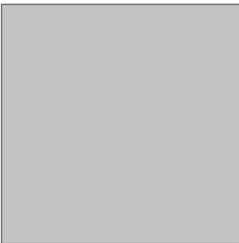
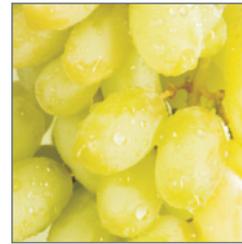
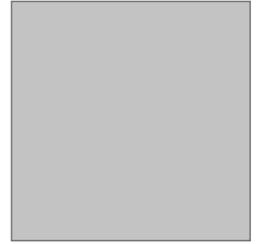
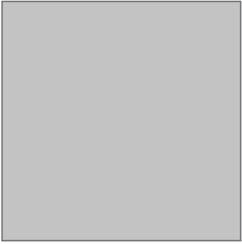
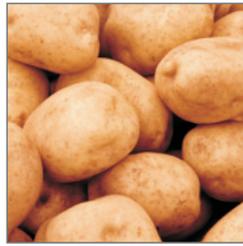
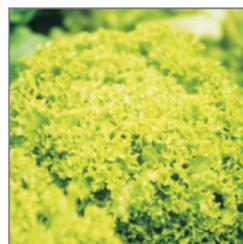
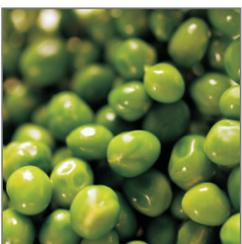
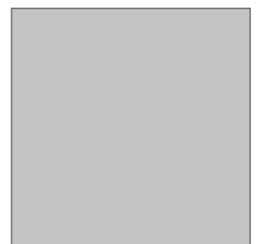


2009
2012



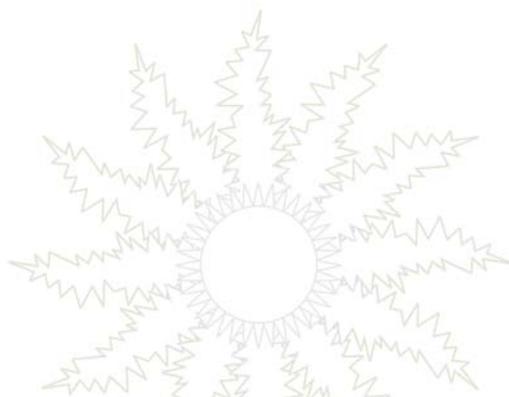
**PLAN DE DESARROLLO DE
LA AGRICULTURA ECOLÓGICA
EN EL PAÍS VASCO**



**EUSKO JAURLARITZA
GOBIERNO VASCO**

NEKAZARITZA, ARRANTZA
ETA ELIKADURA SAILA
DEPARTAMENTO DE AGRICULTURA,
PESCA Y ALIMENTACIÓN

EKO
NEKAZARITZA



Plan de Desarrollo de la Agricultura Ecológica en el País Vasco

2009 2012

EUSKO JAURLARITZA

NEKAZARITZA, ARRANTZA ETA
ELIKADURA SAILA



GOBIERNO VASCO

DEPARTAMENTO DE AGRICULTURA,
PESCA Y ALIMENTACIÓN

EKO
NEKAZARITZA

Edita: Departamento de Agricultura, Pesca y Alimentación del
Gobierno Vasco

Elaborado por LKS

Diseño y maquetación: Satori Comunicación Interactiva

Impreso en papel reciclado y blanqueado sin cloro

TODOS LOS DERECHOS RESERVADOS.

No se permite reproducir, almacenar en sistemas de recuperación de la información, ni transmitir parte alguna de esta publicación, cualquiera que sea el medio empleado -electrónico, mecánico, fotocopiado, grabación, etc-, sin el permiso del titular de los derechos de la propiedad intelectual y del editor.

PRESENTACION

El Plan de Desarrollo de la Agricultura Ecológica en el País Vasco es una satisfacción para todas las personas que desde el Departamento de Agricultura, Pesca y Alimentación del Gobierno Vasco hemos trabajado en los últimos años actualizando normas, promulgando leyes y consolidando proyectos expresamente pensados para mejorar la planificación estratégica de los cultivos ecológicos, impulsando decididamente un sector emergente en Euskadi. Este plan, promovido en su día de forma conjunta por Ekonekazaritza y el DAPA, se ha cerrado con la participación y el consenso de organizaciones y personas pertenecientes a las diputaciones forales de Araba, Bizkaia y Gipuzkoa, Bioalai, CEA, Otarra, Enba, Ehne, o Lurkoi, entre otros, y a todos ellos agradezco sinceramente su interés y aportaciones.

La competitividad constituye el enfoque clave de este proyecto, en el que el Gobierno Vasco se implica con el sector en una reflexión sobre el futuro de la agricultura ecológica y sobre las estrategias a seguir para afianzarla y desarrollarla. Para ello este Plan apuesta por los agentes y las empresas que conforman el Sector, y que finalmente son quienes deben adoptar las estrategias y asumir los riesgos anexos a la competitividad, como los verdaderos protagonistas y promotores del mismo.

Los pasos que hemos dado para llegar a este punto, para lograr presentar este plan han sido laboriosos pero satisfactorios. A la regulación de la normativa europea, la elaboración y aprobación de la Ley de Agricultura Ecológica y la creación del Consejo Vasco de la Agricultura y Alimentación Ecológica, a todos esos avances se les suma ahora este Plan de Desarrollo de la Agricultura Ecológica para el País Vasco 2009-2012, que permitirá, estoy convencido, que la Agricultura Ecológica sea el sector que más va a crecer en los próximos años.



Gonzalo Sáenz de Samaniego
Consejero de Agricultura, Pesca y Alimentación

Nuestro agradecimiento a las organizaciones y personas que han participado en la reflexión y desarrollo de este Plan:



Akesolo



Bioalai



Centro de Estudios Ambientales



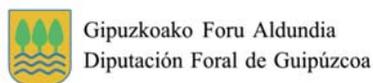
Otarra



Diputación Foral de Álava



Diputación Foral de Bizkaia



Diputación Foral de Gipuzkoa



Ehne



Eko Nekazaritza



Urduluan Ekoizpen Ekologikoa Garatzeko Zerbitzua
Servicio para el Desarrollo de la Producción Ecológica en Urdulua

Ekoizpen



Ekolur



Enba



Gumendi



Laneko



Lurkoi



www.mantangorri.net

Mantangorri



Natuaraba



Nikabio



Zarabiku

Aitor Otegi

Jon Koldo Sáez de Urabain

Ramón Muguerza

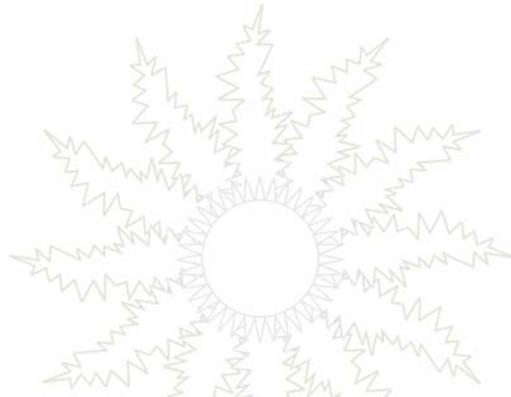
Ángel Fernández de Labastida

Zuatzu Gastón

INDICE

1.-Introducción	1
1.1.-Situación de partida	1
1.2.-Objetivos del proyecto	2
2.-Situación de la agricultura ecológica en el Mundo	3
2.1.-Producción de agricultura ecológica en el Mundo	3
2.2.-Consumo de alimentos ecológicos en Europa	7
2.3.-Distribución comercial de alimentos ecológicos en Europa. Dos referencias	11
3.-Situación de la agricultura ecológica en España	13
3.1.-Producción de agricultura ecológica en España	13
3.2.-Consumo de alimentos ecológicos en España	23
3.3.-Posición de la distribución	43
3.4.-Notoriedad de los sellos identificativos	44
4.-Situación de la agricultura ecológica en la CAPV	45
4.1.-Producción de agricultura y ganadería ecológica en la CAPV	45
4.2.-Especificidad de la denominación ecológico en la CAPV	53
4.3.-Aspectos claves de producción agroganadera ecológica en el País Vasco	54
4.4.-Aspectos clave de la agroganadería ecológica en marketing e imagen	55
4.5.-Comercialización	56
4.6.-Elaboración	57
4.7.-Consumo	58
5.-Tendencias de futuro	59
6.-Aspectos críticos	61
7.-Daño de la agricultura ecológica en Euskadi	65
7.1.-Fortalezas	65
7.2.-Debilidades	65
7.3.-Oportunidades	66
7.4.-Amenazas	66
8.-Perfil competitivo	67
8.1.-Capacidad agrícola	67
8.2.-Posicionamiento claro y sólido	68
8.3.-Volumen de producción de agricultura ecológica	68
8.4.-Nivel de elaboración de los alimentos ecológicos	68
8.5.-Capacidad comercial	68
8.6.-Balanza comercial	69
8.7.-Mercado interno actual	69
8.8.-Mercado interno potencial	69

9.-Mapas de posicionamiento de regiones _____	71
9.1.-Consumo y producción per cápita	71
9.2.-Intensidad mano de obra directa y grado de elaboración	71
9.3.-Volumen de producción y grado de elaboración	72
10.-Conclusiones _____	73
11.-Directrices estratégicas _____	77
11.1.-Holística	77
11.2.-Interrelacionada	77
11.3.-Localizada	77
11.4.-Participativa	77
11.5.-Coordinada	78
11.6.-Diferenciada	78
11.7.-Orientada al consumidor	79
12.-Tabla resumen del plan de actuación _____	81
13.-Indicadores y metas por objetivo _____	83
14.-Plan de actuación _____	85
14.1.-Objetivo 1.1 informar al consumidor sobre las ventajas de la alimentación ecológica	85
14.2.-Objetivo 1.2 situar la alimentación ecológica de la capv en internet	99
14.3.-Objetivo 2.1 rediseñar la marca y mejorar la imagen	101
14.4.-Objetivo 2.2 fomentar la comercialización a través de los canales de distribución	105
14.5.-Objetivo 2.3 aumentar la producción ecológica	111
14.6.-Objetivo 2.4 aumentar el valor añadido y fomentar la elaboración	119
14.7.-Objetivo 2.5 mejorar el nivel de conocimiento del sector	122
14.8.-Objetivo 2.6 apoyar mejoras organizativas del sector de la agricultura ecológica	130
14.9.-Presupuesto global anualizado	135
14.10.-Financiadores y gestores del presupuesto global anualizado	135
Anexo: Metodología _____	139
Fases del proyecto	139
Proceso de información, comunicación y participación	139
Anexo: Ficha técnica barómetro de consumo 2007 – Fundación Eroski _____	146
Ficha técnica	146
Regiones geográficas contempladas en el estudio	147



**Plan de Desarrollo
de la Agricultura Ecológica
en el País Vasco**

2009

Situación de partida

2012

1.-INTRODUCCIÓN

1.1.-SITUACIÓN DE PARTIDA

El proyecto de Plan de Desarrollo del Sector de la Agricultura Ecológica en Euskadi nace de una necesidad, sentida tanto por el propio sector como por la Administración, y que proviene del momento especialmente interesante en que se encuentra, dentro de una dinámica de crecimiento y aumento del consumo de productos de origen ecológico tanto en alimentos perecederos como en el resto. En este marco, parece necesario trabajar conjuntamente con el sector con el objetivo de conocer las claves donde asentar un crecimiento sostenible y de este modo reconocer y poner en marcha programas de incentivo y apoyo.

La agricultura ecológica es en la actualidad más que una alternativa minoritaria, se está

convirtiendo paulatinamente en un enfoque de futuro para el sector agroganadero. Así lo ha entendido también el Gobierno Vasco que en 1996 publica el decreto por el cual regula la producción agraria ecológica: su elaboración y comercialización y crea el Consejo Vasco de la Producción agraria ecológica, atendiendo a la normativa europea, Real Decreto 229/96, de 24 de septiembre. En 2007 se aprobó de forma consensuada con el sector la Ley de Agricultura Ecológica, Ley 10/06, de 29 de diciembre, que en palabras del Consejero de Agricultura, pesca y Alimentación “va a permitir mejorar la planificación estratégica de cara a consolidar un sector que emerge con fuerza en Euskadi”.

Aspectos generales del proyecto y enfoque del mismo

Los verdaderos protagonistas del desarrollo y de la competitividad de un Sector son los agentes y las empresas que lo conforman, que finalmente son las que deben adoptar las estrategias adecuadas y asumir los riesgos anexos a la competitividad.

Pero no se puede olvidar que estos forman parte de sectores productivos con problemáticas concretas asociadas a la disponibilidad de espacios para invertir, con aspectos muy vinculados a la comercialización, a la competencia en los productos que provienen de otros destinos y que además tienen su relación con la gastronomía y otros entornos, sociales y económicos.

Por ello, si bien es cierto que la posición competitiva del Sector depende de la evolución del volumen de producción, de los costes de producción, y de su gestión del binomio producto-mercado, también resulta evidente que un sector de poco volumen y atomizado como éste requiere de apoyos institucionales para abordar el futuro con expectativas motivadoras.

La competitividad constituye el enfoque clave de este proyecto, en el que el Gobierno Vasco, a través del Departamento de Agricultura, quiere colaborar con el sector, implicándole en una reflexión sobre su futuro y sobre las estrategias a seguir.

El Plan de Desarrollo ha realizado análisis que ha permitido definir y afrontar los retos que tiene este sector cara al futuro. Asimismo, también ha establecido los objetivos, definido las

estrategias, tanto desde la perspectiva de estructuración, comercialización y divulgación de esta oferta en el mercado, fundada en los beneficios multisectoriales que genera, la innovación, etc.

1.2.-OBJETIVOS DEL PROYECTO

El proyecto desde el inicio se planteó 2 niveles de objetivos:

I.-Un primer objetivo fue llegar a conocer y tomar conciencia a nivel de datos y de análisis de la situación del Sector y su posicionamiento hoy y a futuro, así como marcar las líneas estratégicas de actuación que deben articularse desde el mismo.

- **Determinar la situación** en el que se encuentra el sector a través de una reflexión sobre el mercado y sus variables
- **Identificar el posicionamiento** competitivo que la agricultura ecológica tiene en el mercado y en la sociedad.
- **Analizar las fortalezas y debilidades** propias y las oportunidades y amenazas en el futuro en ese contexto de crecimiento importante.
- Y todo ello desembocar en la **formulación de estrategias cara a afrontar el futuro**, que desemboquen en planes específicos del Sector y las inversiones que, de manera genérica, estos planes generarán.

II.-Un segundo Objetivo se orientó a proporcionar a la Administración pautas para afianzar en sus políticas agrarias la agricultura ecológica y líneas de posible potenciación y de apoyo al sector.



2.-SITUACIÓN DE LA AGRICULTURA ECOLÓGICA EN EL MUNDO

2.1.-PRODUCCIÓN DE AGRICULTURA ECOLÓGICA EN EL MUNDO

Producción de agricultura ecológica por hectáreas en el mundo

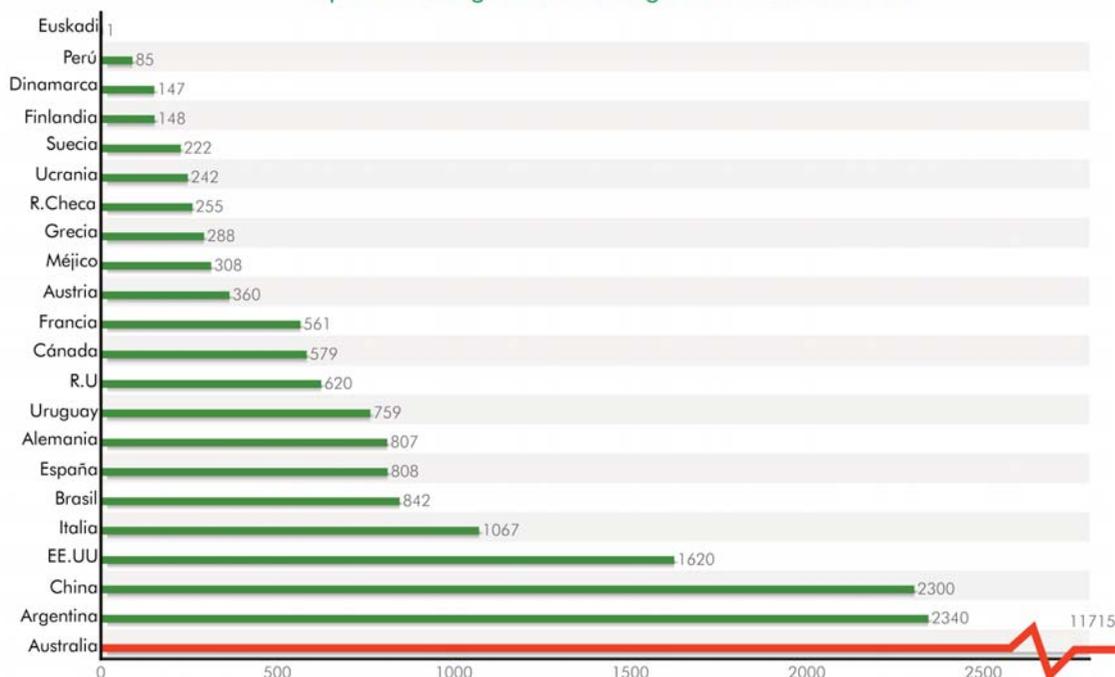
El país con mayor superficie destinada a agricultura ecológica es, con gran diferencia, Australia, que cuenta con 11,3 millones de hectáreas de cultivos registrados como ecológicos. La mayor parte de estas hectáreas se refiere a pastos, que es un tipo de cultivo cuya conversión a ecológico no requiere grandes inversiones por hectárea.

En segundo lugar, con 2,3 millones de hectáreas, están China, cuya superficie registrada como ecológica está creciendo de manera exponencial en los últimos años (los datos del gráfico se refieren a 2005) y Argentina, y, ya con una cifra notablemente

inferior, EEUU, con algo más de 1,6 millón de hectáreas.

España ocupa el séptimo lugar en superficie ecológica registrada con 808.000 hectáreas, lo cual la sitúa como uno de los principales productores mundiales. Es el segundo país europeo en este ranking, por detrás tan sólo de Italia y por delante de Alemania, Reino Unido o Francia. Este último aspecto es especialmente importante teniendo en cuenta que el principal mercado mundial es precisamente el europeo, por lo que la cercanía geográfica le otorga ventajas económicas y medioambientales (por el transporte) sobre países competidores como Australia, China o Brasil.

Superficie de Agricultura Ecológica en el Mundo 2005



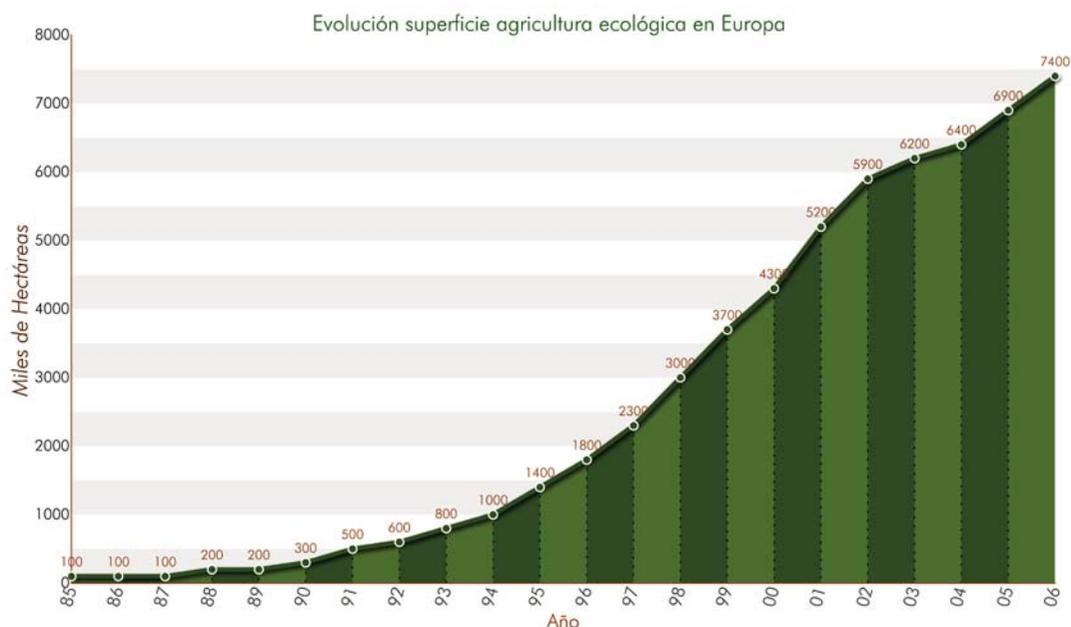
Fuente: Fundación de Ecología y Agricultura, Stiftung Ökologie & Landbau; (SOEL), Federación Internacional de Movimientos de Agricultura ecológica (IFOAM) e Instituto de Investigación Suizo de Agricultura Biológica (FiBL) 2005 y 2006. * Datos de China de 2005

En lo que a superficie registrada se refiere, Euskadi, con sus mil hectáreas, es una región sin peso alguno en el panorama mundial en términos productivos. Algo que en principio parece razonable teniendo en cuenta la superficie y el potencial agrícola del territorio en su conjunto.

El efecto en el mercado europeo de grandes productores con tasas muy elevadas de

crecimiento, como es el caso chino, puede intensificarse muy notablemente una vez que estos países proveedores consigan armonizar su sistema de homologación con el europeo, lo que dará una fuerza de entrada superior a sus productos ecológicos, cuyos costes productivos son notablemente inferiores.

Evolución de la superficie destinada a la agricultura ecológica en Europa



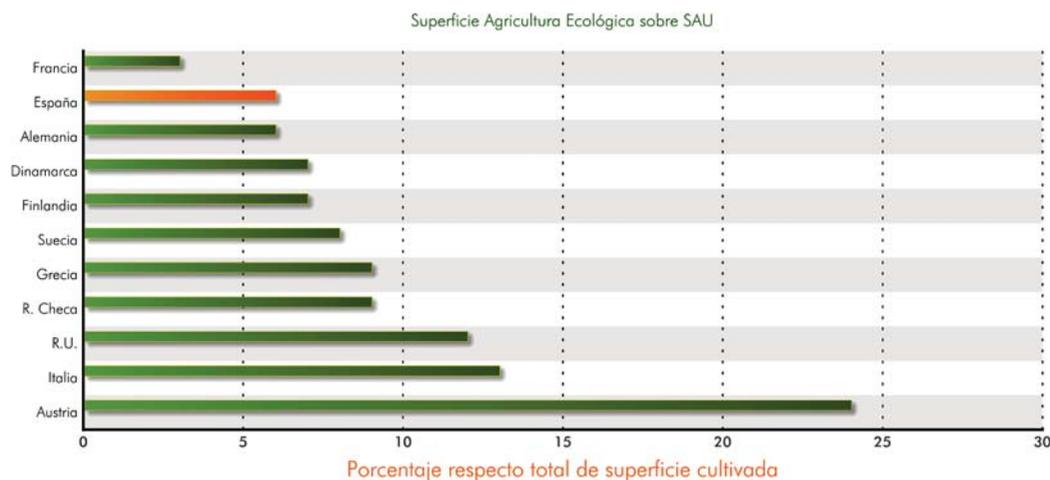
Fuente: Institute of Rural Sciences, Aberystwyth University, UK; FiBL, CH-Frick

La superficie destinada a agricultura ecológica en Europa ha seguido una curva constante y marcadamente ascendente desde 1985 hasta 2006, en los que ha disfrutado de una tasa de crecimiento medio anual del 25%.

El incremento fue especialmente pronunciado durante la década de los 90, en los que se registraron subidas anuales del 40, 50 e incluso 67% (1995, 1990 y 1991 respectivamente). Durante esta década, el crecimiento de superficie anual medio se situó en un notable 35%.

Esta tendencia se ha suavizado en los últimos años, en los que la superficie sigue subiendo, pero a ritmos más pausados. Así, en los tres últimos años de los que se dispone información (2004, 2005 y 2006), los aumentos experimentados han sido respectivamente del 3, 8 y 7%, lo que proyecta un crecimiento anual medio en este trienio del 6%.

Peso relativo de la agricultura ecológica en el sector primario



Datos de superficie de agricultura ecológica referido a 2004 y Superficie Agraria Útil según datos disponibles de 2003. Fuentes: Fundación de Ecología y Agricultura, Stiftung Ökologie & Landbau; (SOEL), Federación Internacional de Movimientos de Agricultura ecológica (IFOAM), Instituto de Investigación Suizo de Agricultura Biológica (FiBL) 2005 y 2006 y MAPA

El porcentaje de la Superficie Agraria Útil (SAU) destinado a agricultura ecológica es un indicador clave para medir el grado de penetración de esta modalidad productiva en el tejido y cultura agrícola de cada país, siendo por tanto un componente muy significativo y complementario al del volumen total de hectáreas por país.

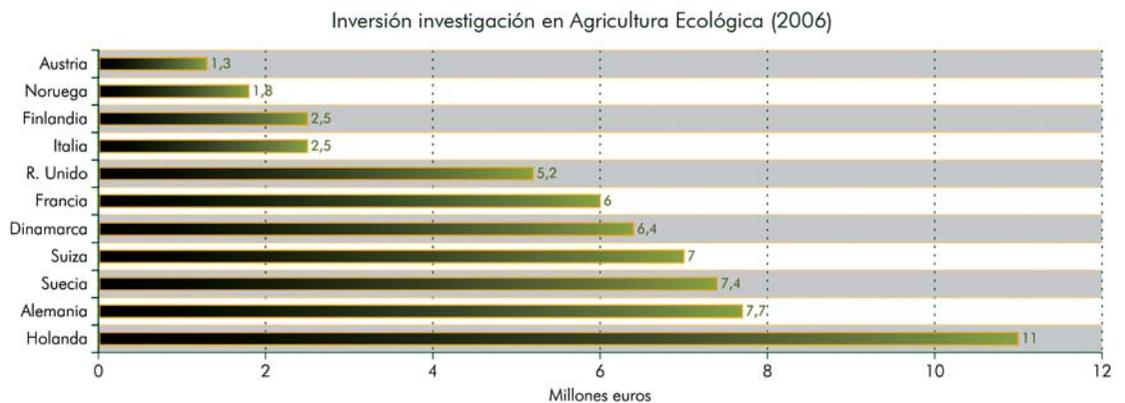
Este índice altera el ranking sobre la importancia de la producción de la agricultura ecológica por países en Europa, trasladando Austria a la cabeza, con una muy destacada posición al destinar el 24% de su SAU a la agricultura ecológica. Italia, primer país por hectáreas, es

el segundo en superficie relativa destinada, con un 13%, lo que da cuenta de la importancia de este subsector en el país mediterráneo. Reino Unido sigue siendo uno de los líderes, con un 12%. Descienden en el ranking el segundo y tercer país por hectáreas, Alemania y España, que destacan en este epígrafe dada su extensión, pero que al tener en cuenta la superficie relativa destinada, descienden al noveno y décimo puesto respectivamente. Podemos decir por tanto, que siendo España uno de los productores líderes por hectáreas en Europa, no lo es tanto si tenemos en cuenta el grado de penetración de la agricultura ecológica en su superficie agrícola global.

