



Situación y perspectivas

AGRICULTURA ECOLÓGICA: EVALUACIÓN SOCIOECONÓMICA Y AMBIENTAL

[Versión imprimible en pdf](#)

Francisco Casero Rodríguez

Presidente
Asociación CAAE

Pedro Martos Gámiz

Ingeniero agrónomo

La producción ecológica ha experimentado un profundo cambio y un enorme desarrollo en los últimos quince o veinte años, tanto en España, como en buena parte del resto del mundo, de forma que en estos momentos se asiste a la configuración de un auténtico sector económico diferenciado y empresarializado, caracterizado por su amplia capacidad de contribución al bienestar de la sociedad y también por su alto potencial de crecimiento y generación de empleo y riqueza.

Estas características básicas justifican por sí solas la creciente importancia del Sector Ecológico y la cada vez mayor atención que despierta entre los consumidores, los empresarios y la sociedad en general; aunque también podría afirmarse que todavía existe, al menos en el caso de España, una significativa distancia entre la trascendencia económica y social del papel que juega y puede jugar la producción ecológica en cualquier modelo socioeconómico y la percepción y valoración real que la sociedad española, en general (y algunas Administraciones o Entidades Públicas en particular) tienen sobre dicha actividad; lo cual se manifiesta, con frecuencia, en un evidente déficit de compromiso, real y práctico, con la producción de alimentos y bebidas ecológicos.

Cabría centrar este análisis en estos aspectos o características del Sector Ecológico español:

- Un sector económico bastante desarrollado y con un significativo grado de empresarialización.
- Un sector en crecimiento.
- Un sector diferenciado por su alta capacidad de contribución al bienestar de la sociedad.
- Un sector con alta capacidad de generación de empleo y riqueza.
- Un sector insuficientemente conocido y, en consecuencia, no suficientemente valorado.

Un sector económico desarrollado y con significativo grado de empresarialización

[Valor estimado de la comercialización en origen de productos ecológicos. Fuente: MARM]

Valor estimado de la comercialización en origen de productos ecológicos



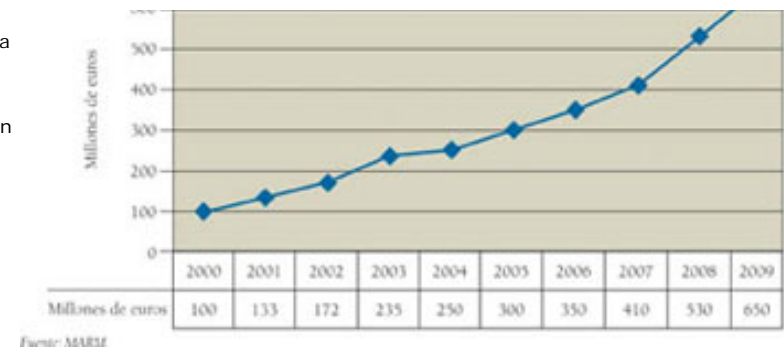
Un breve repaso de las principales magnitudes básicas del Sector Ecológico español permite verificar que se trata de un sector económico de significativa dimensión y consolidada estructura productiva y empresarial (datos relativos a 2009):

