa de la catedrática entrevistada en el presente trabajo:

“La FAO asegura que sí que podemos ir a un modelo 100% ecológico. El planeta tiene capacidad para ello porque además esa producción es más resiliente y sostenible en el futuro. La cuestión es el consumo, en el sentido de disminuir la carga de producción ganadera. Ese animal tiene que consumir una gran carga vegetal antes de que nosotros lo consumamos. Hay que modificar los hábitos de consumo”.

Siguiendo en esta línea, sobre esta supuesta falta de alimentos en un modelo ecológico global, debemos fijarnos en otros factores que no son directamente las prácticas ecológicas. La catedrática invita a poner el foco en el desperdicio alimentario.

“No podemos seguir desechando el 30% de lo que se produce. Se tira el alimento, la energía para producirlo y transportarlo y el 33% del trabajo de los agricultores”.

Otro punto clave del argumentario para defender la producción ecológica lo encontramos en la capacidad para incrementar los ingresos de las zonas rurales por medio de los productos ecológicos y favorecer así las posibilidades de negocia en zonas con peligro de despoblación. De hecho, la mayor parte de la superficie ecológica certificada de la Comunidad Valenciana se encuentra en las comarcas menos pobladas y más alejadas de las grandes ciudades³. En referencia a la ayuda que supone la producción ecológica al desarrollo del medio rural, así se manifiesta la portavoz de la feria Biocultura:

³ ANEXO 3 DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA DE LA PRODUCCIÓN ECOLÓGICA EN LA CV

“Todos somos conscientes de la importancia de la vida en el medio rural y que esta no se pierda, por tanto, debemos apoyarla, aunque sea pagando unos precios algo superiores”.

Otra de las claves es ir más allá de la certificación ecológica y poner en valor cuestiones como la proximidad, pese a que no exista una etiqueta de “Km0” o “producto de proximidad” a nivel europeo. Dentro de esta falta de regulación comunitaria se puede hacer llegar esa información al consumidor, ya sea en el punto de venta o a través de la promoción de marca como aconseja la portavoz de Biocultura:

“De cara al consumidor la “eurohoja” nos confirma que la producción ha sido ecológica pero no nos informa de si se trata de un producto de proximidad. La normativa impide diferenciaciones dentro de la Unión Europea mediante etiquetas certificadoras como norma general”.

En la figura 3 se expone de manera esquemática el argumentario para la promoción de la agricultura ecológica fruto del compendio de los distintos argumentos que han sido aportados por los expertos consultados en la materia.



FIGURA 3. ARGUMENTARIO PARA LA PROMOCIÓN DE LA AGRICULTURA ECOLÓGICA

Llegados a este punto y después de recoger esta serie de argumentos que sostienen el atractivo de la producción ecológica, cabría preguntarse cómo se debe realizar esa

promoción. De qué manera podemos encajar en cada modelo de negocio las tareas de marketing o puesta en valor de los productos y de su proceso de producción.

Como norma general y teniendo en cuenta la gran cantidad de pequeños productores que existen, la recomendación de la portavoz de Biocultura es la siguiente:

“Lo mejor es asociarse para que las tareas de promoción no las tenga que hacer el productor que ya tiene mucho trabajo para generar la producción”.

Esta es una muy buena opción para pequeños productores, pero también nos encontramos con el caso de productores de gran tamaño que crean su propia marca y la comercializan de manera directa. En ese caso, optaríamos por contratar estos servicios a una empresa o a un particular especializado si no se tienen conocimientos en esta materia.

En el caso de la gran distribución esta promoción no se puede llevar a cabo por separado por parte del productor, que se limita a entregar la cosecha y en algunos casos a envasarla según los criterios y las marcas del gran distribuidor. En este caso es la gran superficie la que debe encargarse. Probablemente esta sea todavía una de las tareas pendientes de estas grandes empresas, que como veíamos anteriormente con el gerente de Cofrudeca, ahora empiezan a interesarse por fotografiar al agricultor, las parcelas de trabajo y de esa manera pretenden mostrar al cliente final el valor añadido, aunque sea de forma más bien tangencial. Se observa todavía una falta de información de cara al cliente en este sentido por parte de los grandes comercializadores salvo excepciones.