Inversión en I+D en agricultura ecológica en Europa

Los montos de inversión en I+D en la producción de alimentos ecológicos por países mantiene cierta relación con la maduración de sus mercados en cuanto a consumo per cápita. El país que más invierte en investigación es Holanda, que gasta en este epígrafe 11 millones de euros. Lo sigue un grupo de países situados en un intervalo de inversión entre 5-8 millones

anuales: Alemania, Suecia, Suiza, Dinamarca, Francia y Reino Unido, que también cuentan con un alto consumo por habitante. Y finalmente, según los datos de este estudio, Italia, Finlandia, Noruega y Austria entre 1-2,5 millones. El estudio no facilita datos de otros países con cifras menores y de escasa importancia relativa, entre los que se situaría España.



Fuente: informes país en Lange et. Al, 2006

2.2.-CONSUMO DE ALIMENTOS ECOLÓGICOS EN EUROPA

Consumo de alimentos ecológicos en Europa en términos absolutos

El mayor consumidor europeo de alimentos ecológicos, con gran diferencia, es Alemania, con 4.600 millones de euros anuales gastados en estos productos. Muy por detrás le siguen Reino Unido, Italia y Francia, con 2.831, 1.900 y 1.700 millones de euros anuales respectivamente.

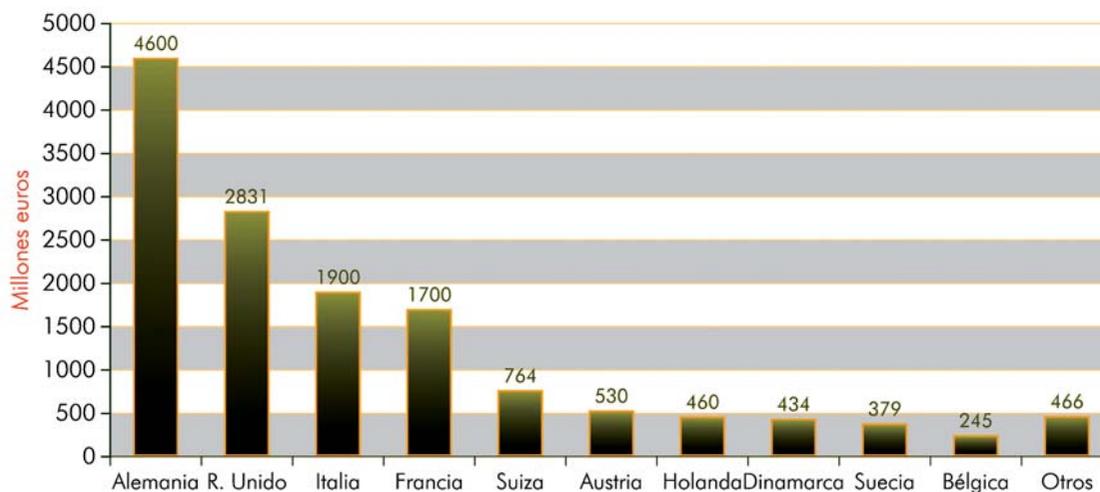
A un tercer nivel en consumo absoluto, entre los 350 y 800 millones de euros, se encuentran países como Suiza, Austria, Holanda, Dinamarca y Suecia, cuya dimensión poblacional es también muy inferior a los anteriores. Otros países, como es el caso de España, no figuran de forma explícita en los estudios internacionales, tanto por su bajo consumo total, como por la falta de sistemas

adecuados de medida.

Según otras fuentes, el consumo de alimentos ecológicos en España está estimado entorno a los 70-80 millones de euros anuales (González 2007).

Cabe destacar que, entre los siete primeros productores mundiales (por hectáreas registradas), sólo hay dos países que son fuertes consumidores (Italia y Estados Unidos). Vemos, por tanto, que la agricultura ecológica está en la actualidad muy vinculada al comercio internacional, existiendo unos países con grandes capacidades productivas que destinan su producción a los grandes consumidores, principalmente de Europa Occidental.

Mercado Alimentación Ecológica (2006)



Fuente: investigación Agromilagro, FiBL, IRS Universidad de Gales y ZMP

Consumo de alimentos ecológicos per cápita en Europa

Los datos de consumo global por país son indicativos de los volúmenes de los distintos mercados consumidores, pero no nos muestran un índice significativo sobre el grado de introducción del consumo del alimento ecológico en los distintos países. El consumo de alimentos ecológicos per cápita sí es un indicador directo sobre el nivel de desarrollo de este mercado por país y nos revela una realidad muy clara:

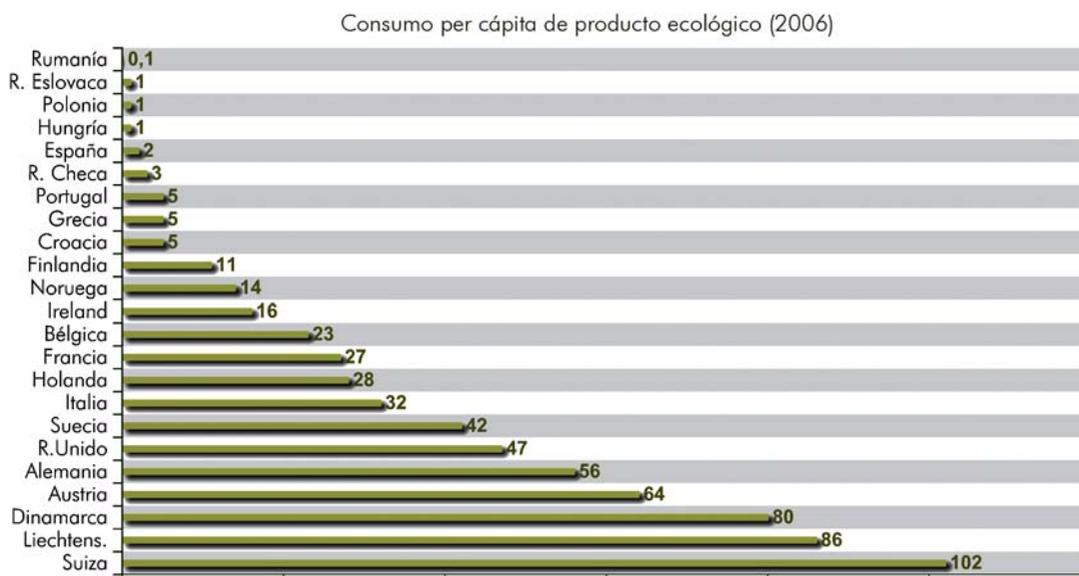
En primer lugar, cabe subrayar la marcada heterogeneidad de este mercado, que varía de forma extrema entre unos países y otros dentro de Europa.

Son los países de la región oeste de Centroeuropa, en el entorno de Alemania, los que tienen un consumo más destacado. Los cuatro primeros países son pequeños, con alto

nivel de renta y se sitúan en este entorno geográfico.

Suiza disfruta de un consumo de alimentos ecológicos que supera los 100 euros al año por persona (3 veces superior a la media europea, que es 29), y lo siguen Liechtenstein, Dinamarca y Austria (con 86, 80 y 64 euros anuales respectivamente). El quinto país es Alemania, que dado su tamaño, afianza de forma contundente el liderazgo de esta zona geográfica en el consumo de alimentos ecológicos en Europa.

A partir de ahí, se suceden países relativamente próximos a este ámbito geográfico central y con un alto nivel de vida: Reino Unido (47), Suecia (42), Italia (32), Holanda (28), Francia (27) y Bélgica (23).



Fuente: investigación de la universidad de Aberystwyth/Instituto de Ciencias Rurales, investigación Agromilagro, FiBL y ZMP. Países con * dato referido a 2005

Un tercer grupo, con consumos per cápita notablemente inferiores, lo componen países de diversos perfiles: Irlanda (16), Noruega (14), Finlandia (11), situados geográficamente en la linde norte del núcleo central de consumo.

Finalmente se listan otra serie de países europeos con índices muy bajos de consumo, entre los que se encuentra España, que según la investigación tiene un consumo medio de 2 euros al año, equiparable a países como la República Checa, Hungría o Polonia.

Como conclusión, se puede afirmar que el índice de consumo de alimentos ecológicos es extraordinariamente heterogéneo en Europa y que los países más relevantes comparten un alto nivel de vida y un entorno geográfico, por lo que puede deducirse que éste depende de factores tanto económicos como culturales. Esto se confirma al observar, por ejemplo, que Finlandia tiene un consumo diez veces inferior a Suiza, lo que no se explica por una cuestión de diferencial de renta per cápita.

El caso de España destaca por un nivel de consumo per cápita comparativo llamativamente bajo, siendo menos de la mitad que el que disfrutaban países como Portugal y Grecia, 14 veces menor que el de Francia, 24 con respecto al de Reino Unido o 50 en relación al líder, Suiza.



Otros datos destacables sobre agricultura ecológica a nivel mundial

Los apartados anteriores han facilitado una visión global sobre las principales cifras de producción y consumo de agricultura ecológica en el mundo, haciendo especial énfasis en la situación en Europa.

A continuación se introducen otra serie de datos que, sin ser un reflejo global y detallado, sí apuntan una serie de dimensiones y tendencias que se han considerado relevantes para completar la descripción del mercado mundial de la agricultura ecológica:

- En 2007 el mercado mundial fue de 40.000 millones de dólares y se prevé que sea de 60.000 en 2010 (Organic Monitor)
- Norteamérica y Europa Occidental acaparan el 96% del total del mercado ecológico valorado en 23.500 millones de euros en 2005
- En Estados Unidos el mercado de alimentos ecológicos alcanzó en 2006 los 17.000 MM€, igual al 3 % del mercado total de alimentación (Organic Trade Association (OTA). Creció un 21 % en 2006.
- El mercado en la UE y EEUU ha crecido un 20% anual durante los 90 y se ha ralentizado estos últimos años
- España ocupa el tercer lugar como superficie absoluta dedicada en la UE
- Países del este de Centroeuropa son grandes consumidores e importadores. España es exportador neto y tiene bajo consumo interno
- Existen barreras no arancelarias al comercio internacional por las dificultades en la homologación de certificaciones de determinados países
- En Austria el consumo creció el 35 % en 2006, hasta alcanzar los 200 millones de euros. Supone el 5% de la facturación del mercado de alimentos convencionales.
- La agricultura ecológica ocupa el 4% de la SAU a nivel de la UE
- La agricultura ecológica supone el 4,5% del mercado total de alimentación en Suiza y Dinamarca, 3% en Alemania y 2,5% en R.U.
- Entre 2005-2006 el mercado de los alimentos ecológicos creció un 20% en RU, 18% en Alemania, 10% en Austria y 9% en Holanda y se espera que siga creciendo en los próximos años (Rippin et al. 2007)
- Se han producido roturas de stock en Europa (cereales y patatas en Alemania y Austria). Se prevén roturas de stock en próximos años, con un delicado efecto inflacionista
- Es un sector que ha experimentado en 2005-06 crecimientos exponenciales en algunos mercados específicos:
 - o Venta a elaboradores en Italia: 55%
 - o Carne en Dinamarca: 35%
 - o Exportación de Italia: 26%
 - o Exportación de Italia a Reino Unido: 146%
 - o Exportación de Italia a Alemania: 46%
 - o Exportación de Italia a Francia: 24%

2.3.-DISTRIBUCIÓN COMERCIAL DE ALIMENTOS ECOLÓGICOS EN EUROPA. DOS REFERENCIAS

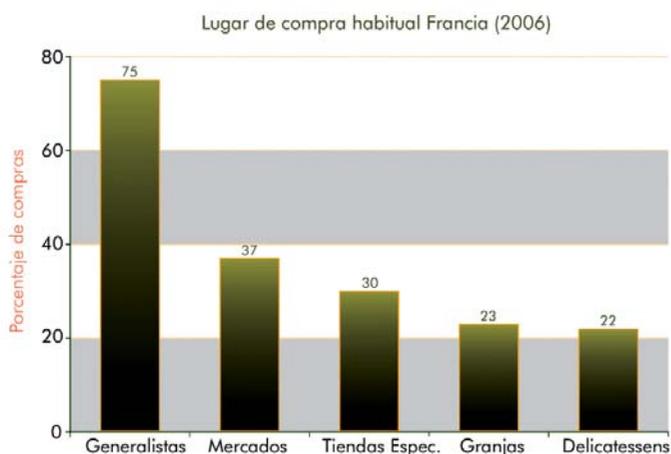
En cuanto a la comercialización de los alimentos ecológicos, se puede describir los canales utilizados por los consumidores en dos países de referencia en el consumo de agricultura biológica, como son Austria y Francia.

Estos países, por estar especialmente avanzados en cuanto a la madurez de este mercado, especialmente en comparación al caso español o vasco, pueden servir de guía sobre los canales que probablemente se utilizarán en la CAPV en el futuro.

Francia

El estudio analiza el lugar de compra habitual. Dado que una persona puede comprar en diversos tipos de establecimientos de forma cotidiana, la suma de porcentajes es mayor que cien.

Teniendo en cuenta este aspecto para la interpretación, se puede afirmar que el canal más utilizado es el generalista, que incluye tiendas locales, supermercados e hipermercados, y lo utilizan el 75% de los encuestados.



Fuente: The World of Organic Agriculture 2008 – IFOAM – SÖL - FiBL

No obstante, al realizar esta proyección, se ha de tener en cuenta que las estructuras y hábitos comerciales y de consumo entre los distintos países marcarán diferencias, aun en escenarios de nivel de madurez similar de los mercados, por lo que se ha de realizar este ejercicio con cierta prudencia. En cualquier caso, es de estos dos países, dado justamente su avanzada estructuración del mercado, de los que los estudios reflejan datos cuantificados.

Para comprar alimentos ecológicos, a los mercados locales acuden el 37% de los consumidores (la mitad que a comercios generalistas) y a las tiendas especializadas el 30%.

Es notorio que el 23% de los consumidores acuden directamente a granjas, lo que refleja el interés de éstos al buscar un canal específico y el desarrollo de este canal tan directo. Es también significativo, en esta ocasión en lo que a posicionamiento de producto se refiere, que el 22% de los consumidores buscan parte de sus alimentos ecológicos en comercios delicatessen.

Aunque es el comercio generalista el utilizado con mayor frecuencia por los consumidores de alimentos ecológicos, conviene subrayar también, que entre mercados locales y venta en granjas, que son dos canales muy directos, suman un 60% de los consumidores. Asimismo, y en lo relativo al tamaño del establecimiento, cabe hacer notar que los mercados locales, las

tiendas especializadas, las granjas y los delicatessen encajan dentro de lo que podríamos denominar pequeño comercio y, entre los cuatro, cubren más del 100% de los consumidores estudiados, esto es, todos los consumidores van a alguno de estos puntos de venta y alguno (un 12%) acude simultáneamente a varios de ellos. A ellos habría que añadir el

porcentaje desconocido de tiendas locales incluidas dentro del epígrafe “generalistas”. Con esta reflexión se quiere apuntar que, si bien los comercios generalistas abarcan el mayor porcentaje de frecuencia de uso, también se puede afirmar que los canales cortos y los comercios pequeños son de suma importancia en la comercialización de estos productos.

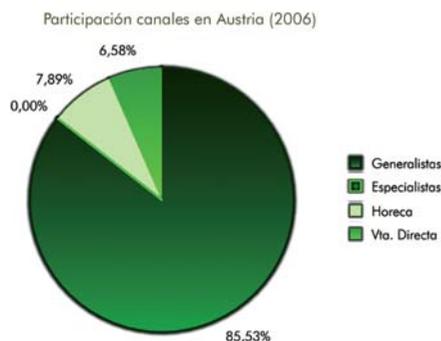
Austria

Austria es el cuarto país europeo en consumo per cápita de alimentos ecológicos, y el primero en superficie destinada a la producción ecológica con relación a la Superficie Agraria Útil. Es, por tanto, uno de los países de vanguardia en este sector en el mundo.

En esta ocasión, tenemos los datos de participación por canales, que es más significativo que el tipo de canal utilizado por los consumidores. En este caso, no recoge el % de uso de uno u otro canal, sino el volumen de mercado que mueve cada uno. Se contempla qué canal utilizan los consumidores y cuánto compran en cada uno, lo que hace que la información sea más relevante que en el caso francés.

Según el estudio, se aprecia que el 65% de las ventas de producto ecológico en Austria se realiza a través de los comercios generalistas (supermercados, hipermercados y tiendas “de barrio”), un 14% en tiendas especializadas en alimentación biológica, un 6% en hostelería, restauración y catering y tan sólo un 5% en venta directa. Según estos datos, es indiscutible que el grueso del comercio en este país avanzado en este aspecto, circula integrado en los canales comerciales de la alimentación en general y tan sólo una cantidad residual con venta directa al consumidor.

Si bien es cierto que no se puede realizar una extrapolación directa del caso austriaco a lo que podría ser el futuro en la CAPV, dadas las diferencias de la cultura comercial y de consumo de ambas regiones, sí se puede apuntar como previsible la tendencia de que, según avance y se generalice el consumo de alimentos ecológicos, estos formarán parte de la cesta y circuito habitual de los alimentos en general, siguiendo para la gran mayoría de los consumidores rutas similares a otros productos de alimentación.



Fuente: The World of Organic Agriculture 2008 – IFOAM – SÖL - FiBL

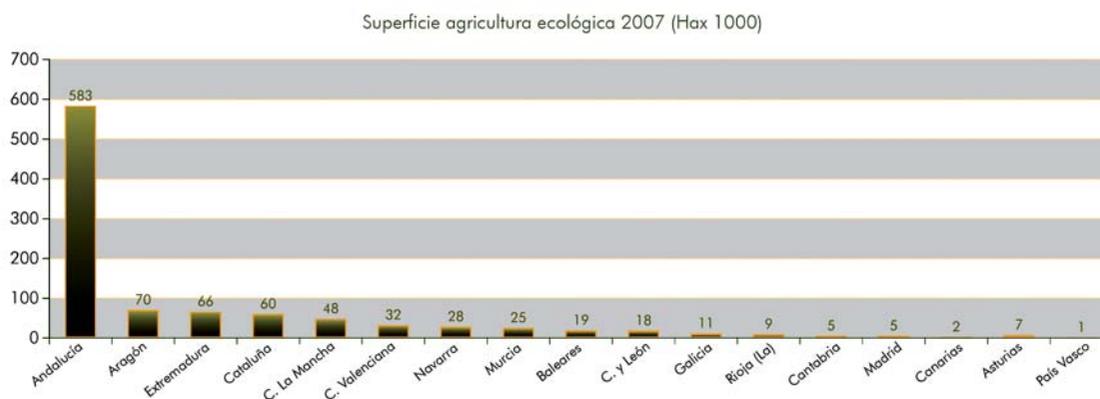
3.-SITUACIÓN DE LA AGRICULTURA ECOLÓGICA EN ESPAÑA

3.1.-PRODUCCIÓN DE AGRICULTURA ECOLÓGICA EN ESPAÑA

Producción de agricultura ecológica por hectáreas y CC.AA.

En España existe una región que es la líder indiscutible del sector: Andalucía, que con sus 583.000 hectáreas supone casi el 60% del total. Le siguen, muy de lejos, comunidades como Aragón, Extremadura, Cataluña y Castilla-La Mancha, que tienen entre 45 y 70.000 Ha.

registradas. Las superficies descienden progresivamente hasta llegar a comunidades cuya superficie registrada es comparativamente insignificante, como es el caso de Asturias y especialmente País Vasco, que cuenta con tan sólo 1000 hectáreas, lo que supone un 0,1% del total.



CCAA	Ha.	%/total	CCAA	Ha.	%/total
Andalucía	582.745	58,96 %	C. y León	17.843	1,81 %
Aragón	70.229	7,11 %	Galicia	10.986	1,11 %
Extremadura	65.673	6,64 %	Rioja (La)	8.561	0,87 %
Cataluña	60.095	6,08 %	Cantabria	5.148	0,52 %
C. La Mancha	48.452	4,90 %	Madrid	4.918	0,50 %
C. Valenciana	32.070	3,24 %	Canarias	1.565	0,16 %
Navarra	28.379	2,87 %	Asturias	6.631	0,67 %
Murcia	24.683	2,50 %	País Vasco	1.062	0,11 %
Baleares	19.285	1,95 %	Total	988.323	100 %

Evolución de la superficie de agricultura ecológica en España

La superficie destinada a agricultura ecológica en España ha experimentado un fortísimo y constante crecimiento desde 1991 a 2007. El incremento anual promedio durante estos quince años ha sido de un 48% y la resultante final es que la superficie se ha multiplicado por

232 en este periodo, si bien es cierto que las cifras iniciales eran bajas. Al igual que ocurría en el resto de Europa, la progresión fue muy marcada en los años 90 y se ha ralentizado durante los últimos años.



Fuente: INE y MAPA. Datos de agricultura ecológica según registro de 2006 – datos SAU según censo agrario 1999



Analizando con algo más de profundidad estas cifras, calculando la superficie media existente por operador ecológico, se observa que se ha producido un claro aumento de la superficie

media, pasando en 1991 de 11 hectáreas por operador a 46 en 2005. Esto parece razonable en un proceso de crecimiento y consolidación del sector.

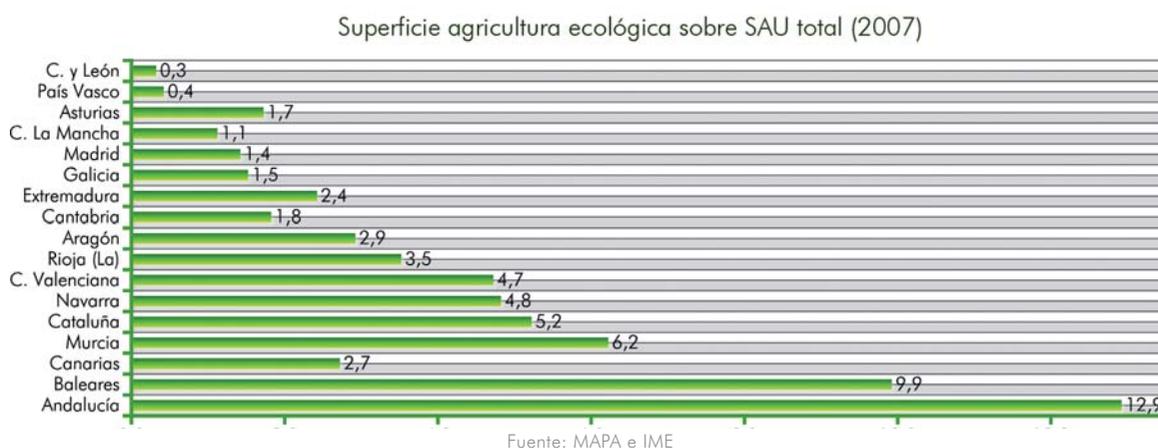
Año	Superficie (HA)		Operadores		Ha/operador	
1991	4.235		396		11	
1993	11.674	176%	867	119%	13	26%
1995	24.078	106%	1.233	42%	20	45%
1997	152.465	533%	3.611	193%	42	116%
1998	269.465	77%	7.782	116%	35	-18%
1999	352.164	31%	12.341	59%	29	-18%
2000	380.920	8%	14.060	14%	27	-5%
2001	485.079	27%	16.521	18%	29	8%
2002	665.055	37%	17.751	7%	37	28%
2003	725.254	9%	18.505	4%	39	5%
2004	733.182	1%	17.688	-4%	41	6%
2005	807.569	10%	17.509	-1%	46	11%
2006	926.390	15%	19.211	10%	48	5%
2007	988.323	7%	20.171	5%	49	2%
Crecimiento total	23.237%		4.994%		358%	
Crecimiento promedio	48%		31%		9%	



Superficie relativa de agricultura ecológica en España por CC. AA.

Al igual que lo realizado en el análisis de Europa, la superficie destinada a agricultura ecológica sobre la Superficie Agraria Útil total nos indica el grado de penetración de esta

modalidad productiva en el sector primario de cada comunidad autónoma. Este análisis ilustra novedades muy interesantes sobre la visión de los valores absolutos.



Comunidad Autónoma	SAU total (ha)	Superficie agricultura ecológica (ha)	Superficie agricultura ecológica sobre SAU total (%)
Andalucía	4.508.820	582.745	12,9%
Baleares	194.264	19.285	9,9%
Canarias	58.238	1.565	2,7%
Murcia	400.221	24.683	6,2%
Cataluña	1.166.543	60.095	5,2%
Navarra	588.345	28.379	4,8%
C. Valenciana	686.574	32.070	4,7%
Rioja (La)	244.757	8.561	3,5%
Aragón	2.398.273	70.229	2,9%
Cantabria	285.731	5.148	1,8%
Extremadura	2.700.735	65.673	2,4%
Galicia	748.658	10.986	1,5%
Madrid	343.185	4.918	1,4%
C. La Mancha	4.468.988	48.452	1,1%
Asturias	385.062	6.631	1,7%
País Vasco	242.784	1.062	0,4%
C. y León	5.471.306	17.843	0,3%

Se observa que Andalucía, a pesar de su gran extensión, sigue siendo la comunidad autónoma líder, también en superficie relativa, aunque evidentemente con menor diferencial que en el análisis en términos absolutos. Destacan en este gráfico comunidades como Baleares, Canarias, Murcia y Navarra, que no siendo importantes en el total de hectáreas, sí lo son en cuanto a su porcentaje destinado al cultivo ecológico, lo que indica el alto grado de uso de estas técnicas y filosofía productiva en estas comunidades.

En el caso del País Vasco, cabría esperar que su posición en la cola en cuanto a valores absolutos en hectáreas, se debiera a su escasa

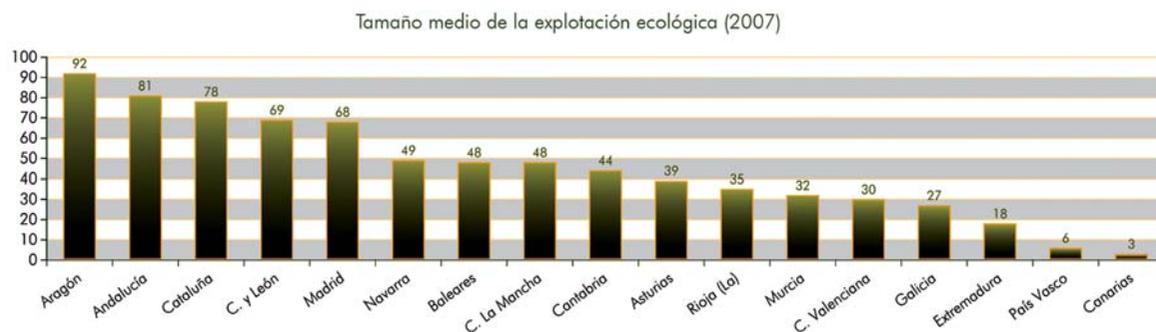
extensión y superficie agraria poco relevante en el conjunto. Sin embargo, se observa que nuevamente la CAPV se sitúa en los últimos puestos también en cuanto a superficie relativa destinada a productos ecológicos, siendo la penúltima comunidad, con tan sólo un 0,4% de la SAU registrada como ecológica, 32 veces menos que Andalucía y 12 que la vecina Navarra. La escasa importancia de este tipo de cultivo en la CAPV en relación al conjunto se debe por tanto a dos factores: el reducido tamaño de la comunidad y la bajísima introducción de la agricultura ecológica entre sus agricultores y ganaderos

Dimensión media de la explotación ecológica en España por CC.AA.