- La superficie agraria inscrita como ecológica supera 1,60 millones de hectáreas (1,33 millones de hectáreas, sin incluir terreno forestal), acercándose al 6% de la superficie agraria española.
- Hay más de 25.290 productores agrarios dedicados a la producción ecológica (82% explotaciones agrícolas y 18% ganaderas). Representan cerca del 2,5% de todas las explotaciones agrarias españolas.
- El empleo agrario total (incluyendo productores) del sector se sitúa en torno a los 30.000 trabajadores.
- El valor aproximado de la producción ecológica en origen supera los 650 millones de euros (un 75% de origen vegetal y un 25% de origen animal), este valor representa en torno al 1,8% de la producción final agraria española.
- La producción ecológica española se concentra en unos importantes sectores: Hortofrutícola, Aceite, Vino, Cereales y Cárnico (entre todos, suponen el 82% del valor de la producción ecológica).
- A su vez, la producción ecológica está concentrada en unas determinadas Comunidades Autónomas: Andalucía, Castilla La Mancha, Extremadura, Cataluña, Aragón y Región de Murcia (estas CCAA ya representan cerca del 90% de la superficie ecológica inscrita).
- La estructura industrial ecológica española está integrada por 3.038 industrias que dan empleo a 18.000 trabajadores y facturan por encima de 685 millones de euros. Las industrias ecológicas representan el 6,5% de la estructura industrial agroalimentaria total española y un 4,5% del empleo industrial.
- Las exportaciones del sector ecológico español superan los 454 millones de euros, frente a unas importaciones del orden de los 190 millones de euros; lo cual indica la existencia de un importante saldo comercial positivo, cifrable en torno a 264 millones de euros.
- El consumo de alimentos ecológicos en España ha crecido significativamente en los últimos años hasta situarse por encima de los 905 millones de euros (cerca del 1% del gasto español en alimentación y bebidas y equivalente a un gasto per cápita de 19,4 euros por habitante y año). Aunque estos porcentajes aún están alejados de los correspondientes a los mercados de los países más avanzados, ya suponen unos valores significativos y representativos de un mercado interior de suficiente relevancia y alto potencial de crecimiento.
- En la vertebración sectorial juegan un papel relevante los diferentes Organismos de Certificación y Control, de carácter público o privado, que garantizan la calidad y autenticidad de los productos ecológicos; estos organismos suponen un valioso activo sectorial por su competencia y prestigio nacional e internacional.

Un sector en crecimiento

La producción ecológica y el mercado de los alimentos ecológicos han seguido una larga y continuada trayectoria de crecimiento, tanto en España, como en la UE, como en otros numerosos países.

- En España el valor de la producción ecológica en origen se ha multiplicado por 6,5 entre los años 2000 y 2009 (ver gráfico adjunto); y la superficie ecológica se ha multiplicado por 4,2 en dicho período. Por su parte el mercado interior de alimentos probablemente se ha multiplicado por 3 en dicho período. Todo lo cual es claramente indicativo del intenso proceso de crecimiento que está siguiendo el Sector Ecológico español.
- En el conjunto mundial también se ha asistido a un intenso proceso de crecimiento de la producción ecológica y del mercado de los alimentos y bebidas ecológicos, como lo demuestran las cifras de la Tabla 1.
- Todos los indicadores avalan la continuidad de este proceso de fuerte expansión de la producción ecológica en el contexto mundial; así como la expansión del consumo de alimentos y bebidas en determinados mercados mundiales en los que los productos ecológicos están encontrando un arraigo muy importante (el 96% del consumo de estos productos tiene lugar en UE-27 y Norteamérica).
- Hay numerosas razones que apoyan esas expectativas de nuevos y continuados crecimientos del Sector Ecológico español en el futuro:
 - o Los cambios de características, prioridades y hábitos de los consumidores
 - o La expansión de la producción ecológica a nuevos sectores y productos.
 - o La creciente empresarialización del sector y consiguientes innovaciones en las políticas de precios, marketing, distribución, innovación, información, comunicación y promoción.
 - o La ampliación de la estructura industrial ecológica con mayor incorporación de productores elaboradores.
 - o La potenciación de la producción ecológica en determinadas Comunidades Autónomas.
 - o Las mayores oportunidades de las exportaciones a los mercados tradicionales y a los emergentes.
 - o La ampliación del interés de la Distribución Moderna hacia los productos ecológicos; y la ampliación del interés del canal foodservice hacia los productos ecológicos.
 - o La incorporación de "compradores convencionales" al colectivo de "compradores ecológicos".
 - o La cada vez mejor identificación, percepción, valoración y aceptación de los productos ecológicos entre los consumidores, la distribución y la sociedad en general.
 - o Las perspectivas de futuras mejoras, a medio plazo tal vez, de la situación económica y de empleo en España.



	Año 2000	Año 2009	Crecimiento
Superficie ecológica mundial (millones de hectáreas)	14,9	37,2	+150%
Nº de productores ecológicos (miles)	250,6	1 809,1	622%
Consumo mundial de productos ecológicos (miles de millones de dolares)	17,2	54,9	219%

Venta de productos ecológicos en 2009 (millones de euros)

- 🇺🇸 EEUU: 18 200
- 🇩🇪 Alemania : 5 850
- 🇫🇷 Francia: 3 041
- 🇨🇦 Canadá: 2 065
- 🇬🇧 Reino Unido: 2 120
- 🇮🇹 Italia: 1 500
- 🇨🇭 Suiza: 1 020
- 🇪🇸 España: 905
- 🇦🇹 Austria: 868
- 🇩🇰 Dinamarca: 765

Un sector diferenciado por su alta capacidad de contribución a la sostenibilidad real y al bienestar

La producción ecológica se diferencia claramente de otros modelos de producción agroalimentaria por su mayor capacidad de contribución real a la sostenibilidad y a la calidad de vida de los consumidores y de los ciudadanos y, en general, por su demostrable potencial de aportación de soluciones de mejora a muchos de los principales aspectos o factores que definen el grado de bienestar de tales consumidores y ciudadanos, y de la Sociedad en general.