Por último, cabe remarcar la importancia de no dejar esta cuestión de lado ya que debe suponer el verdadero impulso para el modelo de negocio. Por ello, el experto y divulgador consultado incide en la promoción como herramienta fundamental.

“La parte de promoción del producto es fundamental. Para el pequeño productor esa parte de la promoción es clave”.

Dentro de la promoción, las instituciones públicas también tienen un papel importante. Las ayudas para introducir alimentos ecológicos en los comedores escolares o comunitarios pueden ser otra de las vías de fortalecimiento para el sector. David Torres, Director General de Desarrollo Rural, ofrece detalles de este apoyo como impulsor del II Plan Valenciano de Transición Agroecológica.

“Somos conscientes de la importancia de la promoción de los productos ecológicos. De hecho, contempla dos líneas de apoyo con 10 millones de euros hasta 2025 para promociones a nivel nacional e internacional. Incluyen

promociones de compra pública con un aumento del 5% anual hasta llegar al 25%”.

En esa línea de promocionar e incentivar el consumo habló Vicente Faro, presidente del Comité de Agricultura Ecológica de la Comunitat Valenciana (CAECV) durante la presentación del Informe Anual de la Producción Ecológica de la Comunitat Valenciana 2021:

“Tanto las administraciones autonómicas, como locales, deben, en sus pliegos de condiciones, incentivar el consumo de alimentos ecológicos en hospitales, residencias, colegios y guarderías”.

En la Figura 4 se recogen estas opciones de promoción de la agricultura ecológica según se implementen por parte de negocios basados en los distintos modelos o por parte de las instituciones públicas.



FIGURA 4. OPCIONES DE PROMOCIÓN DE LA AGRICULTURA ECOLÓGICA

Como se puede comprobar, hay diferentes vías y formas de gestionar la promoción y el incentivo del consumo de productos ecológicos que están implementándose en estos momentos. El camino está iniciándose y el argumentario es sólido como para que las empresas productoras sienten sus bases, analicen las oportunidades que este mercado ofrece actualmente y puedan promocionar los distintos modelos de negocio.

7. CONCLUSIONES

Una vez analizada la situación del sector en base a datos actualizados y entrevistas a actores de los diferentes eslabones de los que se compone la producción ecológica, así como expertos y agentes políticos, podemos afirmar que se trata de un sector que ofrece oportunidades y en el que pueden coexistir distintos modelos de negocio.

Aquí se han simplificado los modelos de negocio existentes de producción ecológica en dos modelos de base, diferenciados principalmente por el canal principal de venta: los modelos de negocio de venta directa o canal corto de comercialización y modelos de negocio enfocados a la gran distribución.

Como se ha detallado en el presente trabajo, tanto un modelo como otro presentan una serie de particularidades. El modelo de negocio de venta directa o canal corto de comercialización basa su éxito en la proximidad, en la creación de una confianza entre el productor y el cliente que supera el peso de las certificaciones para generar una fidelidad entre ambas partes basada en una experiencia de compra que engloba el valor del cuidado y respetuoso proceso de producción.

El modelo de negocio enfocado a la gran distribución basa su éxito en la acertada elección de las variedades y sus ventanas de comercialización. El asociacionismo de pequeños productores y la diversificación de zonas de cultivo son potenciadores del éxito para cumplir con las demandas de los grandes comercios en los momentos adecuados. La planificación consensuada con las grandes superficies se encuentra en la base de su correcto funcionamiento.

De manera común a ambos modelos y con afectación directa a cualquier ámbito del sector ecológico encontramos la importancia de la puesta en valor de la producción ecológica mediante su promoción. El valor añadido de esta forma de producción respecto a la tradicional está respaldado por argumentos que engloban desde la salud personal, a la preservación del medio ambiente y del medio rural.