En cuanto a la superficie media de la explotación ecológica, el análisis proyecta nuevamente datos muy interesantes. Las CC.AA. que cuentan con un tamaño medio mayor en sus explotaciones ecológicas son Aragón, Andalucía y Cataluña, muy importantes también en superficie total.

En el otro extremo, se encuentran Canarias, con tan sólo 3 hectáreas por explotación y País

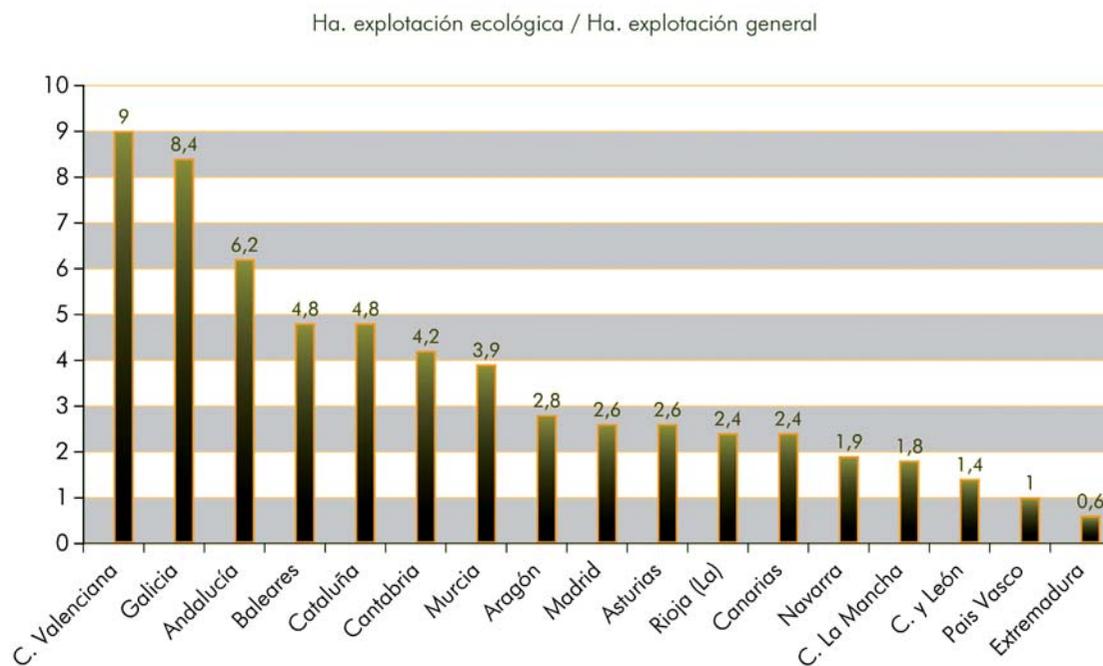
Vasco, con 6. Por tanto, las explotaciones del País Vasco son comparativamente muy pequeñas con respecto a las de otras CC.AA. Esto es así incluso en relación a aquellas con condiciones climatológicas y orográficas similares a la zona norte de la CAPV, como podrían ser Cantabria, Asturias y Galicia, que tienen unas explotaciones medias de 44, 39 y 27 hectáreas, respectivamente.



Dimensión media relativa de las explotaciones ecológicas en España por CC.AA.

Cabría pensar que la diferencia en la dimensión media de la explotación se debe exclusivamente a las diferencias entre las distintas CC.AA. en cuanto a tipología de cultivos y explotaciones agrarias en general. No obstante, y profundizando más en el análisis, se comprueba que éste no es el único motivo. Si comparamos la superficie media de las explotaciones ecológicas con la superficie media de las explotaciones agrarias en general, observamos que existen marcadas diferencias entre las distintas CC.AA. Así como en la CAPV, el

tamaño medio de la explotación ecológica coincide con respecto al general, en la práctica totalidad de las CC.AA. los cultivos ecológicos se realizan en explotaciones con un tamaño medio superior al actual, bien sea por el tipo de cultivos registrados o por la tipología de empresa que lo promueve. El caso más extremo es la Comunidad Valenciana, cuyo tamaño medio de explotación ecológica es 9 veces superior al del conjunto de explotaciones agrarias.



Fuente: INE y MAPA. (2006)

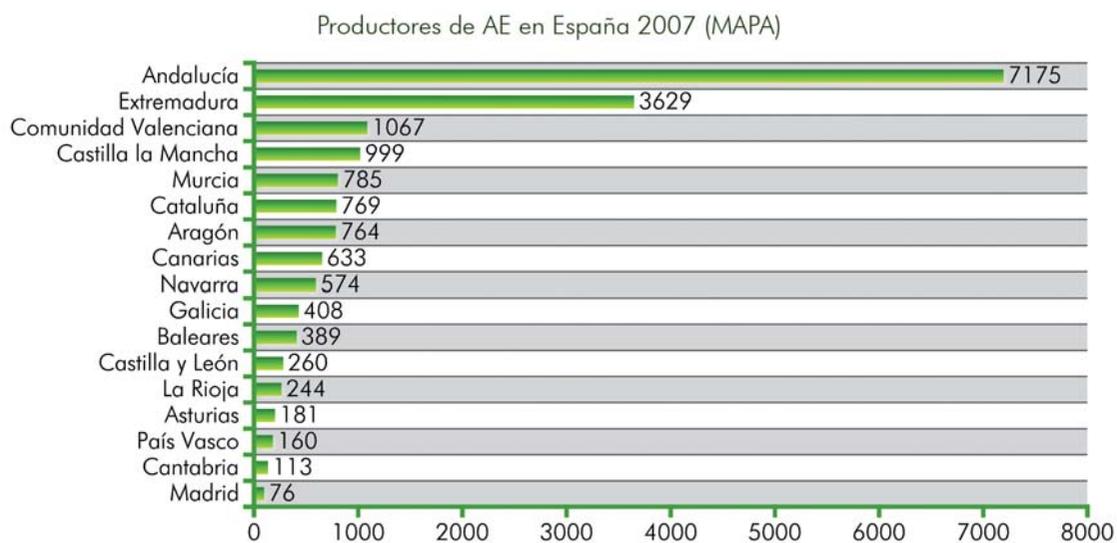
CC.AA	Agricultura en general Explot. 215.747	Ha. 746.673	Ha/explot 3,5	Agricultura ecológica Explot. 991	Ha. 30.797	Ha/explot 31,1	Tamaño ECO /tamaño SAU 9,0
C. Valenciana	240.836	696.691	2,9	396	9.623	24,3	8,4
Galicia	354.055	4.974.175	14,0	6195	537.269	86,7	6,2
Andalucía	19.115	222.118	11,6	338	18.840	55,7	4,8
Baleares	72.006	1.156.828	16,1	722	55.355	76,7	4,8
Cataluña	17.263	276.390	16,0	103	6.967	67,6	4,2
Cantabria	56.356	457.032	8,1	752	23.907	31,8	3,9
Murcia	72.065	2.462.701	34,2	727	70.515	97,0	2,8
Aragón	14.979	375.372	25,1	79	5.140	65,1	2,6
Madrid	41.775	473.109	11,3	113	3.279	29,0	2,6
Asturias	17.300	240.231	13,9	256	8.609	33,6	2,4
Rioja (La)	33.268	77.527	2,3	909	5.113	5,6	2,4
Canarias	23.931	601.442	25,1	560	26.424	47,2	1,9
Navarra	182.463	4.581.592	25,1	1026	46.335	45,2	1,8
C. La Mancha	153.379	5.783.831	37,7	234	12.639	54,0	1,4
C. y León	34.618	259.320	7,5	142	1.015	7,1	1,0
País Vasco	105.952	2.931.680	27,7	3671	64.557	17,6	0,6
Extremadura							
TOTAL	1.655.124	26.316.787	15,9	17214	926384	53,8	

Fuente: INE (2006)

Número de productores ecológicos por CC.AA.

Por número de productores destacan nuevamente las mismas Comunidades Autónomas, aunque con una diferencia algo menor sobre el resto, fundamentalmente por qué la extensión media y capacidad de producción de los productores en comunidades avanzadas y con cultivos extensivos como Andalucía es mucho mayor que en otras.

En el caso contrario está Canarias, que siendo una Comunidad poco relevante en extensión, es la octava en número de productores, debido fundamentalmente al pequeño tamaño de éstos. Se ve que en el caso de la CAPV ocurre algo similar. Mejora posiciones en el ranking en cuanto a número de productores, fundamentalmente por el pequeño tamaño relativo de éstos.



Fuente: MAPA. (2007)

Número de elaboradores y comercializadores ecológicos por CC.AA.

Resulta muy interesante el análisis del número de elaboradores y comercializadores por comunidades, especialmente centrándose en el caso de Cataluña, que siendo la cuarta región en extensión de agricultura ecológica registrada, muy lejos de Andalucía, pasa en este factor a ser la líder. Este dato es un indicativo de una formulación del sector algo diferente a la de otras comunidades, con una vocación mucho más marcada a la elaboración y comerciali-

zación de productos propios y ajenos, esto es, a la generación de un mayor valor añadido. Esto aporta a Cataluña una ventaja competitiva en determinadas líneas de productos y en las capacidades comerciales como región.

El País Vasco mejora algo su posición, aunque levemente. Es la decimocuarta comunidad en este factor.



Fuente: MAPA. (2007)

Análisis de la proporción entre productores y comercializadores-elaboradores por CC.AA.

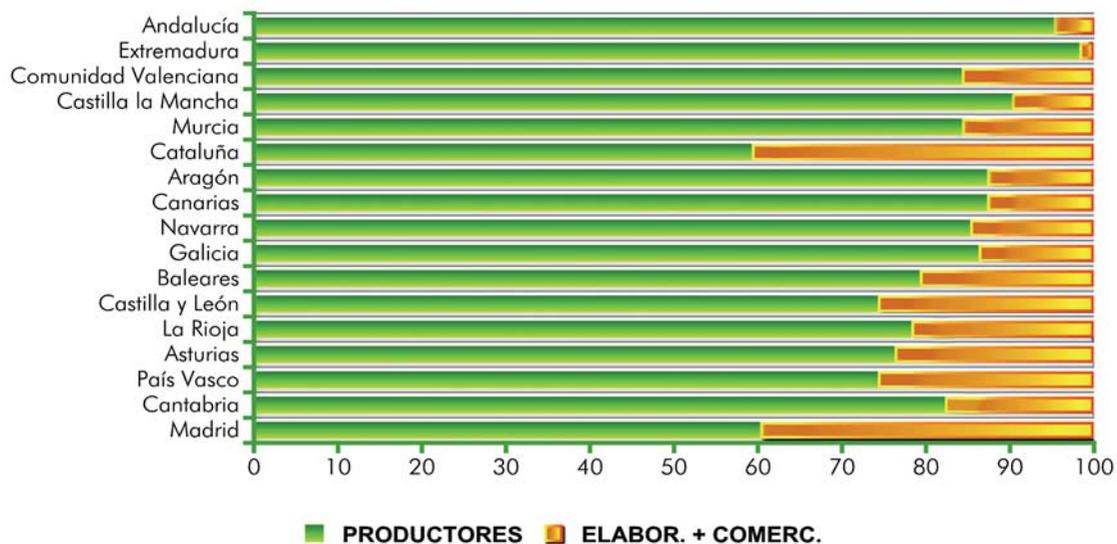
Complementando el análisis de los apartados anteriores, se puede comprobar que la proporción entre el número de elaboradores y comercializadores y el número de productores es muy desigual entre comunidades.

Las grandes productoras, como Andalucía y exageradamente Extremadura, tienen un porcentaje de productores en número muy superior al de otras comunidades. En el extremo contrario, tenemos regiones como Madrid o el País Vasco, que tienen un porcentaje de elaboradores y comercializadores muy superior

a la media, debido en gran parte en ambos casos, al escaso número de productores.

Aunque el dato de número de operadores no es del todo significativo, puesto que no sabemos la dimensión de cada uno, sí es un indicativo que sugiere estructuraciones del sector diferentes. Un mero análisis de hectáreas nos podría llevar a concluir que Extremadura y Cataluña son muy similares (65.000 y 60.000 ha. respectivamente). Sin embargo, su sector ecológico tiene enfoques y estructuras claramente divergentes.

Análisis de la proporción entre productores y comercializadores-elaboradores por CC.AA.



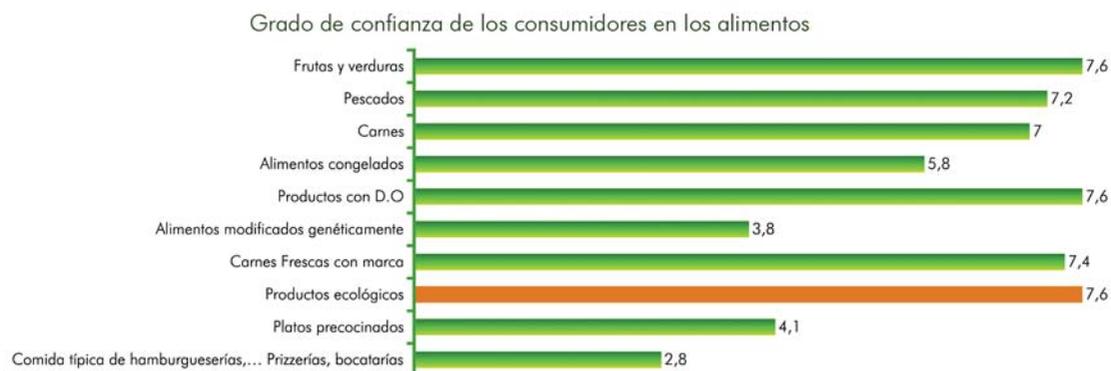
Fuente: MAPA.

3.2.-CONSUMO DE ALIMENTOS ECOLÓGICOS EN ESPAÑA

Confianza del consumidor en los alimentos ecológicos

Según el estudio de la Fundación Eroski, la confianza del consumidor español en los alimentos ecológicos es muy elevada. Esta categoría comparte el liderazgo con los productos de denominación de origen y las

frutas y verduras. Supera levemente al de carnes frescas con marca y es muy superior al de otras categorías de productos, como los alimentos congelados o los precocinados, que muestran índices notablemente bajos.



Fuente: Barómetro de Consumo 2007 – Fundación Eroski

Confianza del consumidor en los alimentos por sexo, edad y estatus

Realizando un análisis sobre la confianza de los consumidores y consumidoras en los alimentos en general por sexo, edad y estatus social, se observa lo siguiente:

-Las mujeres muestran una confianza levemente superior a los hombres.

-Entre las personas de mayor edad la confianza desciende algo, y aumenta entre los más jóvenes, probablemente por su mayor confianza en alimentos precocinados, hamburgueserías, etc.

-En cuanto al estatus social, apenas se aprecian diferencias.

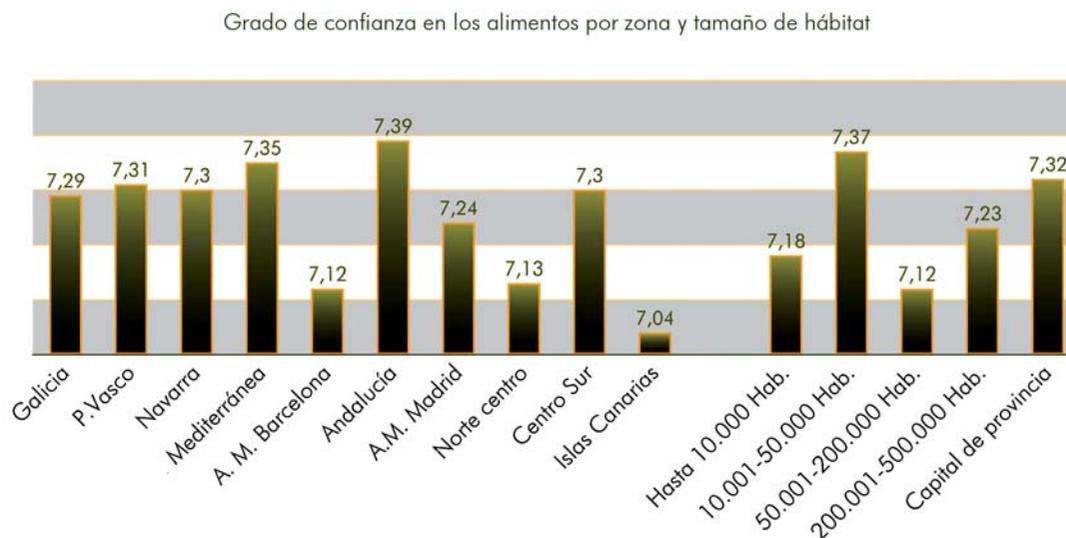


Fuente: Barómetro de Consumo 2007 – Fundación Eroski

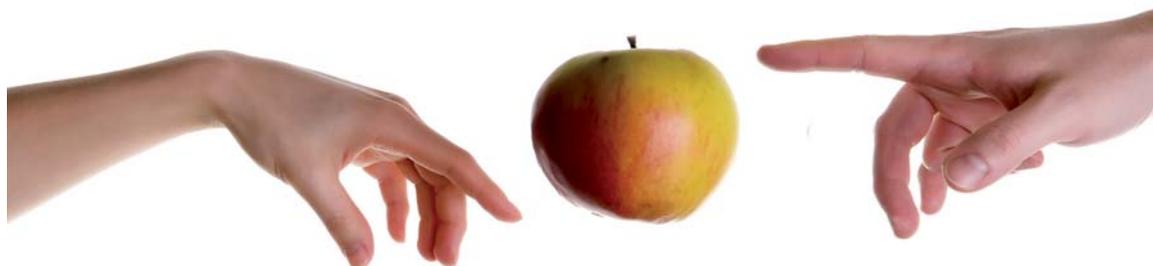
Confianza del consumidor en los alimentos por zona geográfica y tamaño de hábitat

Realizando el mismo análisis desglosado por zona geográfica, se puede destacar que, aun no habiendo grandes diferencias, sí existe una confianza algo menor en Canarias, zona centro y Barcelona. El País Vasco se encuentra en niveles de confianza medios.

En cuanto al tamaño de la población, la confianza de los consumidores en los alimentos en general es algo mayor en las ciudades de 10.000 a 50.000 habitantes, aunque también sin diferencias muy destacadas.



Fuente: Barómetro de Consumo 2007 – Fundación Eroski

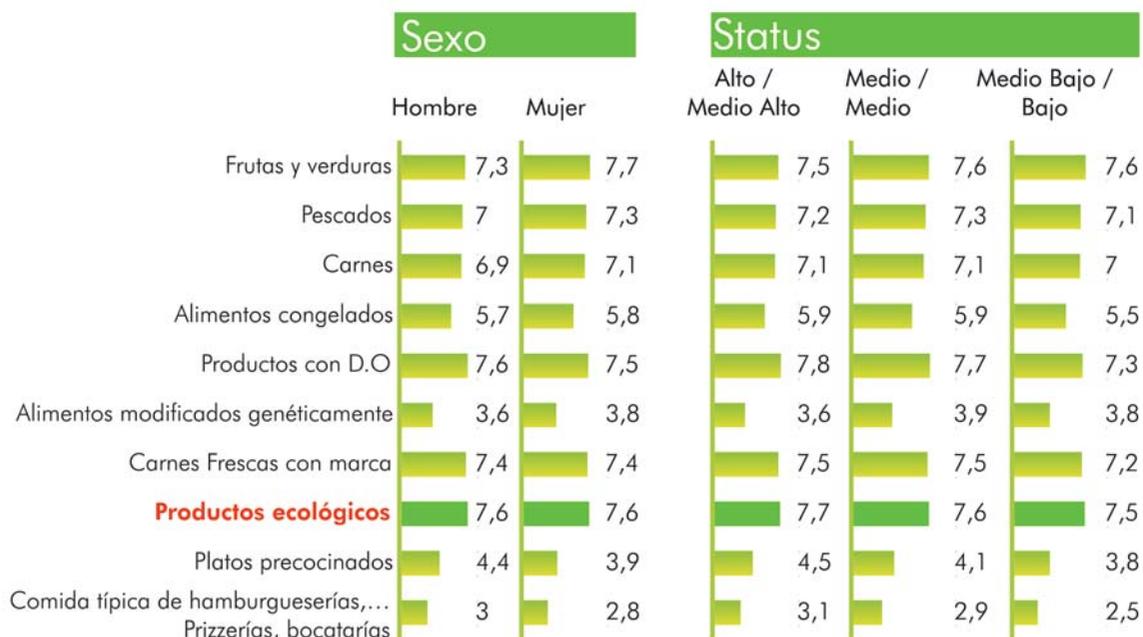


Confianza del consumidor en los alimentos ecológicos por sexo y estatus

Entrando en un mayor detalle y analizando concretamente la confianza en los alimentos ecológicos por sexo y estatus, se puede deducir que no existe diferencia alguna entre los distintos grupos. Se señala de forma complementaria la bajísima confianza que existe

en todos los grupos en los alimentos modificados genéticamente, puesto que esto podría ser un punto a favor de los alimentos ecológicos, que no contienen productos con modificaciones genéticas.

Grado de confianza al consumir alimentos según sexo y status



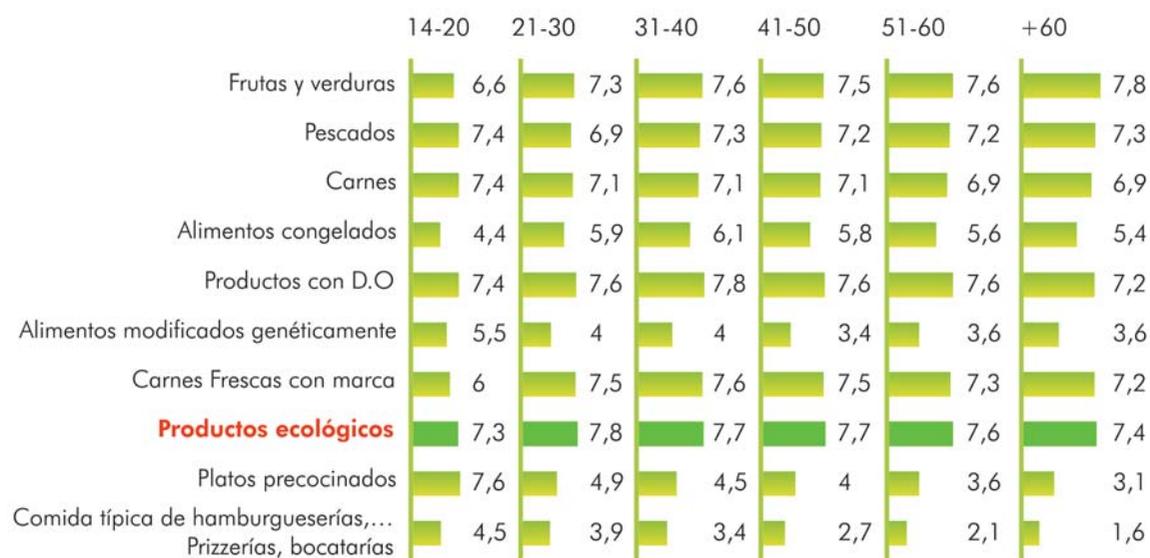
Fuente: Barómetro de Consumo 2007 – Fundación Eroski

Confianza del consumidor en los alimentos ecológicos por edad

Si estudiamos la confianza del consumidor por edades, podemos extraer ciertas diferencias. Una valoración de los alimentos ecológicos algo menor en los menores de 20 años, que expresan asimismo esa mayor desconfianza en carnes frescas con marca, frutas y verduras y alimentos congelados y, por el contrario, un grado de

confianza mayor que los otros grupos en platos precocinados, alimentos modificados genéticamente y comida típica de hamburgueserías. Estas diferencias en el perfil de los menores podrían estar relacionadas con un posible cambio generacional en cuanto a la percepción de los alimentos y la dieta.

Grado de confianza al consumir alimentos según edad



Fuente: Barómetro de Consumo 2007 – Fundación Eroski

Confianza del consumidor en los alimentos ecológicos por tipo de hogar

La confianza en los alimentos ecológicos no sufre variaciones notables en los distintos tipos de hogar, aunque es algo mayor en parejas jóvenes sin hijos y menor en jubilados.

Grado de confianza al consumir alimentos según clasificación del hogar



Fuente: Barómetro de Consumo 2007 – Fundación Eroski

Confianza del consumidor en los alimentos ecológicos por zona geográfica

La información sobre la confianza de los consumidores en los alimentos por zona geográfica nos indica que tampoco existen

diferencias destacables por región y que los consumidores vascos expresan una confianza al mismo nivel que en el resto de las CC.AA.

Grado de confianza al consumir alimentos según zona geográfica



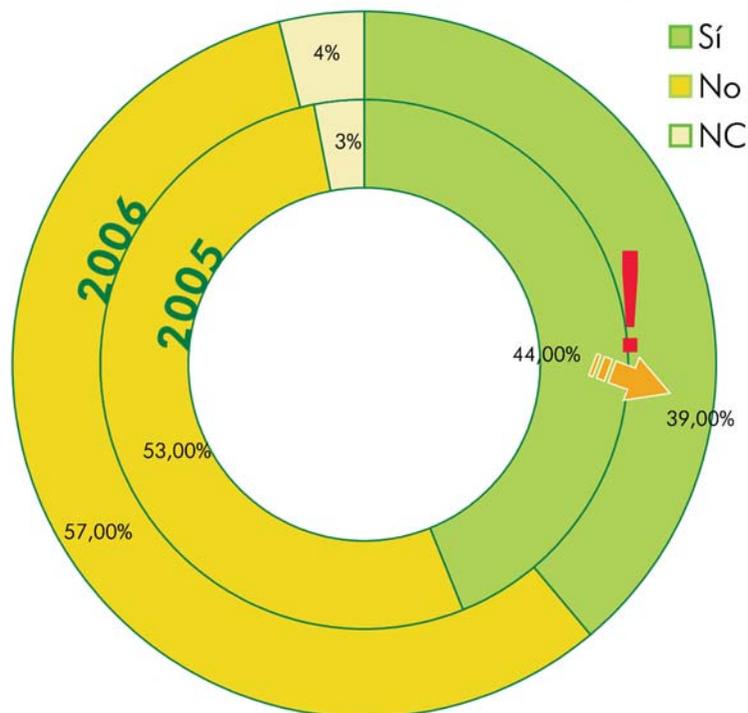
Fuente: Barómetro de Consumo 2007 – Fundación Eroski

Experiencia de consumo de alimentos ecológicos

Según el estudio de la Fundación Eroski, la experiencia de consumo de productos ecológicos ha descendido entre 2005 y 2006. Esto significa que el número de personas encuestadas que habían probado alimentos ecológicos en 2005 era de un 44%, algo

superior al número de personas que los habían consumido en 2006 (39%). Esto no significa que el consumo de alimentos ecológicos haya disminuido, puesto que este dato no tiene en cuenta el nivel de compra de las personas encuestadas.

Experiencia de consumo de productos ecológicos



Fuente: Barómetro de Consumo 2007 – Fundación Eroski

Experiencia de consumo por sexo y estatus

Aún sin diferencias subrayables, el consumo de alimentos ecológicos es algo más frecuente en hombres que en mujeres.