Dicho potencial de contribución real al bienestar se manifiesta o materializa de múltiples maneras:

- Se aportan al mercado productos de alta calidad objetiva, con capacidad de contribución real a la salud, dieta y nutrición de los consumidores:
 - Naturales, frescos, de estación, etc.
 - Sabor especial, tradicional, familiar, etc.
 - Sanos, nutritivos, aptos para todos los consumidores, para toda la familia, etc.
 - Origen conocido, locales, autóctonos, artesanos, de la tierra, auténticos, etc.
 - Procesos de producción, industrialización, comercialización y logística muy exigentes y eficaces, aunque naturales, artesanales, etc.
 - Ingredientes sanos, saludables, naturales, "de toda la vida", conocidos, etc.
 - Ausencia de residuos químicos de síntesis.
 - En línea con las nuevas y más exigentes demandas de los consumidores en cuanto a frescura, calidad, naturalidad, etc.
- Se aportan al mercado productos de máxima confianza, fiabilidad y seguridad para los consumidores:
 - Normativas y regulaciones muy exigentes y detalladas.

[El consumo de alimentos ecológicos ha crecido enormemente en los últimos años. Foto: Aida Ricciardello.]



- Óptimos sistemas de certificación y control, adicionales a los controles normales en alimentación convencional.
 - Máximas exigencias de transparencia informativa y trazabilidad.
 - En línea con las nuevas y cada vez más exigentes demandas de los consumidores en cuanto a seguridad, transparencia informativa, garantías de controles eficaces, homologaciones, etc.
 - Importancia y autenticidad de logotipos, etiquetados, alegaciones, etc.
 - Inviabilidad de confusión en los mensajes, promociones o publicidades.
 - Posible reducción de huella de carbono.
- Posible comercio justo, comercio ético.



- Se aportan al mercado productos procedentes de un modelo de producción/ industrialización/ comercialización que busca, ante todo la protección y conservación del suelo y de los recursos naturales, asumiendo de esta manera una clara función de servicio a la Sociedad en general:

- Producción respetuosa con el suelo y los recursos naturales.
- Producción que permite la continuidad de productos, procesos y sistemas tradicionales, artesanos, autóctonos, etc.
- Producción y comercialización respetuosa con el bienestar animal.
- Producción y comercialización sostenible.
- Reutilización de residuos en la explotación o industria.
- Apoyo y defensa del medio rural y generación de empleo y riqueza en éste.
- Fijación de población en el medio rural.
- Defensa de ecosistemas, floras y faunas autóctonas.

Es indudable que los productos que aporta al mercado el modelo de producción ecológica reúnen valores diferenciados que se suman a los de cualquier producto agroalimentario; estos valores o atributos especiales se traducen en unos mayores precios de venta, consecuencia de unos mayores costes de producción, industrialización y comercialización; que ni debieran ser exageradamente altos, ni debieran ser mal percibidos por los consumidores, ni debieran ser causa de alejamiento de éstos; precisamente una buena información y comunicación de esos valores y atributos, unido a una ajustada política de comercialización y precios, configurará una perfecta plataforma de lanzamiento de un proceso de mayor desarrollo del Sector Ecológico Español.

Un sector con alta capacidad de generación de empleo y riqueza en España

España reúne excepcionales condiciones para promover y desarrollar un potente sector ecológico, muy competitivo, exportador y rentable; y existen numerosas razones y oportunidades de desarrollo que avalan las expectativas de crecimiento del sector, tal y como se comentó anteriormente.

Y lo más importante de todo es que, precisamente, esas oportunidades de crecimiento del Sector Ecológico representan claras opciones de generación de empleo y riqueza, especialmente en el medio rural; hay numerosos trabajos en los que destacados expertos sectoriales plantean la posibilidad de establecer estrategias sectoriales en las que se persiga alcanzar en el horizonte 2020/2025 un Sector Ecológico que acoja entre 10.000 y 20.000 nuevos empleos (incluyendo el asentamiento de jóvenes en el medio rural) y genere una actividad industrial que triplique la actual.