Este conjunto de argumentos se debe promocionar y hacer llegar a toda la ciudadanía para fomentar una transición, según los expertos posible y necesaria, hacia un consumo ecológico dejando atrás el consumo tradicional. La concienciación es la clave del éxito a futuro de todos los modelos basados en la producción ecológica.

Los productores de cada modelo deben aprovechar las opciones de promoción para resaltar el valor añadido de sus productos, o en su defecto, los comercializadores de dichos productos deben hacer visible el proceso de producción ecológico seguido por sus proveedores.

Por último, el aumento de la oferta debe acompañarse del consiguiente aumento de la demanda que en muchos casos no se está produciendo, convirtiéndose así en uno de los principales factores limitantes del sector. Los agentes políticos también tienen una gran responsabilidad en esta incentivación y promoción de la transición hacia el consumo de productos “eco” porque del buen funcionamiento del sector ecológico y del fomento de prácticas responsables con el medio ambiente depende la salud de la ciudadanía del presente y la sostenibilidad del futuro.

BIBLIOGRAFÍA

CAECV (2022) *Informe del Sector Ecológico de la Comunitat Valenciana 2021*.

<https://www.caecv.com/wp-content/uploads/2022/05/Informe_2021.pdf>

[Consulta: 16 de septiembre de 2022].

Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2021) *Informe de resultados de los programas de control oficial del MAPA. Año 2021. Programa de control de la producción ecológica*.

<https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/produccion-eco/doc2informeanualderesultadosdelprogramaeco2021_tcm30-551456.pdf>

[Consulta: 15 de octubre de 2022].

Moreno Pérez, O.M. et al. (2021) *Análisis prospectivo de la producción y demanda de productos alimentarios de producción ecológica en la Comunitat Valenciana*.

<<https://www.caecv.com/wp-content/uploads/2022/01/INFORME-FINAL-ANALISIS-PROSPECTIVO-AGRICULTURA-ECOLOGICA-EN-LA-COMUNITAT-VALENCIANA.pdf>>

[Consulta: 16 de septiembre de 2022].

Borja Villalba, S. (Presentador). *La Unió Ecològica* (Capítols 1-6) en Spotify

<<https://open.spotify.com/show/2RPfKkHZB4PK7jITB3f4Jz>>

[Consulta: 10 de septiembre de 2022].

RIERA, P., GARCÍA PÉREZ, D., KRISTRÖM, B., y BRANNLUND, R. (2016) *Manual de economía ambiental y de los recursos naturales*. 3a ed. Madrid: Paraninfo.

ANEXOS

ANEXO 1. SUPERFICIE ECOLÓGICA EN LA CV

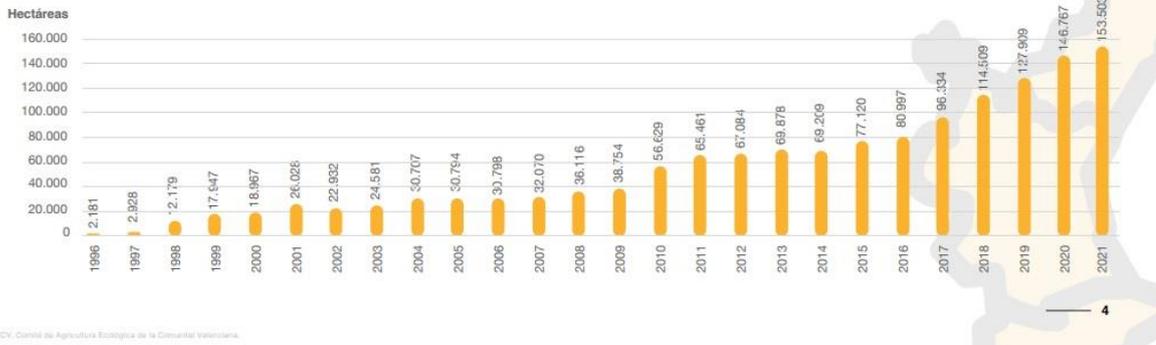
CAECV (2022) Informe del Sector Ecológico de la Comunitat Valenciana 2021.