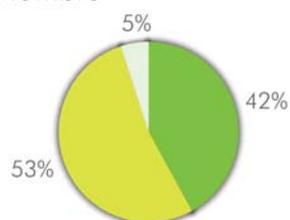
Sí es destacable la diferencia en la experiencia de consumo por estatus, con cifras señaladamente superiores en el segmento alto y medio alto, con un 51% de los encuestados que

ha probado los alimentos ecológicos en el último periodo, frente al estatus medio (38%) y medio bajo y bajo, con un porcentaje muy inferior al primero, 31%. Se deduce por tanto que el consumo de productos ecológicos es más habitual en personas de mayor estatus.

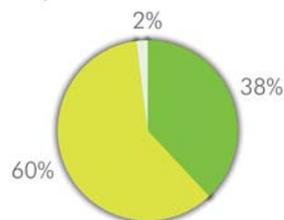
Experiencia de consumo de productos ecológicos según sexo y estatus

SEXO

Hombre

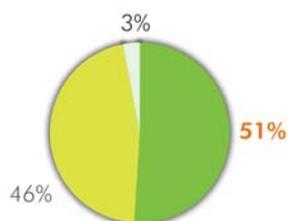


Mujer

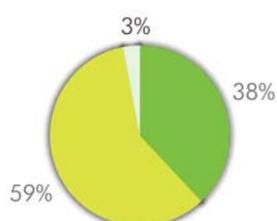


STATUS

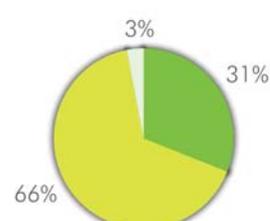
Alto / Medio Alto



Medio / Medio



Medio Bajo / Bajo



■ Sí ■ No ■ No contesta

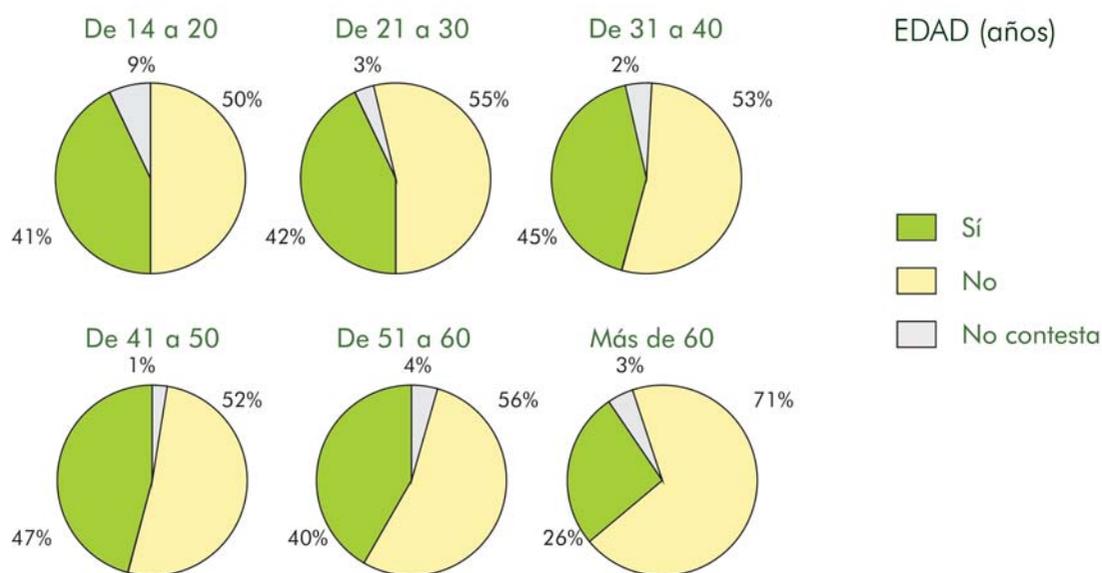
Fuente: Barómetro de Consumo 2007 – Fundación Eroski

Consumo de alimentos ecológicos por edad

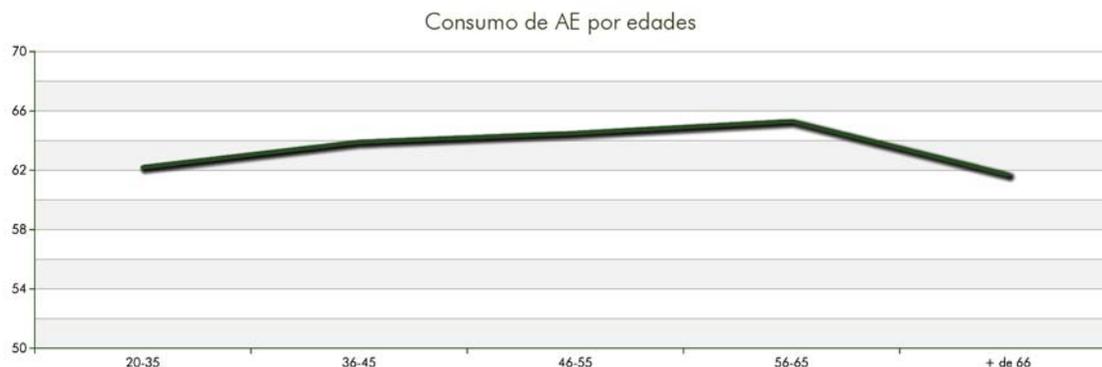
Porcentaje de personas comprendidas en una franja de edad que consumen productos ecológicos.

Analizando conjuntamente los datos de consumo de productos ecológicos del estudio del MAPA y de la Fundación Eroski, se puede concluir que,

aunque no existen unas diferencias muy marcadas entre los distintos rangos de edad, sí se aprecia un consumo algo mayor entre las personas de 30 a 50 años y menor en aquellas en torno a los 60 años.



Fuente: Barómetro de Consumo 2007 – Fundación Eroski



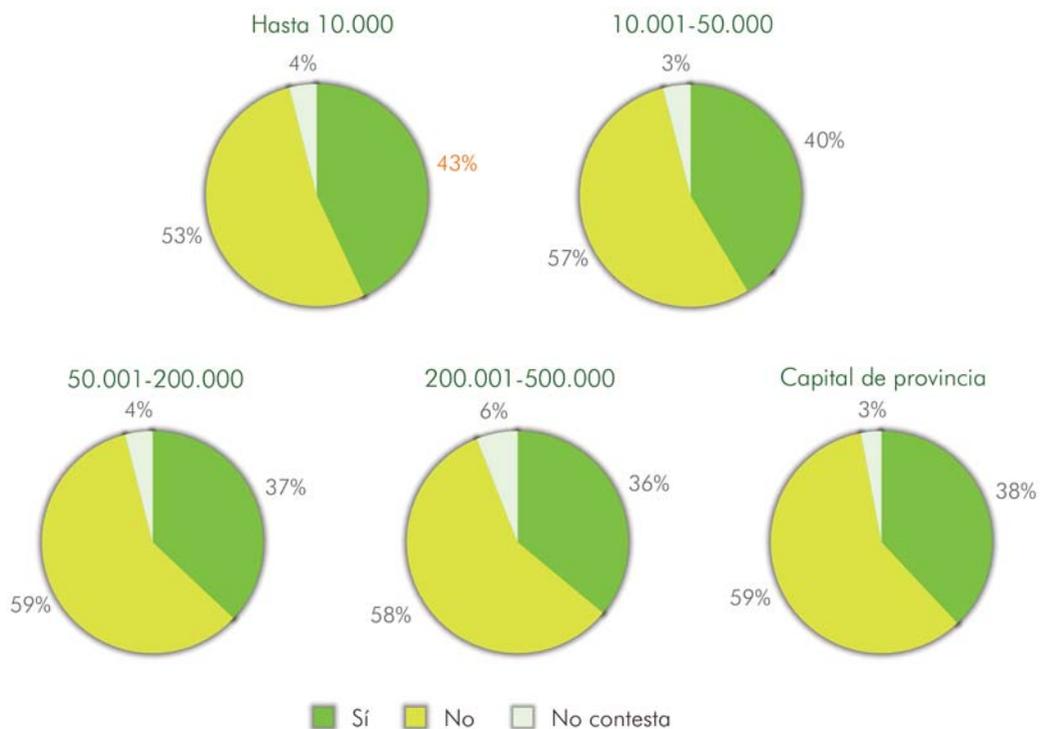
Fuente: Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria – tercer trimestre 2007

Experiencia de consumo según tamaño del hábitat

Viendo en este punto la experiencia de consumo por tamaño del hábitat, se pueden apreciar ciertas diferencias que reflejan que son las poblaciones menores, aquellas de hasta 10.000 habitantes y las de 10.000- 50.000 las que poseen unos índices de consumo mayores (43 y 40% respectivamente), algo superiores al de ciudades de 200.000-500.000 habitantes, que contienen cifras inferiores (36%).

Los alimentos ecológicos no es un producto por tanto que tenga su mayor éxito en los ambientes más urbanos, sino en los pequeños y medianos municipios, en los que probablemente se puede disfrutar de una cercanía a la naturaleza, un ritmo y una calidad de vida superiores a los de las grandes ciudades.

Experiencia de consumo de productos ecológicos según tamaño del hábitat



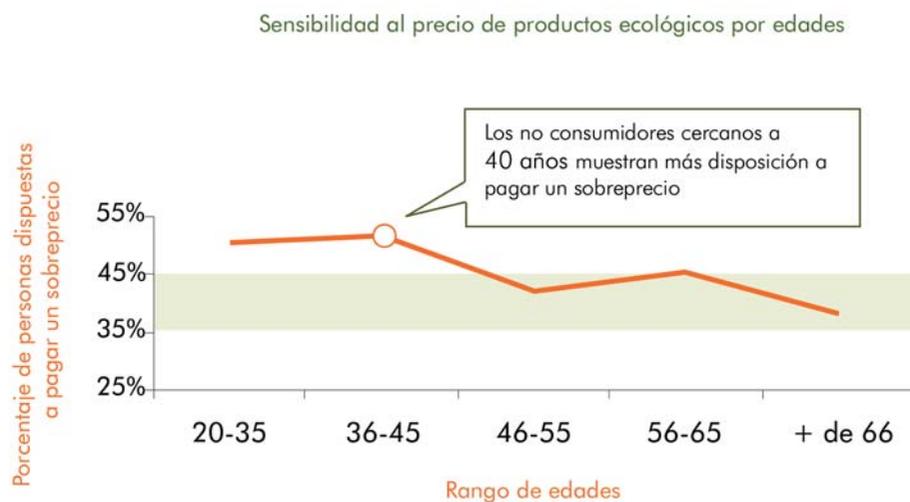
Fuente: Barómetro de Consumo 2007 – Fundación Eroski

Sensibilidad al precio de los alimentos ecológicos por edad

La sensibilidad al precio en el consumo de productos ecológicos también sufre ciertas variaciones con la edad. Ésta es algo menor de media entre las personas cercanas a los 30-40 años, que muestran mayor disposición a pagar un precio algo superior para comprar productos ecológicos. Y aumenta con la edad, siendo las

personas de más de 66 años las que menos interesadas se manifiestan por pagar un precio mayor para adquirir alimentos ecológicos.

¿Estaría dispuesto a pagar más por productos ecológicos? (Base, no consumidores)



Fuente: Dossier del observatorio del consumo y la distribución agroalimentaria 2005, MAPA

Consumo de alimentos ecológicos por zona geográfica

Si realizamos nuevamente un análisis conjunto de los datos que proyecta el estudio del MAPA y el de la fundación Eroski, podemos llegar a conclusiones claras sobre el consumo de alimentos ecológicos por comunidades.

En lo relativos a la experiencia de consumo de alimentos ecológicos por ámbito geográfico, los estudios muestran ciertas diferencias, situando la zona centro sur, el área metropolitana de Madrid y la zona Norte Centro las de menor consumo (33, 34 y 37% respectivamente) y Canarias la de una frecuencia de compra más extendida entre los consumidores, con un 47%.

El País Vasco tiene una experiencia de consumo entorno a la media, con el 41% de los consumidores encuestados que han consumido productos ecológicos en el último periodo.

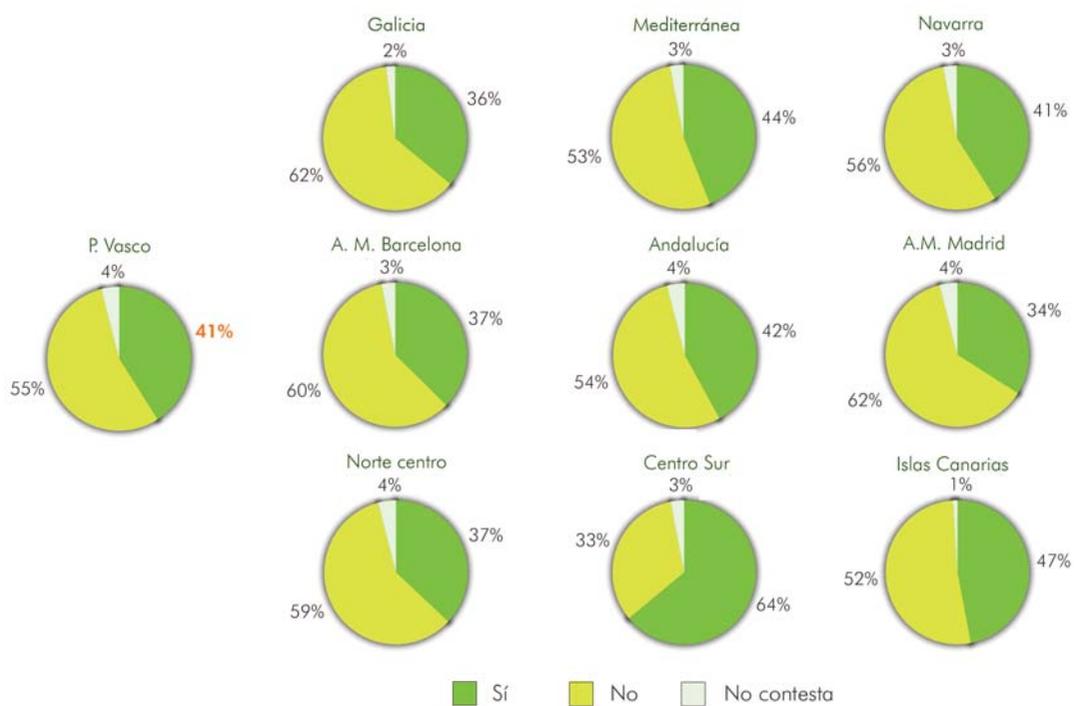
El estudio del MAPA sitúa al País Vasco a un nivel medio en consumo de alimentos ecológicos con relación a las otras CC.AA. Donde menos se consume es en el Norte Centro y Madrid y donde más, en CC.AA. como Baleares, Canarias, Andalucía y Extremadura, que son justamente regiones líderes en superficie dedicada a la agricultura ecológica, por lo que estos datos apuntan a cierta relación entre el desarrollo de la oferta y la demanda por regiones.

¿Consumen Ud. productos ecológicos?

Porcentaje de hogares que dicen que consumen



Experiencia de consumo de productos ecológicos según zona



Fuente: Barómetro de Consumo 2007 – Fundación Eroski



Sensibilidad al precio de los alimentos ecológicos por ámbito geográfico

Contemplando los datos referidos a la disposición a pagar más por los productos ecológicos, comunidades como País Vasco, Madrid y Asturias, que muestran bajos niveles de

consumo comparativos, sí manifiestan una menor sensibilidad al precio, lo que podría hacer pensar que son regiones con una demanda potencial importante.

¿Estaría dispuesto a pagar más por productos ecológicos? (base, no consumidores)



Fuente: Dossier del observatorio del consumo y la distribución agroalimentaria 2005, MAPA

Apuntes destacables sobre consumo de alimentos ecológicos

PENETRACIÓN HA DESCENDIDO

La penetración de los alimentos ecológicos ha experimentado un leve retroceso (del 44% de personas que en 2005 compraron uno de estos productos en los últimos doce meses se ha pasado al 39% actual).

+ PENETRACIÓN EN ESTATUS ALTO

Y se constata mucho más frecuente este consumo ecológico entre personas de estatus alto (51%) que en las del bajo (31%), lo que parece lógico si se tiene en cuenta que los alimentos ecológicos son más caros que los convencionales.

+ PENETRACIÓN DE 30 A 50 AÑOS

Y lo propio ocurre entre quienes se hallan en la franja de edad de 31 a 50 años (46%) que entre los mayores de 60 años (26%).

PAÍS VASCO A NIVEL MEDIO-BAJO EN PENETRACIÓN

Canarias (47%), zona Mediterránea (44%), Navarra y País Vasco (ambas, 41%) son las zonas en que más extendido está el consumo de estos alimentos con valor añadido medioambiental, y la zona Centro-Sur (33%) y la ciudad de Madrid (34%), donde menos.

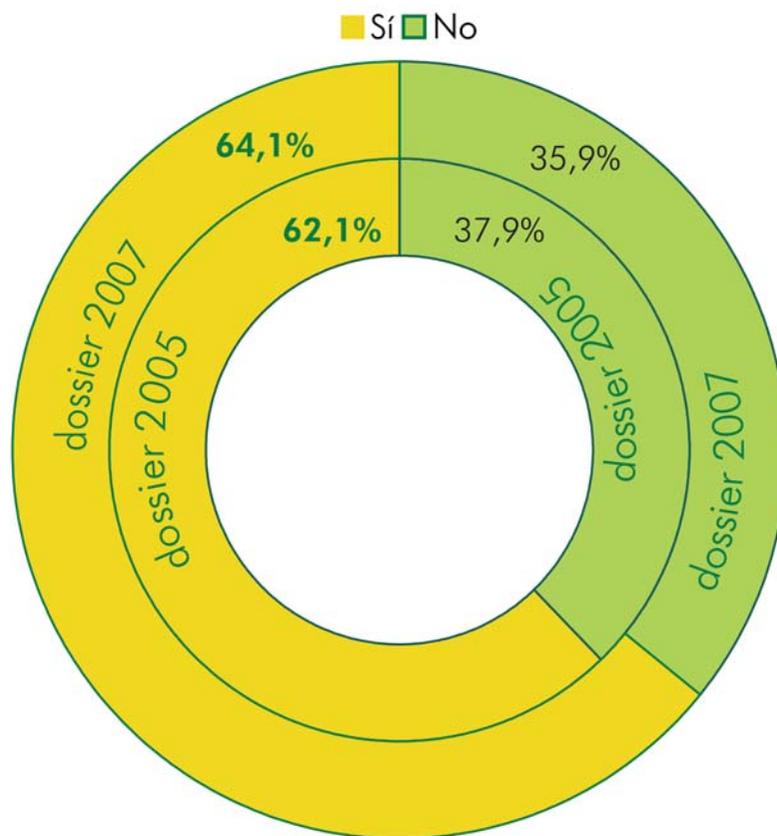
Notoriedad y posicionamiento de los alimentos ecológicos

Según la información analizada del Dossier del Observatorio del consumo y la distribución agroalimentaria, en estos dos últimos años, los consumidores españoles dicen haber

aumentado significativamente la experiencia de consumo de los productos ecológicos, pasando de un 38% en el año 2005 a un 64% en el año 2007.

Percepción de los consumidores de productos ecológicos

¿Has consumido alguna vez productos ecológicos?



Fuente: Dossier del observatorio del consumo y la distribución agroalimentaria 2005, MAPA

Lugar de compra de los alimentos ecológicos

Siguiendo manejando como base de estudio el 64% de los consumidores que dicen haber consumido productos ecológicos, describimos ahora dónde encuentran estos alimentos.

Es muy significativo que el 42% de los ya compradores manifieste que no encuentra los productos en su lugar de compra habitual, lo que indica la muy débil implantación comercial de éstos, ausentes de gran parte del circuito de compra habitual de los consumidores.

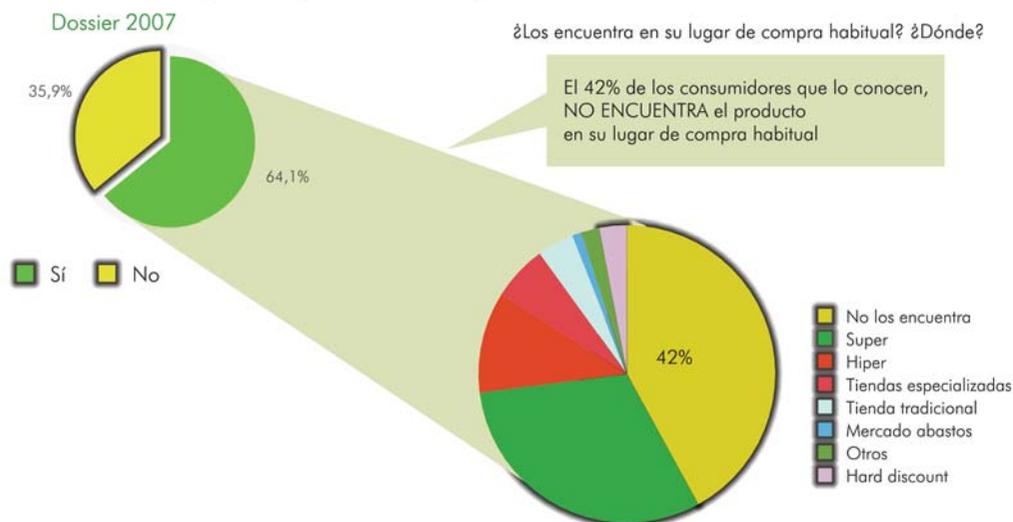
A la hora de analizar los puntos de compra, nos

centramos entonces entre aquellos que sí han comprado el producto (64%) y que además lo encuentran en su punto de venta habitual (58%), lo que nos sitúa de partida en tan sólo el 37% de los consumidores.

De este 37%, el 63% encuentra el producto en supermercados o hipermercados, un 10% en tienda especializada y un 7% en la tienda tradicional. Son cifras muy menores las de los consumidores que los encuentran en mercados de abastos, mercadillos, hard discounts y otros.

Lugar de compra de los productos ecológicos

¿Ha consumido alguna vez productos ecológicos?



Fuente: Dossier del observatorio del consumo y la distribución agroalimentaria 2007, MAPA

Se puede hacer un pequeño análisis por tipología de establecimiento, agrupando las cifras entorno a dos criterios:

Establecimiento	generalista	especialista	gran distrib.	“pequeña” distrib.
Super	54%		54%	
Hiper	19%		19%	
T. especializ.		10%		10%
T. tradicional	7%			7%
Mercados	2%			2%
Otros		3%		3%
Hard discount	4%		4%	
	86%	13%	77%	22%

Con esta agrupación por tipologías se puede contrastar que el 86% de los consumidores que conocen y encuentran el producto, lo hacen en comercios generalistas. Asimismo, el 77% de éstos lo hallan en la gran distribución, frente al 22% que lo hace en la pequeña distribución.

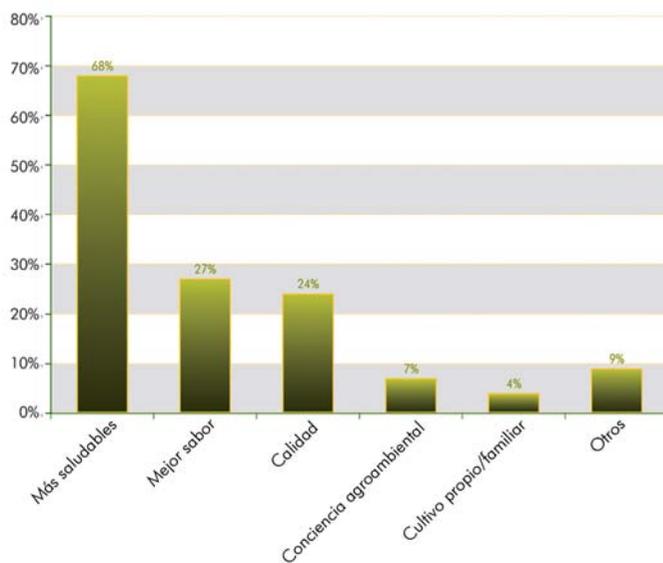
Para la correcta interpretación de estas tablas, es conveniente insistir que se está hablando en todo este apartado de los consumidores que

dicen que han consumido y encuentran el producto, lo que supone el 64%. Siendo así, es necesario aplicar este índice a todas las cifras facilitadas para extrapolar el dato al conjunto de los consumidores. Así, por ejemplo, cuando decimos que el 22% de los consumidores encuentra el producto en la pequeña distribución, nos referimos al 22% del 64%, lo que supone un 14% del conjunto de consumidores.



Motivaciones para el consumo de alimentos ecológicos

Los consumidores que compran el producto lo hacen fundamentalmente por considerarlo más saludable (68% de los casos¹). Muy por detrás, pesa la ventaja organoléptica percibida, con un 27%. La mejor calidad anima al 24% de los consumidores. Éste es un criterio poco significativo, en el sentido de que no sabemos a qué se refiere el consumidor con calidad superior (sabroso, natural, limpio, etc.). Para muy pocos consumidores tiene importancia como criterio de compra la conciencia agroambiental, que es expresada tan sólo por el 7% de los consumidores de productos ecológicos. En definitiva, los consumidores compran el alimento ecológico básicamente por considerarlo más saludable.



Fuente: Dossier del observatorio del consumo y la distribución agroalimentaria 2007, MAPA

¹La suma de porcentajes es superior a 100 por que un encuestado ha podido expresar varias razones para consumir productos ecológicos

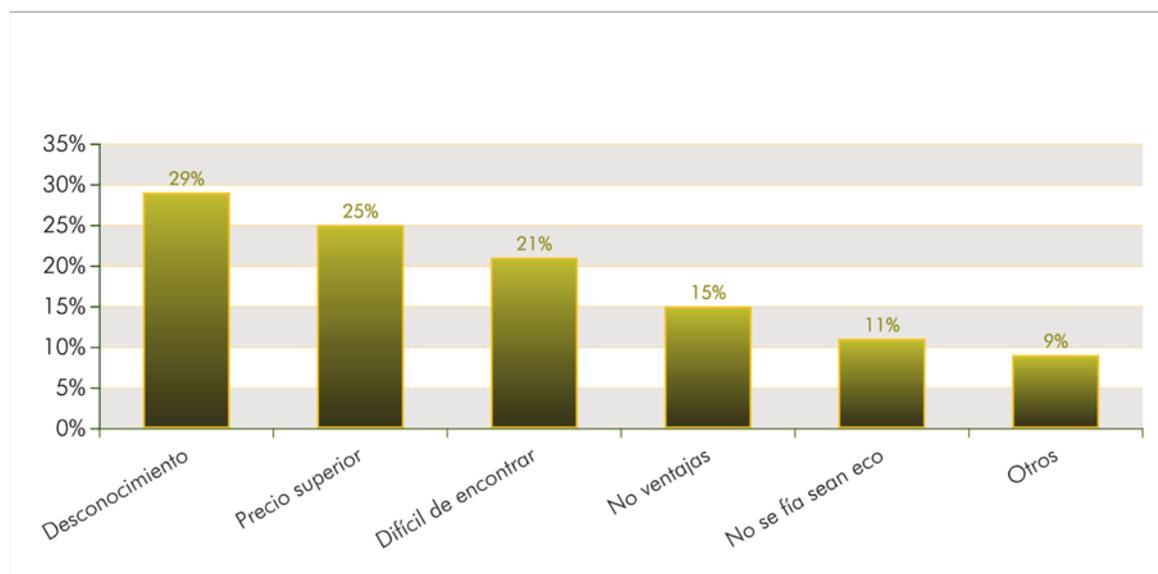


Barreras para la compra de alimentos ecológicos

En el análisis de las motivaciones para la no compra, no existe un criterio tan destacado como en el caso anterior. En esta ocasión, un tercio² de los consumidores que no compran el producto no lo hacen por desconocimiento del mismo. Un 25% no lo hacen porque les resulta difícil de encontrar. Otro 21% por considerarlo un producto con un precio superior. Si sumamos y relacionamos estas tres motivaciones, vemos que el consumidor no lo compra por considerarlo poco accesible, bien por no saber de él, por no encontrarlo o porque su precio le resulta excesivo.