No es fácil encontrar, en estos momentos, segmentos de actividad económica con tanta capacidad de generación de empleo y riqueza; es posible que una falta de visión estratégica integral del sector, esté estableciendo potentes barreras para abordar e implantar ese proceso de generación de empleo y riqueza.

[La agricultura ecológica ayuda a la fijación de población en el medio rural. Foto: Roberto Anguita.]





Un sector insuficientemente conocido e incluso infravalorado

[La producción ecológica se distingue por su origen conocido, local, autóctono, artesano, etc...
Foto: Aida Ricciardello.]

Hay numerosos diagnósticos y estudios en los que se analizan las causas y consecuencias de la insuficiente información de que disponen los consumidores españoles sobre los valores y atributos de los productos ecológicos y sobre las ventajas diferenciales de los mismos como alimentos.

Ello se traduce en la existencia de notables dificultades para la percepción y valoración que un consumidor convencional tiene respecto a los productos ecológicos, a los que continúa considerando como productos exóticos, caros, de capricho, ocasionales o prescindibles. Y esta actitud del consumidor convencional se refleja en la propia actitud de la distribución (especialmente la moderna convencional); y en la consiguiente imagen de estos productos ante la sociedad en general y las Administraciones.

En definitiva, este perjudicial círculo de percepciones y actitudes se sostiene por el insuficiente esfuerzo de información realizado hasta ahora por el propio Sector Ecológico (e incluso por las diferencias que sobre filosofía o estrategia sectorial todavía se mantienen entre los agentes sectoriales).

Además, este déficit informativo que caracteriza al sector ecológico español, permite la posible confusión del consumidor respecto a los valores y atributos de los alimentos y bebidas ecológicas, al hacerse muy difícil diferenciarlos de otros productos convencionales que son presentados y publicitados realizando características supuestamente idénticas o muy próximas a los auténticos valores y atributos de los productos ecológicos; por ejemplo, es frecuente encontrar en el mercado productos convencionales que son comunicados y promocionados diferenciándoles por ser:

- **Sanos/saludables** (alimentos "sin", funcionales, dietéticos, energéticos, integrales, para poblaciones especiales, etc.)
- **Sostenibles/verdes** (huella carbono, medioambientales, bienestar animal, biodiversidad, integrados en ecosistemas a sostener, etc.)
- **Procedentes de la agricultura integrada**; o de la agricultura de conservación
- **Naturales/frescos** (de cosecha, de estación, poco elaborados, recientes, sin conservantes u otros ingredientes, IV y V gama, etc.)
- **Tradicionales** (caseros, artesanos, sabor tradicional, cocina tradicional, étnicos, etc.)
- **Locales/autóctonos** (próximos, de la tierra, de la granja o explotación, gastronomía local, etc.)
- **Alta gama/calidad** (productos Premium, gamas de alta calidad, especialidades, alto standing/precio, élite, gourmet, especialidades gastronómicas, etc.)
- **Calidad diferenciada** (denominaciones protegidas, geográficas, de calidad, labels, etc.)
- **Vegetarianos**
- **Seguros** (máximo control, certificación y homologación, etc.)
Etc.

No cabe duda de que uno de los grandes retos del Sector Ecológico español es "darse a conocer" y proyectarse hacia el futuro mediante una potente estrategia de información y comunicación, buscando optimizar su percepción, valoración y aceptación, no solo por los consumidores españoles, sino también por los inversores, la distribución, las Administraciones Públicas y la sociedad en general.

La potenciación de la imagen de los productos ecológicos también permitirá al sector acceder a nuevos y más importantes recursos financieros y empresariales; y consiguientemente, a sustanciales mejoras tecnológicas, de comercialización y de internacionalización.

En definitiva, todo ello servirá para impulsar el desarrollo de las misiones del Sector Ecológico en cuanto a contribución a la sostenibilidad real del medio rural, a la conservación del entorno ambiental y a la generación de empleo y riqueza.

Otros artículos relacionados con: [agricultura ecológica](#), [economía](#), [medio ambiente](#)



©2009

Revista Ambianta <<Accesibilidad>>