Informe 2021 Superficie ecológica certificada en la CV

Superficie ecológica certificada en la CV

146.767ha Año 2020 153.503ha Año 2021 +4,5% Evolución 2020 - 2021 +134,5% Evolución 2011 - 2021

65.461 ha en 2011
153.503 ha en 2021



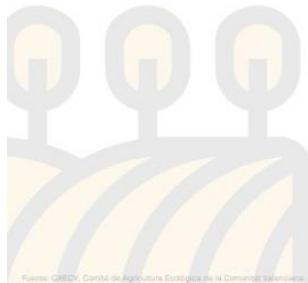
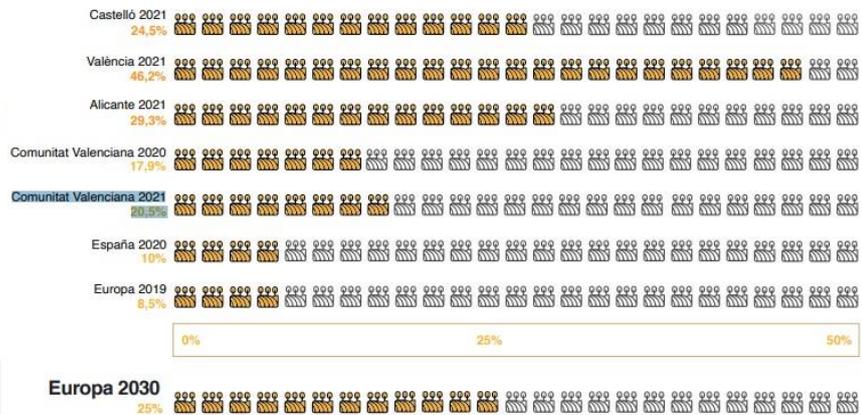
Fuente: CAECV. Comité de Agricultura Ecológica de la Comunitat Valenciana.

ANEXO 2. SAU ECOLÓGICA EN LA CV

CAECV (2022) Informe del Sector Ecológico de la Comunitat Valenciana 2021.

Informe 2021 SAU ecológica en la CV

Objetivo europeo 25% SAU ecológica 2030



Fuente: CAECV. Comité de Agricultura Ecológica de la Comunitat Valenciana.

SAU = Superficie agraria útil (tierras de cultivo y pastos permanentes) 11

ANEXO 3 DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA DE LA PRODUCCIÓN ECOLÓGICA EN LA CV

CAECV (2022) Informe del Sector Ecológico de la Comunitat Valenciana 2021.

Informe 2021 Distribución geográfica de la producción ecológica en la CV

Geografía del sector ecológico en la CV. Comarcas con mayor superficie certificada



Fuente: CAECV, Comité de Agricultura Ecológica de la Comunitat Valenciana

01	Utiel-Requena	25.821
02	Rincón de Ademuz	18.013
03	Els Ports	12.371
04	El Comtat	11.727
05	El Alto Palancia	8.331
06	L'Alt Vinalopo	8.064
07	La Costera	6.101
08	Valle de Ayora	5.856
09	L'Alt Maestrat	5.704
10	Canal de Navarres	5.674
11	Los Serranos	5.672
12	Vinalopo Mitja	5.327
13	El Baix Segura	4.836
14	El Baix Maestrat	3.727
15	El Camp de Turia	3.631
16	Vall d'Albaida	3.476
17	L'Horta Nord	3.377
18	La Plana Alta	3.197
19	La Marina Baixa	3.051
20	L'Alcoia	2.714
21	La Hoya de Buñol	1.921
22	L'Alacantí	1.350
23	El Baix Vinalopo	741
24	La Plana Baixa	623
25	La Ribera Alta	603
26	La Marina Alta	324
27	La Safor	259
28	La Ribera Baixa	220
29	El Alto Mijares	206
30	Camp de Morvedre	181
31	L'Horta Sud	129
32	L'Alcalatén	120
33	L'Horta Oest	111
34	València	49