Son cifras muy inferiores las de aquellos consumidores que no lo compran por las propias características percibidas del producto. Un 15% no le encuentra ventajas significativas, por lo que no opta por él ante un eventual mayor precio y un 11% desconfía de que realmente sean ecológicos.

Como conclusión, podemos afirmar que mayoritariamente el consumidor que no adquiere el producto ecológico no actúa de esta forma por no valorar o gustarle el producto, sino porque tiene barreras para acceder a él.



²La suma de los porcentajes es mayor que 100 por que un consumidor encuestado ha podido esgrimir varias razones para no comprar el producto

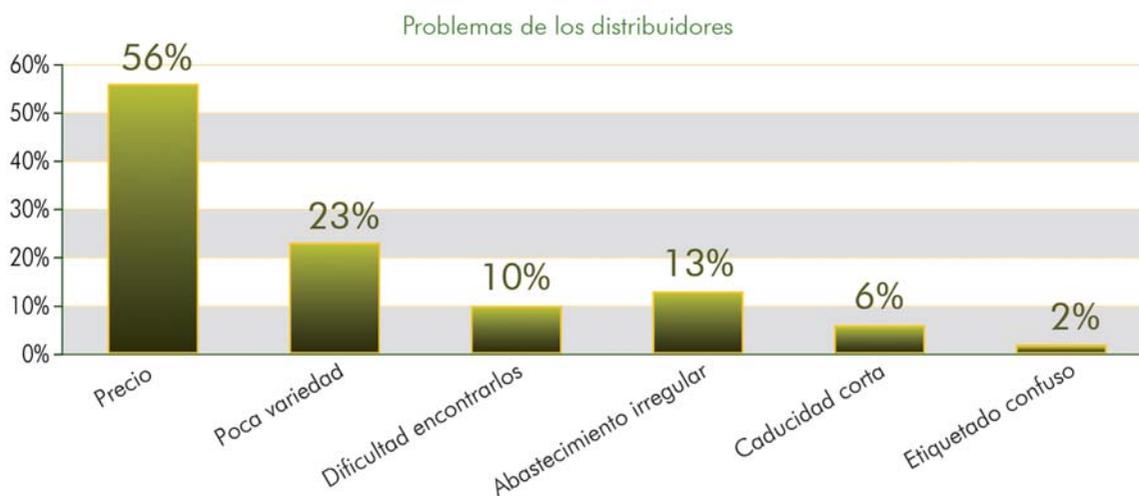
3.3.-POSICIÓN DE LA DISTRIBUCIÓN

Problemas de la distribución para ofrecer alimentos ecológicos

Los distribuidores manifiestan que encuentran diferentes barreras para incluir los alimentos ecológicos dentro del surtido de su oferta. El principal problema con gran diferencia es el precio elevado, argüido por casi el 56% de los distribuidores consultados en el estudio del MAPA.

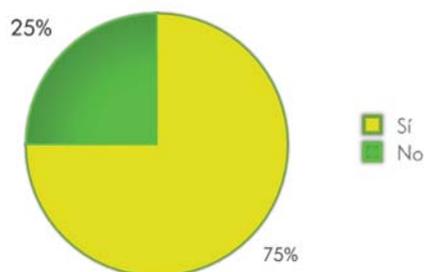
Con mucho menos frecuencia, la distribución

expresa sus dificultades por la poca variedad que facilita la oferta, la dificultad de encontrarlos y el abastecimiento irregular. Sin embargo, si vinculamos estas tres variables, que podrían circunscribirse todas ellas dentro de un problema de suministro, observamos que la deficiencia en el abastecimiento representa un problema serio para el 48% de los distribuidores.



Fuente: Dossier del observatorio del consumo y la distribución agroalimentaria 2007, MAPA

Expectativas de la distribución sobre el mercado futuro de alimentos ecológicos

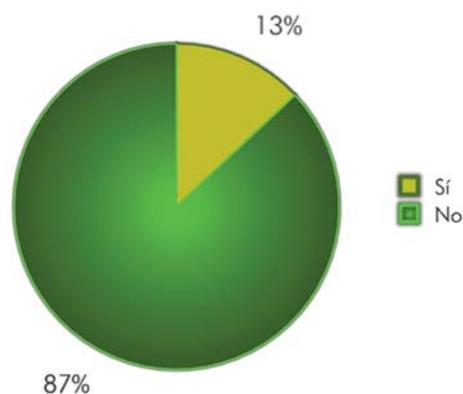


A pesar de estas dificultades, prácticamente el 80% de los comerciantes estima que el mercado de los alimentos ecológicos crecerá en los próximos años, lo que manifiesta las expectativas positivas de los distribuidores sobre este sector con potencial.

Fuente: Dossier del observatorio del consumo y la distribución agroalimentaria 2007, MAPA

3.4.-NOTORIEDAD DE LOS SELLOS IDENTIFICATIVOS

Prácticamente el 85% de los consumidores/as no asocian los alimentos ecológicos a ningún tipo de sello. Tan sólo el 15% restante vincula este producto a algún logotipo, aunque sin especificarse cuál. Dada la gran variedad de sellos existentes y denominaciones próximas existentes en el mercado, es muy posible que este 15% que responde afirmativamente, lo asocie a sellos distintos, incluso alguno no exactamente ecológico. Se puede concluir, por tanto, que los sellos son prácticamente desconocidos en el mercado, lo que, de cara a la definición de una futura política de marca, supone en la práctica partir básicamente de cero en cuanto a reconocimiento de la parte gráfica de la misma en el mercado.



Fuente: Dossier del observatorio del consumo y la distribución agroalimentaria 2007, MAPA



4.-SITUACIÓN DE LA AGRICULTURA ECOLÓGICA EN LA CAPV

4.1.-PRODUCCIÓN DE AGRICULTURA Y GANADERÍA ECOLÓGICA EN LA CAPV

Principales cifras y posición relativa de la CAPV

Gran parte de los datos para el análisis y evaluación de la situación de la producción de agricultura y ganadería ecológica de la CAPV se encuentran en el apartado anterior, donde se recogen diversos datos y ratios del País Vasco en un contexto de comparación con Comunidades Autónomas españolas. Se ha considerado que

la presentación de estos datos en cuadros y gráficos comparativos es más significativa e interesante, por lo que se ha decidido dejarlos englobados en el capítulo precedente. No obstante, y subrayando la posición comparativa del País Vasco, se rescaten los siguientes datos:

Variable	Dato 2006	Unidades	Puesto en el ranking (1-17)
Superficie absoluta de agricultura ecológica	1.062	Ha.	17
Superficie relativa de agricultura ecológica	0,4%	Ha. A.E. / Ha. S.A.U.	16
Tamaño absoluto medio explotación ecológica	6	Ha.	16
Tamaño relativo medio explotación ecológica	95%	Ha. explotación A.E. / Ha. explotación general	16
Número de productores	160	Productores registrados	15
Número de elaboradores y comercializadores	57	Elaboradores y comercializadores	14

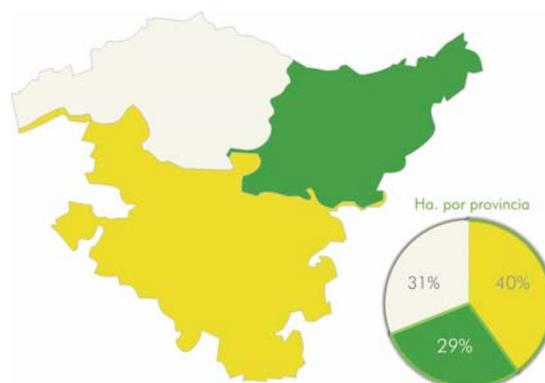
La tabla con las variables principales de las que se dispone de información sobre la dimensión e importancia de la producción ecológica en la CAPV muestra con claridad que es un sector mucho menos desarrollado que en la mayor parte de las CC.AA. Posiblemente, el dato más significativo de los anteriores sea el segundo, la superficie relativa ecológica con respecto a la Superficie Agraria Útil. Tan sólo Castilla y León tiene un porcentaje de dedicación menor que el País Vasco.

Si realizáramos la comparación de este dato con otros países europeos avanzados en esta materia, la posición relativa sería todavía peor. Frente al 0,4% del caso vasco, Austria dedica el 24%, Italia y Reino Unido el 12-13% y República Checa, Grecia, Suecia, Finlandia, Dinamarca y Alemania entre el 6 y el 9%, cifras, como se ve, inmensamente superiores.

Superficies ecológicas por territorio en la CAPV

La superficie destinada a agricultura ecológica está relativamente equilibrada entre los tres territorios.

Araba es la provincia con más peso, siendo su extensión aproximadamente un 30% superior al de sus vecinas. Bizkaia y Gipuzkoa cuentan con extensiones casi idénticas.



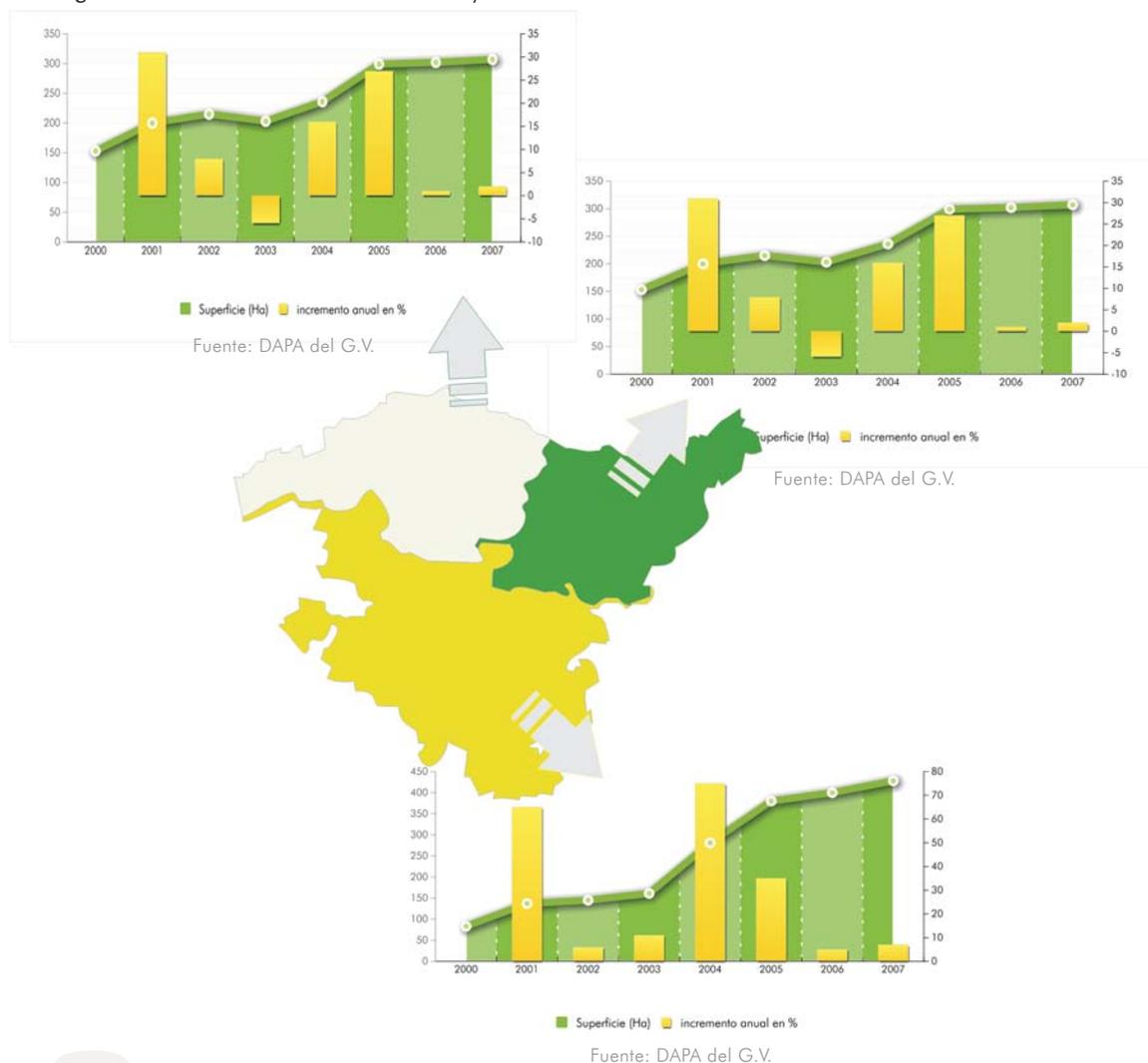
Fuente: DAPA del G.V.

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	06/00
	ha.	ha. Δ	ha. Δ	ha. Δ	ha. Δ	ha. Δ	ha. Δ	ha. Δ	ha.
Araba	83	137 65%	145 6%	161 11%	281 75%	380 35%	400 5%	428 7%	415%
Gipuzkoa	187	232 24%	281 21%	299 6%	392 31%	370 -6%	312 -16%	327 5%	75%
Bizkaia	153	200 31%	215 8%	203 -6%	236 16%	299 27%	302 1%	307 2%	101%
Total	423	569 35%	641 13%	663 3%	909 37%	1049 15%	1014 -3%	1.062 5%	151%

Evolución de la superficie de agricultura ecológica por territorio en la CAPV

La evolución de las superficies de agricultura ecológica sí que marca diferencias mayores entre los tres territorios y parece encaminar hacia un aumento en las diferencias en valores absolutos. Aunque partiera con un número muy inferior de hectáreas, Araba ha disfrutado durante los últimos años de unas tasas de crecimiento muy superiores, especialmente si la comparamos con Gipuzkoa, cuya superficie ecológica ha descendido entre 2004 y 2007.

La tasa de crecimiento acumulado durante los seis años de los que se dispone del dato, ha sido en Araba de un 416%, y en Gipuzkoa de un 75%. Aunque las bases de partida eran diferentes, lo que distorsiona en cierta medida estos datos, sí son un apunte significativo sobre las distintas evoluciones que tiene el sector en cada territorio en cuanto a superficie registrada.

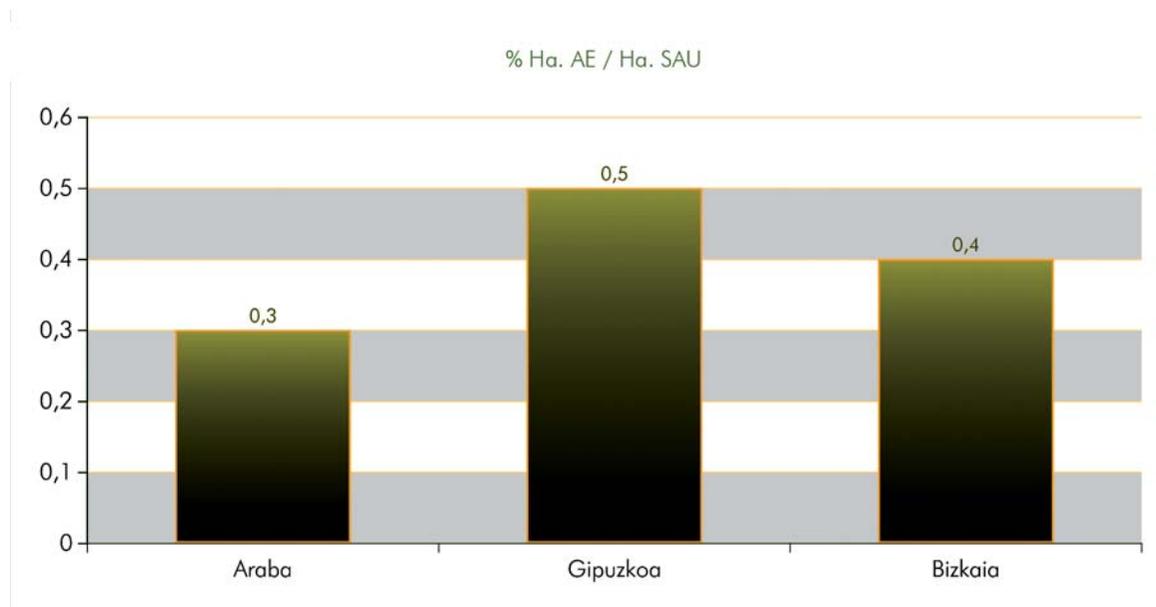


Superficies ecológicas relativas por territorio en la CAPV

Al igual que lo realizado a nivel europeo y español, resulta también muy interesante analizar el peso en superficie de la agricultura ecológica con respecto a la Superficie Agraria Útil total en cada uno de los territorios de la CAPV, lo que nos complementa el análisis anterior.

Se advierte que las tres provincias destinan un porcentaje de su S.A.U. muy bajo a la agricultura ecológica. Si bien es cierto que

Gipuzkoa es la que mayor superficie relativa dedica, con un 0,5%, los niveles siguen siendo muy bajos y las diferencias no son suficientemente significativas como para extraer como conclusión que los índices de penetración de la agricultura ecológica son notoriamente diferentes. El caso más bajo es el de Araba, que tiene registrada como ecológica tal sólo el 0,3% de su superficie agraria total. Esto implica, para el conjunto de la CAPV, una débil situación de partida y, por tanto, un gran potencial de reconversión.



Fuente: DAPA del G.V.

Tamaño medio de las explotaciones ecológicas (2006)

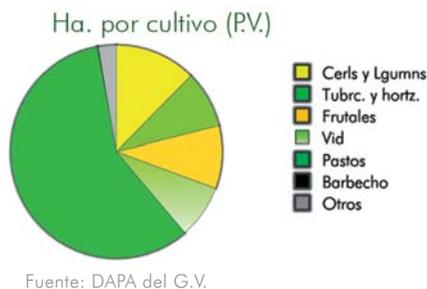


El análisis de los tamaños medios de las parcelas ecológicas por territorio proyecta nuevamente marcadas diferencias entre las tres provincias. Las parcelas de Álava son notablemente superiores a las del resto. Esto se debe, en gran medida, a la diferente composición de sus cultivos, como puede verse más adelante.

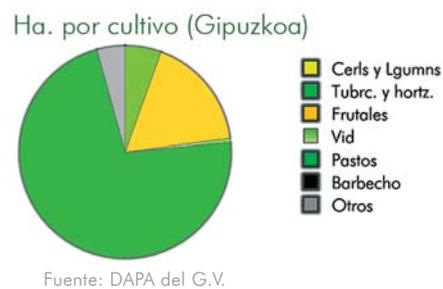
Ocupación de la superficie por cultivos en la CAPV (2007)

Cultivo	Araba			Gipuzkoa			Bizkaia			País Vasco	
	Ha.	% v	%h	Ha.	% v	%h	Ha.	% v	%h	Ha.	% v
Cereales y leguminosas	130	30%	98%	0	0%	0%	2	1%	2%	132	12%
Tubérculos y hortalizas	57	13%	63%	18	6%	20%	16	5%	18%	91	9%
Frutales	7	2%	7%	57	17%	56%	37	12%	37%	101	10%
Vid	81	19%	93%	2	1%	2%	4	1%	5%	87	8%
Pastos - praderas forrajeras	135	32%	22%	236	72%	38%	248	81%	40%	619	58%
Barbecho y abono verde	2	0%	100%	0	0%	0%	0	0%	0%	2	0%
Otros	16	4%	53%	14	4%	47%	0	0%	0%	30	3%
Total	428	100%	39%	327	100%	31%	307	100%	30%	1062	100%

Análisis geográfico (2007)

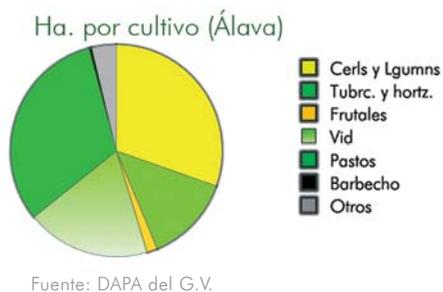


País Vasco: en general, observamos que la superficie de agricultura ecológica en el País Vasco está muy concentrada en pastos (58%) y tiene algo de peso en Cereales y leguminosas. El resto de cultivos, en parte por su tipología, cuenta con superficies muy inferiores (menor o igual de 10%).



Gipuzkoa: Supone el 31% del total de la CAPV. Está muy concentrado en pastos, que son el 72% de su superficie ecológica. Cuenta también, a nivel de superficie, con frutales (17%). La superficie de tubérculos y hortalizas ecológicas supone el 6% de su total.

Contribuye al global en frutales (56% de éstos) y pastos (38%).



Araba: Con sus 428 hectáreas, es el territorio con mayor extensión ecológica, un 30% superior a los otros dos.

En cuanto a variedad de cultivos es el más equilibrado, con un 30% de superficie ecológica destinada a cereales y leguminosas, un 32% a pastos, un 19% a vid y un 13% a tubérculos y hortalizas.

Este territorio abarca la práctica totalidad del cultivo ecológico de cereales y leguminosas y de vid (98% y 93% respectivamente) y la mayor parte de tubérculos y hortalizas (63%).



Bizkaia: Abarca el 30% del total, prácticamente igual que Gipuzkoa.

Altamente concentrado en pastos (81%). En segundo lugar, y muy por detrás en superficie, cuenta con frutales ecológicos (12% de sus hectáreas). La superficie de tubérculos y hortalizas ecológicas supone el 5% de su total.

Contribuye al total con pastos (40%) y frutales (37%).

Análisis por cultivos

Cereales y leguminosas: suponen el 12% del total, el segundo grupo de cultivos en importancia por extensión. Prácticamente existentes exclusivamente en Araba (98%).

Tubérculos y hortalizas: suman el 9% de la extensión ecológica total. Están concentrados en Araba (63%), con una contribución muy inferior de Gipuzkoa (20%) y Bizkaia (18%).

Frutales: suponen el 10% del total. Predominantemente guipuzcoanos (56%), con otra aportación relevante de Bizkaia (37%).

Vid: son el 8% del total. Prácticamente existentes exclusivamente en Araba (93%)

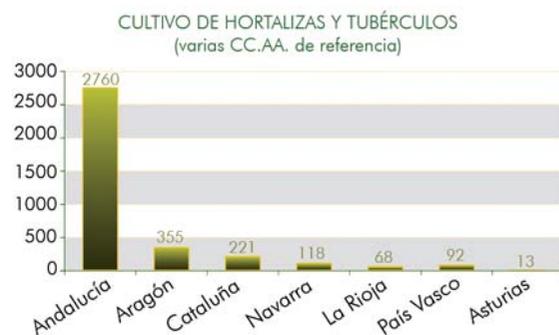
Pastos - praderas forrajes: es el cultivo más importante en extensión, acaparando el 58% del total de superficie ecológica. Gipuzkoa y Bizkaia suman el 78%.

Análisis comparativo con otras CC.AA. de la estructura por cultivos

Si comparamos la composición de la superficie ecológica de la CAPV con algunas Comunidades Autónomas españolas, observamos que su concentración en cultivos, especialmente pastos, es elevada en comparación a estructuras mucho más equilibradas, como son el caso navarro, andaluz o español en su conjunto. Sin embargo, se

puede comprobar que esta concentración en pastos es también muy elevada en lugares como Cataluña o La Rioja, e incluso más acusada en comunidades como Asturias, donde la agricultura ecológica registrada es casi un monocultivo de pastos. No obstante, conviene recordar que se está comparando la composición con otras regiones que tienen unas extensiones globales muy superiores.

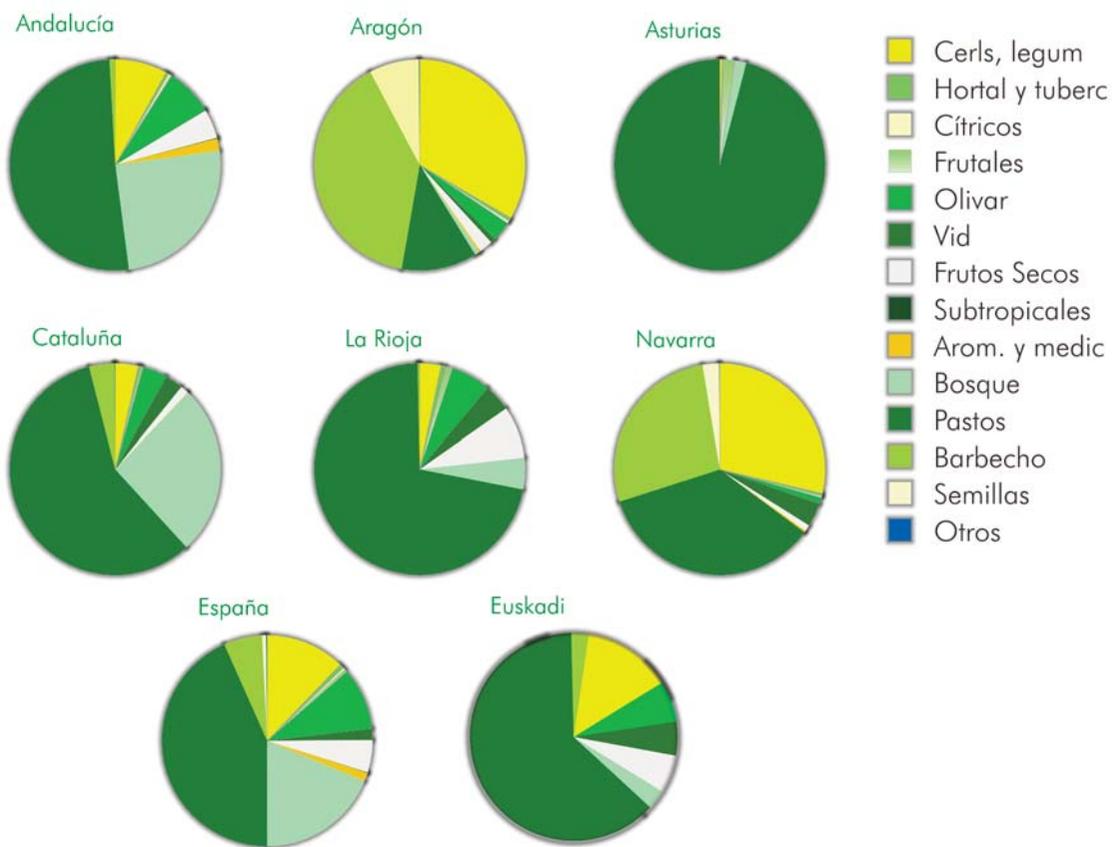
Cultivo de hortalizas y tubérculos (varias CC.AA. de referencia)



Fuente: MAPA - Estadísticas Agrícolas 2006 - Agricultura Ecológica

Entrando en detalle del grupo de cultivo "hortalizas y tubérculos", cuyo peso económico en el sector es mayor al que le corresponde por superficie, se puede concluir que en la extensión destinada a estas plantaciones ecológicas en hectáreas absolutas, Euskadi está a un nivel similar a otras CC.AA. de referencia, como podría ser La Rioja o Navarra, especialmente si no tenemos en cuenta Andalucía, Aragón y Cataluña.

Ocupación de la superficie por cultivos (varias regiones de referencia) 2007



4.2.-ESPECIFICIDAD DE LA DENOMINACIÓN ECOLÓGICO EN LA CAPV

La denominación “ecológico” no es directamente equiparable a otras marcas de calidad existentes en el mercado a la hora de realizar su análisis y proyectar una política de fomento de las mismas. La denominación “ecológico” pertenece a una categoría en cierta forma diferente, puesto que ésta, a diferencia de las demás, no introduce ningún significado de origen geográfico del producto.

Cuando se citan términos como “Euskolabel” o “Rioja Alavesa”, se está refiriendo a productos con un origen geográfico determinado y un proceso productivo asociado.

En el caso de alimentos “ecológicos”, el término acota los productos por proceso, pero no por origen geográfico.

Esta diferencia es fundamental de cara a planificar las campañas de promoción, puesto que una campaña que promocio específicamente la patata alavesa siempre orientará al consumidor al producto local. Una campaña que promocio específicamente el producto “ecológico”, animará al consumidor a comprar alimentos biológicos, bien sean vascos o de otras regiones del mundo.



4.3.-ASPECTOS CLAVES DE PRODUCCIÓN AGROGANADERA ECOLÓGICA EN EL PAÍS VASCO

Producción limitada e irregular

- Euskadi es la región con menos superficie inscrita.
- Tiene la segunda superficie media más pequeña de todo España.
- Más del 60% de la superficie de AE se destina a pastos y forrajes.
- A hortalizas y tubérculos sólo se destina el 8% de la superficie total.
- El sector tiene un **problema de acceso a la tierra** (cara).
- Los productores tienen **problemas para adquirir buenas semillas y plantas clasificadas como ecológicas**.
- Dificultades para encontrar aperos agrícolas adecuados.

Conciencia alternativa

- Parte significativa de los pequeños productores provienen de la **cultura urbana** y de cierta idealización de la vida rural.
- La producción ecológica se inició en Euskadi principalmente como parte de un movimiento alternativo.
- Los productores ecológicos son en general **muy críticos con el sistema agrario, productivo y económico convencional**.
- Los productores **venden en gran medida en su entorno más inmediato** (mercados locales y venta directa), lo que consideran la vía más coherente con el planteamiento de desarrollo económico que defiende el sector.

Modelos productivos de rentabilidad mejorable

- Los sistemas productivos actuales alcanzan en su mayoría una **baja rentabilidad** que genera poco valor añadido, salarios bajos, muchas horas de trabajo y pocos días festivos y vacaciones en comparación a actividades económicas en otros sectores.
- La mayor parte de la producción se vende **sin elaboración**, agregándole **poco valor añadido**.

4.4.-ASPECTOS CLAVE DE LA AGROGANADERÍA ECOLÓGICA EN MARKETING E IMAGEN

Poco accesible

- El consumidor que quiera adquirir estos productos ha de **conocer sus escasos puntos de venta**, hacer un esfuerzo de **desplazamiento** y dedicación de **tiempo** y salirse en la mayor parte de los casos de sus **hábitos generales de compra**.
- El consumidor asocia los alimentos con productos caros, lo que retrae de la compra a parte de los consumidores.
- El consumo per cápita es aproximadamente cuatro veces inferior al europeo (5,6 euros al año frente 24,5) (Chamorro, 2004, referido a España).

Posicionamiento

- El producto ecológico **genera un cierto recelo** y hasta rechazo **en los productores agrícolas convencionales**, que se han visto dura y continuamente criticados en sus prácticas por los productores ecológicos, que en muchas ocasiones son además nuevos en esta actividad económica.
- La comunicación que ejerce el sector contiene un mensaje crítico, en ocasiones con cierta carga negativa y con una estética poco actual.



4.5.-COMERCIALIZACIÓN

Ausente de la gran distribución

- La comercialización del alimento ecológico se realiza en Euskadi por tres vías principalmente:
 - Herboristerías.
 - Mercados tradicionales.
 - Canales alternativos (venta personal, cooperativas de consumo, etc.).
- El sector está explorando los **comedores escolares** como un posible nuevo canal corto

de comercialización (existen dos experiencias, en Usurbil y en Santurtzi).

- En **grandes cadenas** la presencia de producto ecológico es prácticamente **insignificante**. Carrefour y Alcampo introducen algo y Eroski muy pocas referencias. El Corte Inglés es la cadena que más claramente lo destaca, siguiendo una política de altos precios para esta línea. El alimento ecológico está **ausente de los supermercados**.

Otras regiones muestran ventajas competitivas

- Existe **alguna tienda especializada** en alimentación ecológica. Compran algo de producto fresco de la zona y de Navarra (Gumendi) y **la mayor parte de los productos elaborados a través de comercializadoras catalanas** que trabajan fundamentalmente **marcas de Centro-Europa**.
- La producción local **no se vende en otras comunidades**, por lo que no existen comer-

cializadoras del producto vasco que se orienten al exterior.

- Cataluña se ha erigido en la plataforma de comercialización de los productos ecológicos para España, con actividad de exportación y comercialización en el mercado interior e importación de multitud de productos ecológicos europeos.

Producto comercializado más caro

- La dieta con productos ecológicos vendidos al por mayor en Euskadi resulta un **44% más cara** que la dieta de productos convencionales de marcas caras en venta al público en el supermercado (47% en envasados y 43% en productos frescos)

(fuente: Escuela Infantil de Usurbil). La diferencia de precio al por mayor será muy superior.

- En una muestra de ocho productos de Carrefour, la marca blanca ecológica es de promedio un 132% más cara que la marca blanca no ecológica.

4.6.-ELABORACIÓN

Potencial elaborador por explotar

- Euskadi tiene un **alto porcentaje de elaboradores y comercializadores** con respecto a los productores. Los primeros suponen el 39% de los operadores del sector. Es la cuarta CC.AA. en este aspecto (detrás de Madrid, Cataluña y Asturias), aunque esto es debido en gran parte a su bajo número de productores.
- La práctica totalidad de los productos ecológicos elaborados que se venden en Euskadi **proviene de Navarra** (en conservas vegetales), **de otras CC.AA.** y **de Centro-Europa**. Los comercializan **desde Navarra** (los de esta CC.AA.) y **desde Cataluña** (el resto).
- Los elaboradores existentes son de **muy pequeño tamaño**. Se produce pan, alguna conserva en pequeñas cantidades, elaborados con tofu, etc.
- Los agentes del sector consultados consideran que **existe potencial para elaborar más los productos ecológicos** en Euskadi, pero opinan de forma mayoritaria que la aplicación de la legislación de control sanitaria es excesivamente rigurosa para el pequeño elaborador (a diferencia de otras regiones europeas) y bloquea estas iniciativas.



4.7.-CONSUMO

Fidelidad de los clientes

- El consumidor vasco de productos ecológicos es **fiel a estos alimentos** y repite la compra de forma periódica y programada.
- El perfil más habitual de consumidor es el de una **mujer de 40 a 55 años** con medio-alto poder adquisitivo. Este segmento compra fundamentalmente por considerarlos **alimentos saludables**. En muchas ocasiones el consumidor se inicia en esta línea de productos por cuidar la alimentación de **los bebés y los niños**. Posteriormente el consumo puede extenderse al conjunto de la familia.
- Existe otro segmento asociado a enfermos, que entran por prescripción facultativa y permanecen igualmente fieles a este tipo de alimentación.
- Otro grupo de diferente corte es el consumidor más **vinculado al sector**, que además de por salud, compra motivado por cuestiones medio-ambientales y sociales y mantiene un comportamiento muy fiel.
- En general, todos los consumidores tienen identificados un determinado grupo de alimentos que prefieren consumir ecológicos y los compran periódicamente en función de su ciclo de consumo. Desde quien sólo compra la leche, quien compra una cesta más o menos estable en la que repite productos, y quien hace la compra casi completa de la familia dentro de esta tipología de productos.
- Los distintos grupos de consumidores descritos están **dispuestos a pagar un sobre-precio** por este tipo de productos.

Buen mercado potencial a tenor de los datos socio-demográficos

- Se puede afirmar que en Euskadi existe un **mercado potencial notable** para los productos ecológicos:
 - Euskadi posee una alta densidad de población.
 - Existe mucha población de tamaño medio (más proclives al consumo).
 - Los no consumidores admitirían un sobreprecio en mayor porcentaje que en otras regiones.
- El poder adquisitivo es relativamente alto.
- Se otorga una gran importancia a la alimentación, por gastronomía y por salud.
- El consumidor valora el producto local.
- Se valoran los productos de calidad.
- Es una sociedad preocupada por el cuidado de la salud.
- **El consumidor asocia un alimento local y de calidad con el Marcas de Calidad.**

5.-TENDENCIAS DE FUTURO

- Crecimiento de la demanda a corto a ritmos previsiblemente menos elevados en Europa.
- Fuerte crecimiento de la demanda a medio y largo, si se orienta el consumo potencial latente existente en Euskadi hacia los alimentos ecológicos.
- Demanda de alimentos ecológicos elaborados, incluida cuarta gama, orientados al consumidor moderno (poco tiempo para la cocina, para comer, para la compra).
- Internacionalización del sector, con la entrada de terceros países grandes productores según consigan ser homologados.
- Crecimiento de la oferta de otras CC.AA. que están potenciando la agricultura ecológica.
- Progresiva entrada de los canales habituales de comercialización según se configure una oferta suficientemente regular y diversa y la demanda se establezca.
- Posible introducción de marcas de la distribución y grandes productores cuando el sector alcance un volumen suficiente.

Tendencias de futuro de la distribución europea

- Inflación de precios debido a la escasez de materias primas.
- Progresiva interacción entre la agricultura eco y las estructuras comerciales tradicionales.
 - Creación de subcadenas especializadas (por parte de cadenas tradicionales).
 - Salida de proveedores eco del canal especialista al tradicional.
- Desarrollo de franquicias especializadas.
- Aparición de cadenas especializadas en agricultura ecológica.



tendencias de futuro

situación

60

2009

6.-ASPECTOS CRÍTICOS

- Volúmenes de producción de partida mínimos e irregulares, incapaces de satisfacer la demanda potencial local.
- Potencial elaborador y comercializador de Euskadi, dadas sus características socio-económicas.
- Existencia de demanda potencial.
- Su convivencia y posicionamiento con respecto a Euskolabel. Aprovechar su tirón marcando una diferencia perceptible y valorada por el consumidor.
- Reforzar su imagen de seriedad, seguridad y control sanitario sin que genere canibalismo entre denominaciones.
- Reposicionamiento del producto en el mercado: de producto alternativo a producto sano y con más sabor.
- Giro de movimiento de carácter alternativo a la creación de una alternativa viable orientada al Mercado.
- Reconversión de agricultura convencional a ecológica como principal potencial de crecimiento.

Calidad local

Euskolabel ha reforzado el interés y preferencia del consumidor vasco por los **productos locales, de calidad controlada y certificados** (y los consumidores no lo asocian con “natural”)

Salud

La alimentación ecológica, por ser más limpia, tiene efectos positivos en la **salud**, por lo que su fomento afecta positivamente a la salud pública.

Educativo

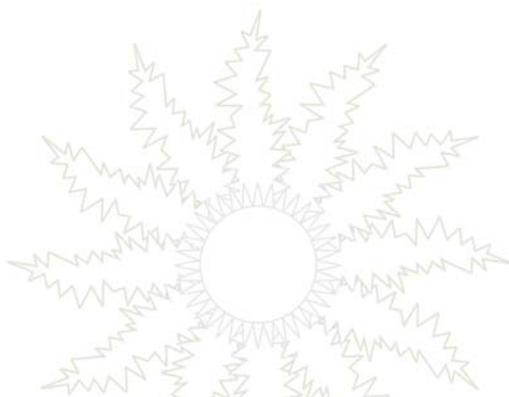
Optar por la alimentación ecológica representa una forma de inclinarse por una **vida más sana y respetuosa con el medio ambiente**, por lo que su fomento tiene **efectos educativos positivos en los valores y hábitos** de los ciudadanos/as, especialmente en niños. Este aspecto afecta beneficiosamente a las políticas de educación.

aspectos críticos

situación

62

2009



**Plan de Desarrollo
de la Agricultura Ecológica
en el País Vasco**

2009

Análisis
2012

7.-DAFO DE LA AGRICULTURA ECOLÓGICA EN EUSKADI

7.1.-FORTALEZAS

- **Beneficios** de la agricultura ecológica en la salud.
- **Beneficios** de la agricultura ecológica en el medio ambiente.
- **Efecto educativo en salud y medio-ambiente** por su consumo (especialmente en niños).
- **Mayor seguridad** de la agricultura ecológica en la **no contención de residuos** de los tratamientos químicos.
- **No utilización de Organismos Modificados Genéticamente.**
- **Consumo de menor** porcentaje de **insumos “industriales”**, de precio creciente.
- La alimentación ecológica puede ofrecer un **surtido completo** de alimentos.
- **Entusiasmo y convicción** de los productores y elaboradores del sector.

7.2.-DEBILIDADES

- **Volúmenes de producción** muy limitados en volumen, variedad y estacionalidad.
- Sector productivo **poco orientado al mercado**
- **Muy escasa presencia** del producto en la **distribución comercial** (prácticamente cero en canales habituales). **Distribución asociada a lo dietético** .
- Sistema productivo que otorga **menor productividad** que el convencional (en producto).
- **Difícil acceso a la tierra.**
- Condiciones **climáticas poco favorables.**
- **Periodos de conversión** prolongados.
- **Dificultades** en la obtención de **insumos** (semillas, piensos, etc.).
- **Dispersión** de la actividad.
- **Idealización** de la actividad y frustración.
- **Resistencia al cambio** por parte de productores.
- Sector primario muy pendiente de la **iniciativa pública.**

7.3.-OPORTUNIDADES

- Mayor conciencia y presión por **el medio ambiente y el cambio climático**.
- Mayor consumo de **productos sanos y “bio”**.
- Creciente **preocupación por la salud** de la población.
- **Creciente exigencia de seguridad alimentaria** en los alimentos, especialmente en alimentos para **niños**.
- El consumidor/a vasco/a asocia un alimento local y de calidad con **marcas de calidad**.
- El consumidor no asocia ninguna denominación de calidad existente con **“producto natural”**.
- Grandes volúmenes y crecimientos de los mercados centroeuropeos, exponenciales en algunos productos.
- Demanda insatisfecha – rotura de stocks en algunos productos/países.
- Algún segmento de **consumidores admite un sobreprecio** en alimentos ecológicos.
- Imagen negativa de los **transgénicos**
- Alta **valoración** en Euskadi de los **productos locales**.
- **Tendencia política** a nivel europeo de apoyo a la agricultura ecológica.
- Interés de algunos **comedores escolares y sociales** para la introducción de una dieta ecológica.
- Constante aumento de los costes de los insumos “industriales” para la agricultura.
- En Euskadi existe mercado potencial para la alimentación ecológica.
- Posibilidades de conversión de tierras de agricultura convencional a ecológica.
- La agricultura ecológica podría resultar **atractiva para los jóvenes agricultores**.
- Tierra desaprovechada.

7.4.-AMENAZAS

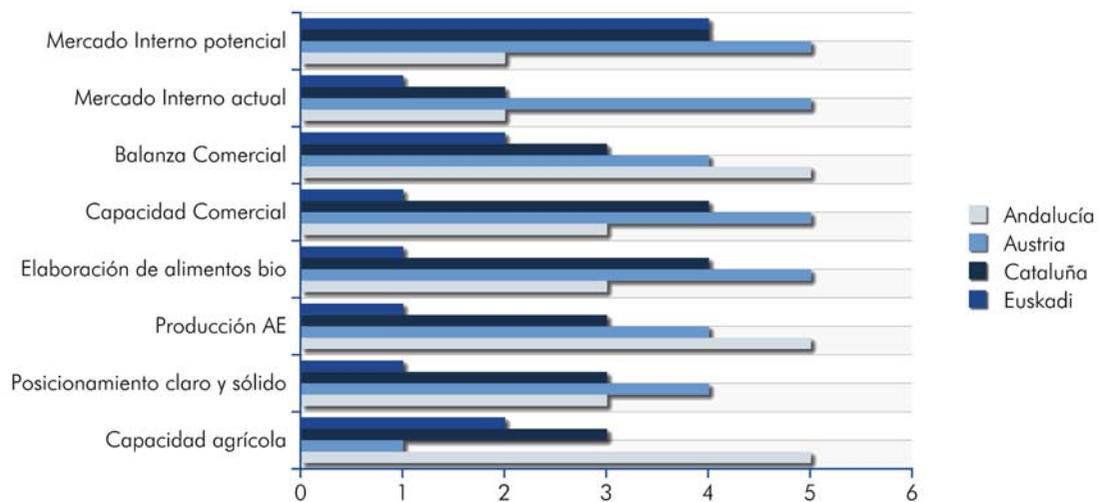
- Los cambios de hábitos de compras **alejan a los consumidores de los canales** utilizados actualmente por los alimentos ecológicos en Euskadi.
- El **posicionamiento** de la agricultura ecológica no ayuda a transmitir al consumidor sensación de **seguridad y control alimentario**.
- **Asociación de lo “bio”** a determinadas **marcas** convencionales por parte del consumidor.
- Parte de los consumidores vascos asocian la alimentación ecológica a **productos dietéticos y para enfermos**.
- El consumidor/a vasco/a asocia alimento ecológico con **precio excesivo**.
- La agricultura convencional ve con **recelo**, desconocimiento y cierto rechazo la agricultura ecológica.
- Gran potencial de **terceros países** productores que podrían homologarse.
- Invasión genética y química de la agricultura convencional próxima.

8.-PERFIL COMPETITIVO

El perfil competitivo es una representación gráfica donde se representa la posición de la empresa o región con respecto a sus competidoras de referencia en relación a una serie de factores que se consideran claves para la actividad que se está analizando.

En este caso se han seleccionado y valorado estos factores en base a los datos desplegados

en el análisis y las opiniones de los participantes en la elaboración de elaboración del plan en un proceso subjetivo, con el único ánimo de hacer más visible la posición cualitativa de la agricultura ecológica en la CAPV en estos factores clave, que se comentan a continuación:



8.1-CAPACIDAD AGRÍCOLA

Por extensión, climatología, orografía, etc., la CAPV tiene unas condiciones claramente inferiores a Andalucía y Cataluña, por lo que las comparaciones realizadas durante el análisis no se pueden extraer de esta realidad física de gran

importancia para el sector. Se refleja, no obstante, que la capacidad agrícola del País Vasco puede ser considerada superior a la de países con orografías y climas como Austria, cuyo desarrollo del sector es muy superior.

8.2.-POSICIONAMIENTO CLARO Y SÓLIDO

Haciendo referencia a la imagen, peso y relevancia que tiene la agricultura ecológica local de cada una de las regiones en sus

mercados objetivo, se estima que la posición de la CAPV es netamente más débil que la de las regiones escogidas como referencia.

8.3.-VOLUMEN DE PRODUCCIÓN DE AGRICULTURA ECOLÓGICA

La producción ecológica generada por la CAPV es en términos absolutos (hectáreas ecológicas totales) y relativos (hectáreas ecológicas sobre

la S.A.U) claramente muy inferior al de las regiones utilizadas de referencia.

8.4.-NIVEL DE ELABORACIÓN DE LOS ALIMENTOS ECOLÓGICOS

También en lo que a elaboración de los alimentos se refiere, el País Vasco se sitúa muy por detrás de Austria, que es un mercado muy avanzado, de Cataluña, que cuenta con un importante número de elaboradores que utilizan

materia prima autóctona y de otras regiones y de Andalucía, que, aunque tiene un peso relativo menor de elaboradores frente a productores que las anteriores, cuenta no obstante con un importante grupo de transformadores.

8.5.-CAPACIDAD COMERCIAL

Las tres regiones-país elegidas como referencia tienen una capacidad de comercialización de sus productos en sus propios mercados y en otros muy superior. Austria cuenta con un gran mercado interno, Andalucía exporta

exitosamente y Cataluña se ha erigido en plataforma nacional de comercialización, importando, exportando y movilizando especialmente alimentos elaborados en el conjunto de España.

8.6.-BALANZA COMERCIAL

La agricultura ecológica de la CAPV se destina básicamente a su débil mercado interno y tiene déficit comercial (entran productos ecológicos de otras regiones, pero los alimentos ecológicos vascos en general no se destinan a otros

mercados). En el extremo contrario se encuentra Andalucía, que exporta la mayor parte de su producción ecológica a los mercados más avanzados de Centroeuropa.

8.7.-MERCADO INTERNO ACTUAL

Según la información de los estudios manejados en la elaboración del presente Plan de Desarrollo, Andalucía y Cataluña disfrutan de

mayores índices de consumo de alimentos ecológicos que el País Vasco y Austria está muy por encima de los tres, a gran distancia.

8.8.-MERCADO INTERNO POTENCIAL

Las características socio-demográficas y económicas de la CAPV, invitan a pensar sin embargo, que su mercado potencial ha de ser en términos relativos superior a su estadio actual, pudiendo equipararse al Catalán.

En ningún caso alcanzaría a medio plazo el caso austríaco, que en alimentación ecológica es el líder europeo en consumo per cápita, siendo en la actualidad 50 veces superior al vasco.



perfil competitivo

análisis

70

2009

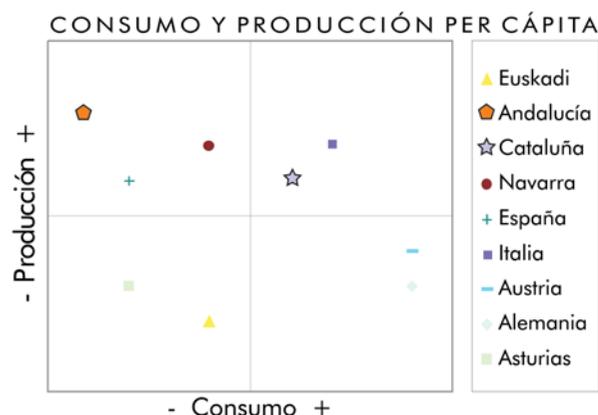
9.-MAPAS DE POSICIONAMIENTO DE REGIONES

Los mapas de posicionamiento se basan en datos aproximados. No pretenden concretar ubicaciones precisas, sino ayudar a visualizar el posicionamiento de las regiones y las

certificaciones con el objeto de servir de base para pensar dónde estamos y dónde queremos estar.

9.1.-CONSUMO Y PRODUCCIÓN PER CÁPITA

La CAPV se encuentra en la actualidad en un nivel de producción ecológica per cápita muy bajo, inferior al del resto de las regiones y países referenciados. Sus datos de consumo interno per cápita son también bajos, notablemente inferiores a los de Andalucía y Navarra, y muy lejos de los de los países europeos de referencia.

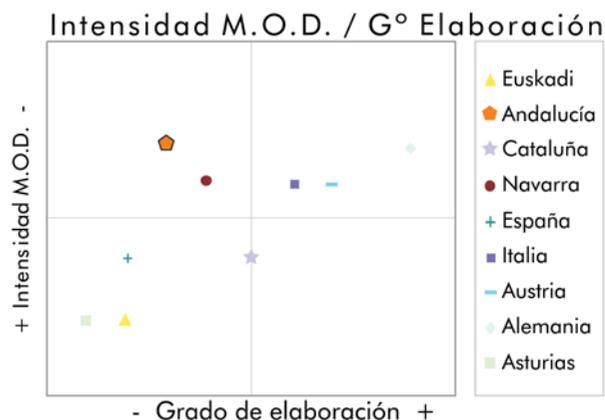


9.2.-INTENSIDAD MANO DE OBRA DIRECTA Y GRADO DE ELABORACIÓN

En la CAPV se produce principalmente materias primas ecológicas, en mayor medida que productos elaborados. Su nivel de elaboración es, por tanto, relativamente bajo con respecto a otras regiones como Cataluña o Navarra, que comercializan un buen número de productos elaborados (muchos vendidos en las tiendas especializadas del País Vasco), y muy inferior al grado de elaboración que presentan mercados más maduros, como son los países europeos referenciados.

En consonancia con lo anterior, y en gran parte también derivado del tipo de cultivo que más se trabaja, los productos ecológicos que la CAPV produce y comercializa tienen un alto contenido

en mano de obra directa en comparación con los de otras regiones como Andalucía, con otra tipología de cultivos y extensiones medias por explotación mucho mayores o Cataluña, con un alto grado de productos elaborados y mucha actividad de comercialización.

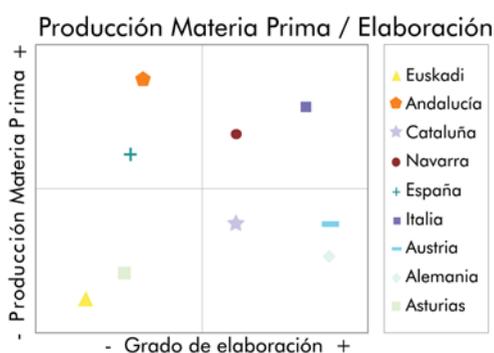


9.3.-VOLUMEN DE PRODUCCIÓN Y GRADO DE ELABORACIÓN

Combinando dos factores de sendos mapas de posicionamiento anteriores, podemos visualizar en un solo mapa el nivel productivo junto con el nivel de elaboración. En él, la CAPV se sitúa en el cuadrante bajo izquierdo, lo que significa que tenemos poco volumen productivo y, además, ésta producción está poco elaborada.

Contrasta nuestra posición con otras regiones, como por ejemplo Andalucía, que situándose en el cuadrante alto izquierdo, destaca por ser una comunidad con un alto nivel productivo, aunque con un nivel de elaboración medio bajo comparada fundamentalmente con países europeos.

En el área alta derecha se sitúa por ejemplo Italia, país con un alto volumen productivo y alto nivel de elaboración de sus productos. Y en el cuadrante bajo derecho está entre otros Cataluña, que teniendo una producción comparativa media-baja, da a sus productos un mayor nivel de elaboración que la CAPV.



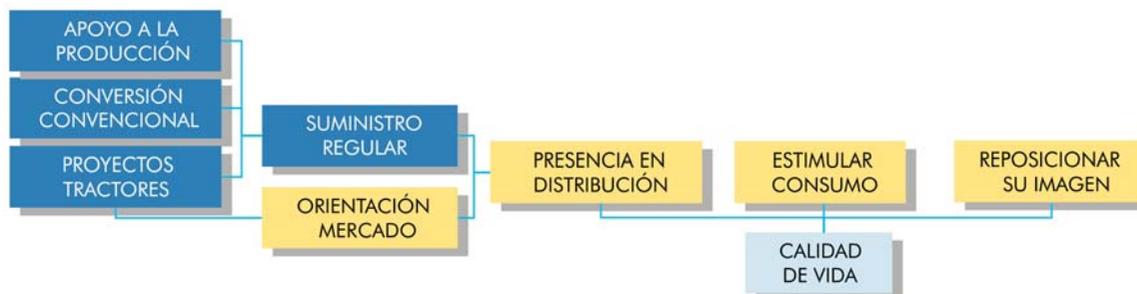
10.-CONCLUSIONES

- Necesidad de fomentar la **producción**, apoyándose en **proyectos tractores**.
- Necesidad de una campaña para **“presentar”** el producto y **reposicionar su imagen** (imagen de alimento). Centrarse en **calidad de vida** (sano y mejor sabor).
- Necesidad de **profesionalizar progresivamente el sector** y **acercarlo al mercado**, facilitando las necesidades de la producción (tierra, semillas y aperos).
- Necesidad de **facilitar la elaboración** y la **comercialización**, para **aumentar el valor añadido de las explotaciones** (elaboradores potentes que traccionen).
- Necesidad de **incorporar agricultores convencionales** a este sector.
- Desarrollar una estrategia de **introducción a través de la alimentación infantil** (especialmente bebés).
- Utilización potencial de **productos ecológicos de volumen y regularidad** suficiente como **punta de lanza** en la **distribución comercial moderna**.



El sector de la agricultura ecológica necesita tomar medidas para conseguir ofertar un suministro suficiente y regular. De nada sirve

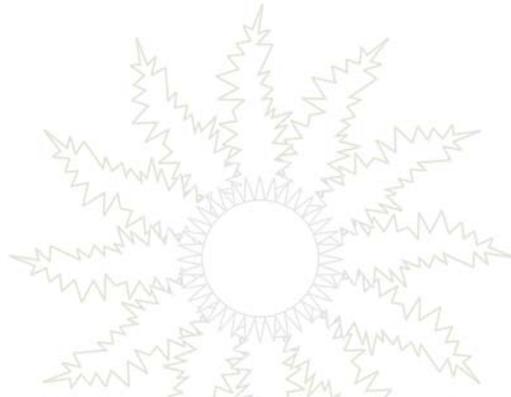
promocionar el consumo de forma aislada si los consumidores tienen grandes limitaciones para encontrar el producto.



Para conseguir el **suministro regular**, fundamentalmente es preciso apoyar la producción de los que están, incentivar la conversión de agricultores convencionales (donde reside el mayor potencial de crecimiento) y reforzar proyectos tractores que permitan generar una relación estable y satisfactoria entre oferta y demanda.

Por otro lado, esta producción ha de adecuarse a lo que piden los consumidores, para lo que es preciso que la oferta tenga una **orientación al mercado**, el producto se pueda encontrar en los comercios y mercados y la imagen que se transmite encaje con lo que valoran los distintos perfiles de consumidores.

Con el soporte de todo lo anterior, se han de desplegar campañas de información que estimule el consumo de los alimentos ecológicos y se asocie a éstos con "**calidad de vida**", como concepto contemporáneo que engloba el cuidado de la salud, del medioambiente y el disfrute de comer alimentos de alta calidad organoléptica.



**Plan de Desarrollo
de la Agricultura Ecológica
en el País Vasco**

2009

Plan de Actuación

2012

11.-DIRECTRICES ESTRATÉGICAS

11.1.-HOLÍSTICA

Dada la situación del sector ecológico en Euskadi descrita en el diagnóstico, no tiene sentido el despliegue de estrategias parciales. No es suficiente con estimular la producción de un producto que no tiene desarrollada su distribución y cuyo tirón de demanda es muy débil, dado el bajo nivel de conocimiento y

consumo. Ni tampoco lo es promocionar el consumo de un producto de escasa producción local y muy limitada presencia en el comercio. Es necesario desarrollar una **estrategia que contemple el problema como un todo**, detallando acciones que mejoren en paralelo los distintos eslabones de la cadena.

11.2.-INTERRELACIONADA

En relación a lo anterior, es conveniente que las diferentes acciones sobre los distintos eslabones de la cadena, los interrelacionen y potencien entre ellos. Una acción aislada de promoción del consumo (un spot, por ejemplo) es positiva, pero es más eficaz si la actividad dinamiza la interrelación de actores. Una actividad de promoción del consumo, en una fiesta

municipal, utilizando prensa y radio local, con asistencia y venta de producto ecológico producido en la zona, en la que participen de distinta forma las ikastolas y colegios, el ayuntamiento y el comercio local, actúa **de forma simultánea en diferentes puntos, propiciando un desarrollo conjunto y equilibrado de oferta-distribución-demanda**.

11.3.-LOCALIZADA

En coherencia con lo anterior y con el propio espíritu y posicionamiento del alimento ecológico, las **actuaciones de ámbito comarcal**,

combinadas con otras regionales, resultan muy adecuadas para apoyar el desarrollo del sector.

11.4.-PARTICIPATIVA

Este esquema positivo de fomento de las interrelaciones entre los distintos agentes en el ámbito local, exige de la **participación activa y coordinada** de sus protagonistas, especialmente **productores, comercializadores y asociaciones-consejo**. Dado este papel protagonista

necesario, y teniendo como punto de partida la situación de desmembración del sector descrita en el diagnóstico, la organización y coordinación de los distintos agentes toma una importancia crucial para la ejecución y éxito en el desarrollo del sector.

11.5.-COORDINADA

Siguiendo la lógica del punto anterior, el sector ha de participar de forma central en el desarrollo de la estrategia para que esta tenga efectos positivos. Pero ha de hacerlo de forma claramente coordinada, siguiendo el principio de **piensa globalmente, actúa localmente**. El conjunto de acciones han de ser regidas por una línea común, visible y perceptible en las actuaciones de ámbito general y en unas directrices nítidas a seguir por los distintos agentes, de forma que todos remen en la misma

dirección. Dada la situación de partida del sector, con múltiples asociaciones y un consejo regulador que ha iniciado muy recientemente su actividad como tal, se quiere subrayar este aspecto. Para desarrollar la agricultura ecológica en Euskadi, es necesario que el sector, con lo comparativamente pequeño que es, aúne objetivos y estrategias y actúe de forma activa y muy coordinada. El desarrollo de este Plan de Desarrollo es una clara oportunidad para reforzar este punto.

11.6.-DIFERENCIADA

Dadas las especiales características del producto ecológico, es posible y conveniente que desarrolle una estrategia de **diferenciación en el mercado**. El argumento de ser un alimento **sano y natural** es utilizado por multitud de productos, marcas y denominaciones comerciales. Eso no ha de empujarnos a pensar que este espacio está ocupado en la mente del consumidor y por tanto no podemos utilizarlo. El hecho de que muchas marcas lo utilicen, no quiere decir que sea inútil usarlo, sino que nos confirma que realmente es un concepto muy atractivo y eficaz, muy valorado por el consumidor y muy deseado para el posicionamiento del producto.

El alimento ecológico tiene en este punto ventajas competitivas objetivas, percibibles, sostenibles y defendibles en el mercado, con capacidad para diferenciarse. Hay que recordar que, según los estudios descritos en el diagnóstico, el 70% de los consumidores que han oído hablar de los alimentos ecológicos, los asocian con alimentos “más sanos y naturales” que el resto y que el criterio fundamental de compra de quienes los consumen, es por considerarlos “más saludables”. Lo que sí será necesario, es **marcar esta diferencia de forma percible y creíble por el consumidor**.

11.7.-ORIENTADA AL CONSUMIDOR

Esta estrategia de posicionamiento, tal y como se ha resumido en el punto anterior, ha de estar bien orientada al consumidor. De cara a precisar los conceptos a los que conviene

asociar el producto, es interesante dividir el conjunto de consumidores/clientes en **cuatro segmentos principales**:

“Concienciados”: personas próximas al sector, concienciadas sobre la conveniencia de la producción ecológica para el medioambiente y el fomento de un desarrollo sostenible. Lo compran por conciencia agroambiental y por tomar alimentos sanos, ricos y auténticos. Buscan el producto donde se comercializa y lo compran sin depender excesivamente de su poder adquisitivo general. Es un segmento fiel al producto.

“Saludables”: personas no tan próximas al sector, que compran el producto fundamentalmente por considerarlo más sano al no tener residuos químicos. Valoran también el sabor y, en tercer plano, el cuidado del medioambiente. En términos generales, destinan menos tiempo a la búsqueda del producto y prefieren encontrarlo en sus establecimientos de compra habitual o muy próximo a éstos. Son más propensos al

consumo aquellos con un mayor poder adquisitivo. Es un segmento menos fiel al producto.

“Instituciones”: aunque no son consumidores finales, se contempla como cliente objetivo del producto, puesto que éstas pueden consumir de forma regular determinados productos ecológicos. En general, a las instituciones les interesa el bienestar de sus trabajadores/as y la imagen pública que generan sus acciones de apoyo al desarrollo social de su entorno.

“Colegios”: siendo una institución, se trata de forma separada por la importancia que dan, claro está, a la alimentación y educación de los niños, lo que hace que puedan estar interesados en el consumo de productos ecológicos para la mejora de la dieta y, simultáneamente, como elemento de reforzamiento de sus acciones de educación medioambiental y en la salud.

Aunque las segmentaciones son siempre muy generales y pueden existir muchas excepciones individuales que no se ajustan al perfil, sí nos permiten estructurar y orientar la estrategia hacia

el consumidor. En este caso, se podría establecer una **estrategia de posicionamiento ligeramente diferenciada para cada segmento**:

Para los “concienciados”, basarse en las ventajas medioambientales del producto y en sus beneficios para la salud. Utilización básicamente de las acciones de ámbito local.

Para los “saludables”, centrarse en que es un producto más saludable, ligando esta idea a la de calidad de vida.

Para las “instituciones”, a la idea de salud añadir la de desarrollo local sostenible.

Para los “colegios”, cuya relación directa permite la transmisión de un mensaje más complejo, posicionarse por alimento doblemente educativo: en hábitos alimentarios y respeto al medioambiente.

Esta estrategia de posicionamiento no supone un esquema rígido, sino una estructuración que guíe las directrices generales coordinadas del sector. Siempre siguiendo un principio clave, el de **orientar el producto**, su argumentación, su presentación y su distribución **a lo que el consumidor valora y demanda**. Para ello, y especialmente en este sector, es conveniente subrayar que la motivación de consumo de producto ecológico de una determinada persona, puede no coincidir con **la motivación del productor para producirlo**. Lo importante es que ambos coincidan en el interés por el producto, que ambos ganen en el intercambio y que, por tanto, se desarrolle la agricultura ecológica.

En función de todos estos principios estratégicos detallados, se plantean dos grandes retos paralelos: estímulo de la demanda y desarrollo de la oferta, en los que el segundo incluye tanto la producción, como la comercialización y, como

último punto pero no menos importante, la organización del sector, clave para la ejecución efectiva del presente plan.

El análisis de este Plan de Desarrollo, la estrategia y la práctica totalidad del Plan de Actuación han sido definidos durante el primer semestre de 2008. La **crisis financiera mundial**, aflorada después del verano, dibuja un panorama futuro de incertidumbre que podría afectar el curso real de este Plan de Desarrollo, por lo que los responsables de gestionarlo y ejecutarlo deberán tener en cuenta la evolución de la situación macroeconómica y financiera para adaptar y adoptar las medidas que fueran necesarias.



12.-TABLA RESUMEN DEL PLAN DE ACTUACIÓN

RETOS	OBJETIVOS	FINANCIACIÓN 2009-2012			
		PÚBLICA	PRIVADA	Otros sponsor	TOTAL
1. Reforzar la demanda local de alimentos ecológicos	1.1 Informar al consumidor sobre las ventajas de la alimentación ecológica	707.339	606.894	54.297	1.368.530
	1.2 Situar la alimentación ecológica de Euskadi en Internet	15.000	0	9.448	24.448
2. Desarrollar una oferta de alimentos ecológicos locales suficiente y regular	2.1 Rediseñar la marca y mejorar la imagen	18.000	0	0	18.000
	2.2 Fomentar la comercialización a través de los canales de distribución	127.947	0	0	127.947
	2.3 Aumentar la producción ecológica	2.467.329	324.775	54.297	2.846.401
	2.5 Mejorar el nivel de conocimiento del sector	934.494	64.556	0	999.050
	2.6 Apoyar mejoras organizativas del sector de la agricultura ecológica	753.427	260.394	108.594	1.122.415
	TOTAL (sin fomento elaboración)	5.023.536	1.256.619	226.636	6.506.791
	2.4 Aumentar el valor añadido y fomentar la elaboración	924.484	2.481.586	0	3.406.070
TOTAL	5.948.020	3.738.205	226.636	9.912.861	

13.-INDICADORES Y METAS POR OBJETIVO

RETOS	OBJETIVOS	INDICADORES	2012
1. Reforzar la demanda local de alimentos ecológicos	1.1 Informar al consumidor sobre las ventajas de la alimentación ecológica	Nº de acciones realizadas	40
		Grado de penetración de la Agricultura Ecológica entre los consumidores de la CAPV	3% consumo
	1.2 Situar la alimentación ecológica de Euskadi en Internet	Nº de entradas a las páginas web a la sección para consumidores	40.000
		Número de entradas a la sección técnica de la página web	1.000
2. Desarrollar una oferta de alimentos ecológicos locales suficiente y regular	2.1 Rediseñar la marca y mejorar la imagen	Grado de conocimiento del sello de AE de CAPV entre los consumidores de la CAPV	30%
	2.2 Fomentar la comercialización a través de los canales de distribución	Nº de proveedores de la CAPV con presencia en Súper e Híper	100
		Número de menús de AE servidos en comedores colectivos	200.000
		Número de comercializadores registrados	200
		Nº de socios de asociaciones de consumidores de AE en la CAPV	2.000
		Puestos-día de AE en mercados locales en la CAPV	100
		Nº de acuerdos estables de plataformas de productores con el comercio local	10
	2.3 Aumentar la producción ecológica	Nº de hectáreas	2.000
		Número de productores registrados	300
	2.4 Aumentar el valor añadido y fomentar la elaboración	Nº de elaboradores	150
	2.5 Mejorar el nivel de conocimiento del sector	Horas de formación anuales	1.000
Nivel de satisfacción de los alumnos/as		7	
2.6 Apoyar mejoras organizativas del sector de la agricultura ecológica	Número de proyectos de I + D	20	
	Concentración de asociaciones(socios)	50	

indicadores y metas por objetivo

directrices

14.-PLAN DE ACTUACIÓN

RETO 1 – REFORZAR LA DEMANDA LOCAL DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS

14.1.-OBJETIVO 1.1 INFORMAR AL CONSUMIDOR SOBRE LAS VENTAJAS DE LA ALIMENTACIÓN ECOLÓGICA

El objetivo central para abordar el reto de reforzar la demanda local, es el de informar al consumidor sobre las ventajas del alimento ecológico. Este objetivo se habrá de perseguir siguiendo las directrices estratégicas iniciales, diferenciando el producto, asociándolo de forma creíble a los conceptos de calidad de vida y

potenciando, además de las acciones generales, las actuaciones combinadas de ámbito local. Este objetivo está íntimamente relacionado con el 2.1, que se refiere al diseño de una marca (etiqueta) para este producto, de forma que los mensajes se asocien claramente a una imagen gráfica que lo identifique.

Estrategia 1.1.1 Realizar una campaña de comunicación

Estrategia consistente en transmitir la información necesaria a los consumidores objetivo para que éstos conozcan las ventajas de consumir alimentos ecológicos y prefieran estos productos sobre otros. Aunque cubre distintas acciones, es necesario que todas estén coordinadas y persigan la transmisión del mismo mensaje a los mismos consumidores, siguiendo lo definido en las recomendaciones estratégicas.

Esta estrategia es un elemento central para dar valor a los alimentos ecológicos e ir generando

un mercado fiel a los mismos, de forma que los productores puedan comercializar sus productos con el respaldo de un posicionamiento y una imagen de calidad que los haga más atractivos y valorados por los consumidores. Esta mayor valoración del alimento ecológico hará que la venta sea más rentable, la actividad productiva más atractiva y, por tanto, existen mayores y mejores explotaciones que promuevan un aumento en la capacidad productiva total y en las hectáreas registradas.

Esta estrategia se compone de 4 acciones.

Acción 1. Campaña publicitaria

Consistente en la elaboración y difusión de un mensaje publicitario a transmitir por los medios (televisión, radio, exterior, etc.) que los responsables estimen más adecuados en su

momento. Esta acción ha de estar bien dirigida y seguir las directrices estratégicas, haciendo una campaña que posicione y diferencie al alimento ecológico en relación al resto de productos.

RESPONSABLE	EJECUTORES	COLABORADORES	CALENDARIO EJECUCIÓN
Consejo de Agricultura y Alimentación Ecológica de Euskadi.	Consejo de Agricultura y Alimentación Ecológica de Euskadi.	Aquellos que considere el Consejo de Agricultura y Alimentación Ecológica de Euskadi, no se especifica ninguno en especial.	2009-2012. Aunque existirán acciones publicitarias a lo largo de todo el ciclo, se prevé la concentración de la actividad publicitaria en dos campañas, una en 2010 y otra en 2012.

Acción 2. Redacción y edición de artículos en prensa e intervención en charlas y entrevistas en la radio y prensa

Además de la acción meramente publicitaria, se mantendrá una intensa actividad en los medios de comunicación escritos y hablados para la edición de artículos y entrevistas con mensajes positivos sobre la alimentación ecológica y sus beneficios. Estas acciones, conocidas técnicamente como publicity, tienen la ventaja de que, al ser publicadas como noticias, gozan de mayor credibilidad e índice de lectura o audiencia que la publicidad tradicional. Permiten además, por ser más extensas, la comunicación de un mensaje más completo y

complejo, algo muy importante en este caso, en el que se pretende transmitir al consumidor/a las ventajas de consumir alimentos ecológicos.

El hecho de que se realicen estas acciones en paralelo a la publicidad y que éstas puedan abordar contenidos diversos y publicarse en medios de comunicación diferentes, no implica que estas acciones sean indiscriminadas y descoordinadas. Todas han de seguir unas mismas pautas de comunicación, un mismo objetivo y han de transmitir el mismo posicionamiento del producto.

RESPONSABLE	EJECUTORES	COLABORADORES	CALENDARIO EJECUCIÓN
Consejo de Agricultura y Alimentación Ecológica de Euskadi.	Consejo de Agricultura y Alimentación Ecológica de Euskadi. Asociaciones de productores de alimentos ecológicos.	Asociaciones de consumidores de alimentos ecológicos. Operadores ecológicos.	2009-2012

Operadores ecológicos hace referencia a agricultores, ganaderos, elaboradores y comercializadores de alimentos ecológicos

Acción 3. Fomentar las publicaciones en papel o Internet sobre la agricultura ecológica, especialmente las del sector

Otra forma de intensificar la comunicación a los consumidores, es apoyar las propias iniciativas y acciones que ya están desplegando las propias asociaciones del sector y el consejo. Esta acción

consiste justamente en apoyar esas publicaciones en forma de revistas, newsletters, notas, etc., que se editan en papel o se remiten en formato electrónico vía Internet.

RESPONSABLE	EJECUTORES	COLABORADORES	CALENDARIO EJECUCIÓN
Consejo de Agricultura y Alimentación Ecológica de Euskadi.	Consejo de Agricultura y Alimentación Ecológica de Euskadi. Asociaciones de productores de alimentos ecológicos.	Operadores ecológicos.	2009-2012

Acción 4. Inserción del producto en programas de cocina en televisión local

Acción de comunicación complementaria que consiste en asociar el alimento ecológico a la gastronomía mediante la inserción del producto en programas de cocina en la televisión local, organizando, por ejemplo, el día de la dieta

ecológica. (Este sistema se llama técnicamente product placement). El objetivo es aumentar la notoriedad del producto y vincularlo al gusto y a la excelencia gastronómica.

RESPONSABLE	EJECUTORES	COLABORADORES	CALENDARIO EJECUCIÓN
Consejo de Agricultura y Alimentación Ecológica de Euskadi.	Consejo de Agricultura y Alimentación Ecológica de Euskadi.	Asociaciones de productores de alimentos ecológicos. Asociaciones de consumidores de alimentos ecológicos. Operadores ecológicos	2009-2012

Estrategia 1.1.2 Sensibilizar a partir de la educación infantil, secundaria y universidades

Tal y como se ha visto en el análisis, el mayor o menor avance del consumo de alimentos ecológicos tienen un gran componente cultural, por lo que su introducción requiere de unos cambios de hábitos y valores asociados a la educación. Las ventajas medioambientales y sociales del consumo y producción de alimentos ecológicos permiten su fomento en el sistema educativo.

El objetivo es transmitir un mensaje claro y positivo a niños y jóvenes sobre los beneficios para ellos y para la sociedad que se generan al consumir alimentos ecológicos, especialmente locales. Esto se realizará mediante dos acciones:

Acción 1. Diseño, edición y reparto a colegios de material didáctico y carteles sobre alimentación y vida saludable y ecológica

Siguiendo la misma línea argumental estratégica que en las campañas de comunicación al público en general, se diseñará un material de soporte en forma de carteles y material y juegos didácticos sobre las ventajas de los alimentos ecológicos, promoviendo su consumo y producción.

Los materiales vincularán los productos ecológicos a la alimentación saludable, el respeto al medioambiente y el desarrollo sostenible, cuestiones esenciales de la educación en valores de hoy en día.

RESPONSABLE	EJECUTORES	COLABORADORES	CALENDARIO EJECUCIÓN
Gobierno Vasco.	Gobierno Vasco.	Consejo de Agricultura y Alimentación Ecológica de Euskadi. Departamento de Educación, Universidades e Investigación del Gobierno Vasco.	2009-2010

Acción 2. Realización de actividades vivenciales en los colegios por parte de agentes del sector: visitas a explotaciones, trabajos en las huertas escolares, concursos, etc.

Al estar transmitiendo una cuestión de valores asociada a un cambio de hábitos, la comunicación del concepto ha de verse soportada por experiencias vivenciales que fijen la importancia del contenido y promuevan un cambio real de conducta en el futuro.

Para ello, a los materiales didácticos y explicativos mencionados en la acción anterior, les acompañará en todos los casos posibles, la organización de actividades con los niños y jóvenes con visitas a explotaciones ecológicas, trabajos ecológicos en las huertas escolares, concursos de escritura o pintura sobre el tema, etc.

RESPONSABLE	EJECUTORES	COLABORADORES	CALENDARIO EJECUCIÓN
Gobierno Vasco.	Gobierno Vasco. Consejo de Agricultura y Alimentación Ecológica de Euskadi Operadores ecológicos.	Departamento de Educación, Universidades e Investigación del Gobierno Vasco. Asociaciones de productores de alimentos ecológicos. Asociaciones de consumidores de alimentos ecológicos. Operadores ecológicos	2009-2012

Estrategia 1.1.3 Educar a los educadores

Muy vinculada con la estrategia anterior y con el objetivo de focalizar esfuerzos comunicativos en los centros educativos, se realizarán también campañas informativas y actividades con los educadores de los niños y jóvenes. Son los educadores quienes tienen el contacto cotidiano con las generaciones futuras, quienes forman a las personas y quienes han de conservar la transmisión del mensaje correcto sobre los

beneficios de la agricultura ecológica. Trasladar el concepto a ellos no sólo es complementario a la estrategia anterior, sino que tiene además un efecto multiplicador que se extiende a otros niños y jóvenes y a otros años en los que la labor directa no tenga alcance.

Esta estrategia consta de 2 acciones.

Acción 1. Diseño, edición y distribución a colegios un material informativo a profesores sobre la agricultura ecológica, la alimentación saludable y el medioambiente

Con el mismo espíritu que los materiales dirigidos a los alumnos, pero con un carácter algo más técnico y mayor profundidad, se diseñarán y editarán unos materiales dirigidos a

los formadores. En estos se destacará especialmente los beneficios formativos y educativos que comporta el fomento de la agricultura ecológica.

RESPONSABLE	EJECUTORES	COLABORADORES	CALENDARIO EJECUCIÓN
Gobierno Vasco.	Gobierno Vasco. Consejo de Agricultura y Alimentación Ecológica de Euskadi.	Departamento de Educación, Universidades e Investigación del Gobierno Vasco.	2009-2010

Acción 2. Dar charlas a los profesores y asociaciones de madres y padres y publicar artículos en revistas de colegios

Los materiales didácticos se complementarán con la impartición de charlas a los profesores y, en la medida de lo posible, a las asociaciones de madres y padres de los alumnos.

Siguiendo el espíritu reflejado en las directrices estratégicas, estas charlas se combinarán con la

publicación de algún artículo en las revistas de los centros, las actividades vivenciales de los alumnos antes descritas y otras acciones que se pudieran realizar en otros ámbitos en el mismo marco geográfico (feria de productos ecológicos, participación en las fiestas, etc.)

RESPONSABLE	EJECUTORES	COLABORADORES	CALENDARIO EJECUCIÓN
Gobierno Vasco.	Gobierno Vasco. Consejo de Agricultura y Alimentación Ecológica de Euskadi. Operadores ecológicos.	Asociaciones de productores de alimentos ecológicos. Departamento de Educación, Universidades e Investigación del Gobierno Vasco.	2009-2010

Estrategia 1.1.4 Sensibilizar e informar a las instituciones involucradas

Dentro del objetivo de informar al consumidor sobre las ventajas de la alimentación ecológica se contempla esta acción de comunicación dirigida específicamente a las instituciones involucradas (ayuntamientos, Diputaciones Forales, Agencias de Desarrollo, etc.). Se considera que muchos de los técnicos y trabajadores de estas instituciones ejercen un importante papel prescriptor y comunicador al público en general, en el mismo sentido que los educadores lo hacen en relación a los alumnos y alumnas.

En este sentido, se considera conveniente transmitir más información sobre la agricultura ecológica a las personas que trabajan en estos organismos, puesto que su conocimiento más profundo de la materia y una percepción positiva del fomento de la agricultura ecológica estimulará la multiplicación de mensajes y actitudes positivas a la población en esta materia.

Esta estrategia contiene 1 acción.



Acción 1. Diseño, edición y reparto de un material informativo dirigido a las instituciones involucradas

Como soporte a la estrategia de sensibilización de las instituciones involucradas, se diseñará y editará un material adaptado a sus trabajadores. Este material informativo compartirá contenidos con lo antes expuesto dirigido a los educadores de niños y jóvenes,

aunque podrá contener un gran parte de los casos cuestiones más técnicas, ser más extenso y centrarse más en los aspectos relacionados con los beneficios de la agricultura ecológica para el medioambiente y el desarrollo sostenible.

RESPONSABLE	EJECUTORES	COLABORADORES	CALENDARIO EJECUCIÓN
Consejo de Agricultura y Alimentación Ecológica de Euskadi.	Consejo de Agricultura y Alimentación Ecológica de Euskadi.	Asociaciones de productores de alimentos ecológicos. Asociaciones de consumidores de alimentos ecológicos.	2009-2010

Estrategia 1.1.5 Desarrollo de un merchandising adecuado para la agricultura ecológica

Esta estrategia consiste en el desarrollo de unos soportes que sirvan como apoyo a distintas acciones desplegadas. Tiene un doble efecto positivo:

- Los elementos de merchandising ayudarán a la visualización y memorización de los mensajes y del posicionamiento en general.
- Este no es el plan de desarrollo de una empresa que centraliza todas las acciones. Este plan,

orientado a un sector en su conjunto, se va a convertir en multitud de acciones diseminadas cronológica y geográficamente y lideradas por distintos agentes. El hecho de tener un material promocional común para todas estas actividades, permitirá generar un nexo de unión y de coherencia entre todas ellas, reforzando la coordinación y el posicionamiento global de los alimentos ecológicos locales.

Esta estrategia se compone de 3 acciones.

Acción 1. Diseño de carteles estilo display y folletos sobre agricultura ecológica y su implantación en mercados de abastos, tiendas especializadas y cooperativas

Se diseñarán carteles y folletos únicos que se distribuirán en los puntos de venta de los alimentos ecológicos locales, de forma que, a pesar de ser un producto muy variado que se vende en lugares muy dispares, se generará una imagen común que unirá todos ellos.

Esta imagen estará íntimamente vinculada con las campañas publicitarias y todos los materiales informativos divulgados a distintos colectivos, de forma de que la imagen, el mensaje y hasta el eslogan sea el mismo en todos ellos, aumentando la repetición de impactos y, por ende, reforzando la comunicación.

RESPONSABLE	EJECUTORES	COLABORADORES	CALENDARIO EJECUCIÓN
Consejo de Agricultura y Alimentación Ecológica de Euskadi.	Consejo de Agricultura y Alimentación Ecológica de Euskadi.	Asociaciones de consumidores de alimentos ecológicos. Asociaciones de productores de alimentos ecológicos. Ayuntamientos.	2009-2010

Acción 2. Diseño y edición de un mapa regional de puntos de venta y productores de alimentos ecológicos

Tal y como se ha visto en el diagnóstico, el principal motivo para la no compra de producto ecológico es que el consumidor no lo encuentra. Se da el caso, además, que siendo un producto de escasa presencia en la distribución, sigue canales muy diversos (herboristerías, mercados de abastos, tiendas especializadas, asociaciones de consumidores, etc.), por lo que la identificación y localización de los puntos de venta por parte del consumidor es especialmente complicada.

Justamente por este motivo, se diseñará y editará un mapa de la CAPV con todos los puntos de venta regular de alimentos ecológicos, de forma que el consumidor interesado pueda consultarlo para ubicar sus puntos de venta más cercanos. Este mapa se editará en papel y en formato digital, al que se tendrá acceso a través de la página web del sector (estrategia 1.3.1)

RESPONSABLE	EJECUTORES	COLABORADORES	CALENDARIO EJECUCIÓN
Consejo de Agricultura y Alimentación Ecológica de Euskadi.	Consejo de Agricultura y Alimentación Ecológica de Euskadi.		2009

Acción 3. Edición de material promocional de regalo sobre alimentación ecológica

Las imágenes diseñadas para todas las acciones de comunicación se imprimirán también en materiales promocionales de regalo (calendarios, camisetas, etc.), de forma de que éstos puedan ser utilizados de forma estratégica

uniendo diferentes actividades (participación en ferias, actividades vivenciales en los colegios, etc.) mediante una serie de imágenes comunes que intensifiquen el impacto global.

RESPONSABLE	EJECUTORES	COLABORADORES	CALENDARIO EJECUCIÓN
Consejo de Agricultura y Alimentación Ecológica de Euskadi.	Consejo de Agricultura y Alimentación Ecológica de Euskadi.		2009-2012

Estrategia 1.1.6 Relacionar la agricultura ecológica con el consumo responsable

Esta estrategia es la primera de tres que buscan directamente asociar la agricultura ecológica a valores que le son conceptualmente próximos y que están en auge en la sociedad actual, lo que ayudará a la sensibilización de los consumidores sobre los beneficios de la producción agrícola con criterios ecológicos.

consumo responsable, apoyándose en la creciente tendencia del consumidor actual a valorar aspectos éticos y medioambientales de los productos que consumimos, lo que ha generado cierto desarrollo de líneas de productos como los del comercio justo.

Esta estrategia se compone de 3 acciones.

En este primer caso, la estrategia consiste en vincular los alimentos biológicos con el

Acción 1. Diseño, edición y distribución de un material informativo sobre alimentación ecológica destacando las ventajas para los consumidores/as

Elaboración y distribución de un material explicativo que haga ver las ventajas tanto para consumidores como para la sociedad en general que reporta el consumo responsable orientado

hacia alimentos ecológicos, que puede contener cuestiones relacionadas con la conservación del medio rural, la salud, el bienestar animal, etc.

RESPONSABLE	EJECUTORES	COLABORADORES	CALENDARIO EJECUCIÓN
Consejo de Agricultura y Alimentación Ecológica de Euskadi.	Consejo de Agricultura y Alimentación Ecológica de Euskadi.	Asociaciones de consumidores de alimentos ecológicos. Asociaciones de productores de alimentos ecológicos. Departamento de Agricultura, Pesca y Alimentación del Gobierno Vasco.	2009-2010

Acción 2. Redacción y publicación de artículos en las revistas de asociaciones de consumidores y usuarios

Inserción de noticias y artículos que reflejen el carácter responsable de los consumidores habituales de alimentos ecológicos, que con su

elección en la compra contribuyen al desarrollo sostenible de todos y todas.

RESPONSABLE	EJECUTORES	COLABORADORES	CALENDARIO EJECUCIÓN
Consejo de Agricultura y Alimentación Ecológica de Euskadi.	Consejo de Agricultura y Alimentación Ecológica de Euskadi. Asociaciones de consumidores de alimentos ecológicos. Asociaciones de productores de alimentos ecológicos.	Operadores ecológicos.	2009-2012

Acción 3. Recopilación de estudios, indicadores y otra información sobre la contribución de la agricultura ecológica a reducir los efectos del cambio climático

Como información válida para argumentar las ventajas del consumo de alimentos ecológicos, se recopilará información existente sobre la

contribución de la agricultura ecológica a la reducción del cambio climático.

RESPONSABLE	EJECUTORES	COLABORADORES	CALENDARIO EJECUCIÓN
Consejo de Agricultura y Alimentación Ecológica de Euskadi.	Consejo de Agricultura y Alimentación Ecológica de Euskadi. Centros Tecnológicos.	Servicios de Agricultura y Ganadería de las Diputaciones Forales. Ayuntamientos	2011

Estrategia 1.1.7 Relacionar la agricultura ecológica con el deporte y una vida saludable

Al igual que en el caso anterior, esta estrategia consiste en vincular agricultura ecológica con vida saludable, orientada especialmente a los niños. En la actualidad existe una creciente preocupación por inculcar en los niños hábitos de vida, ejercicio y alimentación saludables, para evitar los problemas derivados del sedentarismo y la obesidad, en gran parte derivada de una alimentación no apropiada.

La agricultura ecológica es el reflejo de una concepción saludable y equilibrada de la vida, en la que la dieta toma gran importancia, pero no es el único aspecto. Esta visión, asociada a los alimentos ecológicos, se enlazará con ese impulso por transmitir unos hábitos saludables a las próximas generaciones.

Esta estrategia tiene 4 acciones.

Acción 1. Colaborar con clubs deportivos y clubs juveniles y participar en la organización de actividades relacionadas con el deporte base infantil

Se colaborará y estará presente en eventos relacionados con el deporte base infantil, uniéndolo la agricultura ecológica a una de las principales actividades saludables de los niños.

RESPONSABLE	EJECUTORES	COLABORADORES	CALENDARIO EJECUCIÓN
Consejo de Agricultura y Alimentación Ecológica de Euskadi.	Consejo de Agricultura y Alimentación Ecológica de Euskadi.	Asociaciones de Madres y Padres. Clubs juveniles. Clubs deportivos. Ayuntamientos.	2009-2012

Acción 2. Colaborar con los Centros Medioambientales y participar en la organización de actividades medioambientales

En la misma línea que la acción anterior, en esta ocasión se estará presente y se vinculará la agricultura ecológica con el cuidado del medioambiente, asociándose al concepto de vida saludable mediante la sostenibilidad y la convivencia respetuosa con el resto de la naturaleza.

RESPONSABLE	EJECUTORES	COLABORADORES	CALENDARIO EJECUCIÓN
Consejo de Agricultura y Alimentación Ecológica de Euskadi.	Consejo de Agricultura y Alimentación Ecológica de Euskadi.	Operadores ecológicos. Ayuntamientos. Departamento del Medio Ambiente y Ordenación del Territorio del Gobierno Vasco.	2009-2012

Acción 3. Colaborar con los ayuntamientos en actividades relacionadas con la Agenda 21

El conjunto del presente Plan de Desarrollo comprende que la Agricultura Ecológica tiene efectos positivos y se interrelaciona con ámbitos muy diversos: desarrollo rural, salud, gastronomía, educación, cultura, etc., todos ellos teñidos con un marcado carácter local y relacionados con un concepto global de sostenibilidad.

Esta visión de la Agricultura Ecológica provoca que se busque la interrelación entre sus protagonistas y diversas instituciones,

especialmente de ámbito local, entre las que destacan los ayuntamientos como vertebradores de las dinámicas más locales. Esta interrelación, sumada a su íntima conexión con el desarrollo sostenible, dan todo el sentido lógico y práctico para que la agricultura ecológica se introduzca como un ingrediente transversal en las actividades relacionadas con la Agenda 21 promovidas por los ayuntamientos.

RESPONSABLE	EJECUTORES	COLABORADORES	CALENDARIO EJECUCIÓN
Consejo de Agricultura y Alimentación Ecológica de Euskadi.	Asociación de Productores.	Ayuntamientos.	2009-2012

Acción 4. Publicación de artículos en revistas de clubes y asociaciones deportivas

Siguiendo la misma línea argumental que en la acción 2 de la estrategia 1.1.1, que prevé la redacción de artículos y entrevistas en la prensa en general, se insertarán noticias y comentarios

en las revistas locales que traten los temas deportivos asociando la agricultura ecológica con el cuidado de la salud y el cuerpo.

RESPONSABLE	EJECUTORES	COLABORADORES	CALENDARIO EJECUCIÓN
Consejo de Agricultura y Alimentación Ecológica de Euskadi.	Consejo de Agricultura y Alimentación Ecológica de Euskadi. Asociaciones de productores de alimentos ecológicos.		2009-2012

Estrategia 1.1.8 Relacionar la agricultura ecológica con el desarrollo rural sostenible

Ésta es la tercera y última de las estrategias que persiguen que el consumidor/a asocie la agricultura ecológica a valores actuales en auge con los que mantiene una íntima relación. Los principios mismos de la agricultura ecológica están orientados al desarrollo rural sostenible y, teniendo en cuenta las características propias de la CAPV, el fomento y desarrollo de la agricultura ecológica, como filosofía que da más valor a los productos naturales y a la tierra, vinculada también al turismo verde responsable, son ejes que pueden permitir mantener las

ventajas competitivas de nuestros entornos rurales y el desarrollo de las personas que en ellos habitan.

Se transmitirá por tanto a la sociedad esta idea fundamentada de que la agricultura ecológica es una vía válida para mantener y desarrollar nuestros entornos rurales, tal y como se ha demostrado en otras regiones europeas que han apostado fuertemente por modelos avanzados de desarrollo rural sostenible.

Esta estrategia contiene 3 acciones.

Acción 1. Diseño, publicación y distribución de carteles para las casas rurales

De acuerdo con el objetivo de hacer que la agricultura y los productos ecológicos estén presentes y asociados al turismo rural sostenible, se editarán carteles estéticamente atractivos que vinculen la agricultura ecológica y el consumo de sus productos locales con el sostenimiento de la riqueza del entorno y el desarrollo de un turismo rural equilibrado y rentable.

El objetivo es atraer al consumo de productos ecológicos a los visitantes de las casas rurales, en gran porcentaje habitantes del entorno, que asociarán estos alimentos con su experiencia de calma y contacto con la naturaleza, y, progresivamente, convertir a los responsables de los alojamientos rurales en prescriptores de los productos ecológicos locales.

RESPONSABLE	EJECUTORES	COLABORADORES	CALENDARIO EJECUCIÓN
Consejo de Agricultura y Alimentación Ecológica de Euskadi.	Consejo de Agricultura y Alimentación Ecológica de Euskadi.	Agencias de Desarrollo Rural. Departamento de Industria, Comercio y Turismo del Gobierno Vasco.	2009-2010

Acción 2. Creación de un circuito turístico especial sobre agricultura ecológica y medioambiente

Coordinándose con el Departamento de Industria, Comercio y Turismo, las Agencias de Desarrollo Local, los alojamientos rurales y las explotaciones ecológicas, se creará un circuito turístico que permitirá a los visitantes ver lugares atractivos de nuestro entorno rural y, al mismo tiempo, conocer explotaciones ecológicas, su filosofía, sus productos y su estrecha relación con la conservación de la tierra y el medio ambiente.

Esta acción profundizará la relación de simbiosis entre turismo rural y agricultura ecológica, dentro de un mismo concepto de desarrollo sostenible. Los alojamientos y el turismo verde divulgarán la agricultura ecológica y, al mismo tiempo, las explotaciones agrícolas ecológicas, dadas sus especiales y atractivas características, se convertirán en un recurso turístico más de cada comarca.

RESPONSABLE	EJECUTORES	COLABORADORES	CALENDARIO EJECUCIÓN
Consejo de Agricultura y Alimentación Ecológica de Euskadi.	Consejo de Agricultura y Alimentación Ecológica de Euskadi.	Agencias de Desarrollo Rural. Departamento de Industria, Comercio y Turismo del Gobierno Vasco.	2009-2010

Acción 3. Participación en eventos relacionados con la vida rural

Se hará que la agricultura ecológica esté presente y visible en los eventos relacionados con la vida rural, como, por ejemplo, campeonatos de herri kirolak. Se utilizarán diferentes formas de participación: patrocinio de alguna actividad; colocación de puestos y carteles; regalo de productos de merchandising sobre agricultura ecológica en las actividades de herri kirolak; regalo de una cesta de productos ecológicos, etc. Con eso se contribuirá a

recuperar la idea de que la agricultura ecológica no es una ruptura con lo tradicional, sino la recuperación, con conocimientos y herramientas mucho más avanzadas, de las técnicas de cultivo milenarias y respetuosas con el entorno.

Progresivamente se conseguirá que se vincule la agricultura ecológica con el respeto a las tradiciones, haciendo de ésta un elemento característico de la propia cultura productiva y medioambiental de la CAPV.

RESPONSABLE	EJECUTORES	COLABORADORES	CALENDARIO EJECUCIÓN
Consejo de Agricultura y Alimentación Ecológica de Euskadi.	Consejo de Agricultura y Alimentación Ecológica de Euskadi. Asociaciones de productores de alimentos ecológicos. Operadores ecológicos.	Ayuntamientos.	2009-2012

Presupuesto para el objetivo 1.1

Financiación	2009	2010	2011	2012	TOTAL
Financiación pública (GV y DF)	275.714	128.662	142.649	160.314	707.339
Financiación privada del sector	77.571	95.062	291.312	142.949	606.894
Otra financiación captada	10.000	12.600	14.333	17.364	54.297
TOTAL	363.286	236.323	448.294	320.627	1.368.530

14.2.-OBJETIVO 1.2 SITUAR LA ALIMENTACIÓN ECOLÓGICA DE LA CAPV EN INTERNET

Como objetivo complementario al anterior, se considera necesario dar una mayor profundidad y dotar de un carácter más comercial a la presencia de la alimentación ecológica vasca en Internet. Se destaca como objetivo aparte, por considerarse que un buen acceso y presentación en Internet es ineludible hoy en día para un producto que siga una estrategia de

diferenciación por calidad, se presente como un alimento adecuado al consumo actual y se dirija al consumidor moderno de medio-alto poder adquisitivo. Para ello, bien basándose en portales existentes o como uno completamente nuevo, se diseñará un portal que aglutine toda la información del sector.

Estrategia 1.2.1 Diseñar un portal sobre agricultura ecológica

Esta estrategia está en la línea de aumentar el conocimiento y acceso a los productos ecológicos por parte del consumidor, que, según se ha visto en el diagnóstico, tiene serias limitaciones para el acceso y localización de estos productos. Es una estrategia que utiliza un canal de comunicación moderno justamente para trasladar la idea de que los alimentos

ecológicos es una opción propia del consumidor moderno, que tiene unos valores de cuidado de la salud, respeto al medioambiente y consumo responsable dentro de un esquema de hábitos de consumo del siglo Consejo de Agricultura y Alimentación Ecológica de Euskadi.

Esta estrategia contiene 1 acción.



Acción 1. Diseño de un portal aglutinador sobre la agricultura ecológica en la CAPV

Se diseñará un portal que aglutine la información general del sector en la comunidad, incluyendo datos y vínculos del Consejo, asociaciones, productores, etc. El portal tendrá un doble contenido y enfoque:

·Comercial: totalmente orientado a los consumidores, destacando las ventajas del

alimento ecológico vasco, mapas de ubicación de los puntos de venta y de los productores, calendario de temporadas, enlaces, etc.

·Técnico: dirigido a los agentes del sector, con información sobre cultivos, tratamientos, eventos, ayudas, etc.

RESPONSABLE	EJECUTORES	COLABORADORES	CALENDARIO EJECUCIÓN
Consejo de Agricultura y Alimentación Ecológica de Euskadi.	Consejo de Agricultura y Alimentación Ecológica de Euskadi.	Asociaciones de productores de alimentos ecológicos. Asociaciones de consumidores de alimentos ecológicos. Sindicatos agrarios.	2009

Presupuesto para el objetivo 1.2

Financiación	2009	2010	2011	2012	TOTAL
Financiación pública (GV y DF)	15.000				15.000
Financiación privada del sector					
Otra financiación captada		3.000	3.147	3.301	9.448
TOTAL	15.000	3.000	3.147	3.301	24.448

RETO 2. DESARROLLAR UNA OFERTA DE ALIMENTOS ECOLÓGICOS LOCALES SUFICIENTE Y REGULAR

14.3.-OBJETIVO 2.1 REDISEÑAR LA MARCA Y MEJORAR LA IMAGEN

Éste es el primer objetivo para contribuir al reto de desarrollar la oferta. Se considera clave la definición del nombre, imagen y eslogan identificativo, revisión del etiquetado y, fundamentalmente, del posicionamiento de la

agricultura ecológica en el segmento de consumidores “saludables”, que es en el que se posee mayor potencial de crecimiento y el que precisa de un mayor esfuerzo en comunicación.

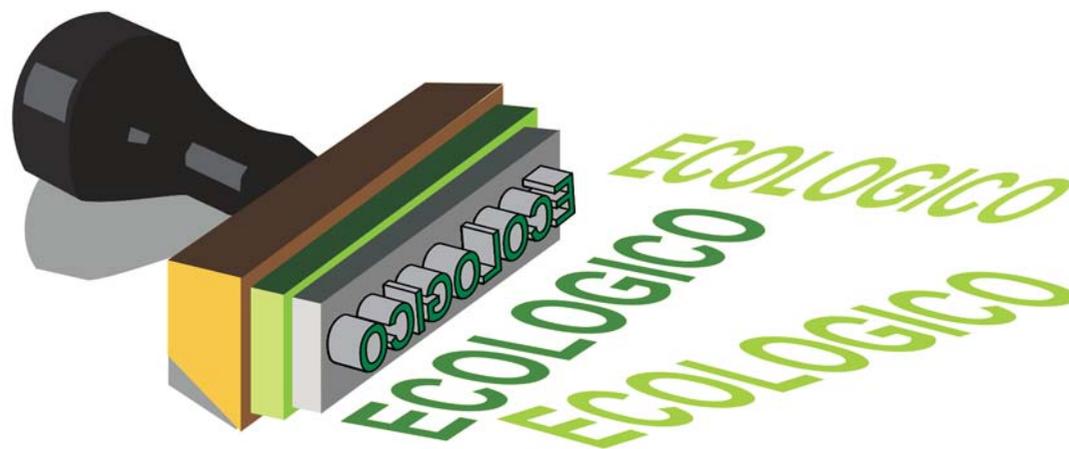
Estrategia 2.1.1 Revisión/diseño de la marca

La definición de la marca y su posicionamiento es un elemento nuclear y clave para el éxito del desarrollo del plan. Todas las estrategias y acciones hasta ahora descritas, encaminadas a comunicar las ventajas de los alimentos ecológicos al público en general y a distintos agentes relacionados con el sector, descansan posteriormente en la identificación del producto.

De nada sirve fomentar el consumo de un producto que el consumidor, posteriormente, es

incapaz de identificar y diferenciar. En este aspecto, los responsables en la ejecución de esta estrategia, han de decidir durante el inicio de este plan de desarrollo, qué tipo de identificación del producto hace que los esfuerzos por divulgar y fomentar su consumo se traduzcan en una mayor y mejor venta de los productos ecológicos locales.

Esta estrategia contiene cuatro acciones.



Acción 1. Definición de la política de marca. Definición del posicionamiento: del mensaje central a transmitir

Para la definición de la política de marca se ha de contemplar la legislación vigente sobre identificación de productos ecológicos, la introducción creciente de alimentos ecológicos de otras regiones, la presencia de denominaciones de calidad locales en el entorno y las distintas concepciones sobre la producción ecológica (desde la producción industrial a la agro-ecología). Con todo ello, se ha de buscar una fórmula de largo plazo que permita la identificación del producto y la defensa de sus ventajas competitivas reales de forma sostenible en el tiempo, que es lo que justamente contempla esta estrategia. La decisión ha de ser meditada y tomada por los principales agentes del sector.

Con este análisis y decisión, ha de quedar muy claro y definido cuál es el posicionamiento objetivo que el sector quiere para los alimentos ecológicos vascos, con qué concepto o conceptos quiere que los asocie el consumidor y la consumidora vasca. Es un ejercicio de

profundización y concreción sobre las directrices estratégicas que ya apuntan unos posicionamientos diferenciados por segmentos.

Durante el proceso de elaboración del Plan de Desarrollo los participantes han seleccionado el concepto de agro-ecología, que es una visión más amplia y profunda de la actividad productiva, contemplando tanto aspectos de respeto al medioambiente con cuestiones también éticas sobre la calidad de vida de las personas y sus derechos. Este concepto, que va más allá de la denominación producto ecológico o alimento biológico, se presenta como un elemento que puede ser diferencial de la agroganadería ecológica vasca y lo puede hacer distinto a producciones ecológicas industriales de otras regiones.

Los responsables de esta acción han de confirmar con el resto del sector si ésta es la idea de posicionamiento seleccionado y valorar sus posibilidades de ser transmitido a los consumidores y de que éstos lo perciban, lo crean y lo valoren.

RESPONSABLE	EJECUTORES	COLABORADORES	CALENDARIO EJECUCIÓN
Consejo de Agricultura y Alimentación Ecológica de Euskadi.	Consejo de Agricultura y Alimentación Ecológica de Euskadi.		2009

Acción 2. Diseño de la marca

En el caso de que se decidiera y fuera viable tener, aparte de la identificación mediante el sello europeo, algún otro tipo de identificativo

distintivo en forma de sello, eslogan o imagen, se diseñará éste de forma que corresponda a los requerimientos del posicionamiento deseado.

RESPONSABLE	EJECUTORES	COLABORADORES	CALENDARIO EJECUCIÓN
Consejo de Agricultura y Alimentación Ecológica de Euskadi.	Consejo de Agricultura y Alimentación Ecológica de Euskadi.		2009

Acción 3. Elaboración de unas bases comunes de comunicación para los comercializadores de alimentos ecológicos y su difusión

Una vez definido con claridad el posicionamiento deseado, la imagen que se quiere transmitir y con qué ideas se pretende que el consumidor vasco asocie los productos ecológicos locales, se elaborarán unas directrices sobre comunicación que se transmitirá a todos los agentes del sector, de forma que el mensaje utilizado por Consejo, asociaciones de productores, asociaciones de consumidores, operadores, etc., sea coherente. El objetivo es que todas las fuerzas del sector se aúnen en un mismo mensaje central, de forma

que se potencie el impacto de las campañas y de toda la actividad de comunicación en general.

Con eso se reducirá además las posibilidades de que diferentes agentes transmitan mensajes contradictorios sobre la agricultura ecológica, o que se utilicen ideas y posicionamientos que el conjunto del sector valore como contraproducentes, como podría ser, si así se decidiera, la utilización de mensajes negativos o alarmistas⁴.

RESPONSABLE	EJECUTORES	COLABORADORES	CALENDARIO EJECUCIÓN
Consejo de Agricultura y Alimentación Ecológica de Euskadi.	Consejo de Agricultura y Alimentación Ecológica de Euskadi.		2009

⁴ Una referencia en este sentido podría ser lo realizado por las Coordinadoras de ONGDs, que decidieron en su día minimizar la utilización de imágenes sensacionalistas que transmitan una idea de miseria asociada a las personas del Sur.

Acción 4 Estudiar cómo introducir el etiquetado sobre origen geográfico del alimento

Se analizarán las posibilidades legales y operativas de introducir una identificación sobre el origen del alimento, de forma que el consumidor pueda saber con claridad que un

producto que va a adquirir está producido en su entorno próximo o a miles de kilómetros, con los diferentes costes medioambientales por transporte que esto supone.

RESPONSABLE	EJECUTORES	COLABORADORES	CALENDARIO EJECUCIÓN
Consejo de Agricultura y Alimentación Ecológica de Euskadi.	Consejo de Agricultura y Alimentación Ecológica de Euskadi.		2010

Presupuesto para el objetivo 1.2

Financiación	2009	2010	2011	2012	TOTAL
Financiación pública (GV y DF)	18.000				18.000
Financiación privada del sector					
Otra financiación captada					
TOTAL	18.000				18.000

14.4.-OBJETIVO 2.2 FOMENTAR LA COMERCIALIZACIÓN A TRAVÉS DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Recordemos que más de la mitad de los consumidores que conocen los alimentos ecológicos, no los encuentran para poder comprarlos. La presencia del producto en la distribución es muy limitada y exige del

consumidor general que haga el esfuerzo de modificar sus hábitos de compra para localizar el producto. Es imprescindible potenciar la presencia del producto en los canales utilizados por sus consumidores potenciales.

Estrategia 2.2.1 Apoyo en los canales de comercialización

Dada la escasa presencia del producto ecológico en el conjunto de canales, se hace necesario actuar en todos ellos, haciendo especial esfuerzo en aquellos más directos, que permiten una mayor diferenciación del producto local y que refuerzan las acciones combinadas a nivel local. En este punto, diferentes tipologías de producto requerirán diferentes canales. Esta acción a través de la distribución es conveniente coordinarla con el objetivo 1.1, combinando una actuación de empuje por el canal (estrategia push) con otra paralela de tirón de la demanda (estrategia pull).

Esta estrategia tiene 8 acciones, orientadas a otros tantos canales.



Acción 1. Apoyo a la participación en ferias y eventos de fomento y venta de alimentos ecológicos

Se apoyará la participación de operadores ecológicos en ferias, fiestas y eventos públicos, de forma que se promueva su consumo y

conocimiento y se asocie la agricultura ecológica a un concepto lúdico vinculado a la idea de disfrutar de la vida de forma sana y alegre.

RESPONSABLE	EJECUTORES	COLABORADORES	CALENDARIO EJECUCIÓN
Consejo de Agricultura y Alimentación Ecológica de Euskadi.	Consejo de Agricultura y Alimentación Ecológica de Euskadi. Asociaciones de productores de alimentos ecológicos. Operadores ecológicos.	Ayuntamientos Agencias de Desarrollo Rural.	2009-2012

Acción 2. Promoción de los mercados de venta directa

Se fomentará la organización de mercados de venta directa por parte de los agricultores y ganaderos, apoyando la participación de operadores ecológicos en ellos.

Se entiende que este canal directo permite la creación de una relación personal entre productor y consumidor, el acercamiento de los

productos y filosofía de la agricultura ecológica a los consumidores y el ahorro para éstos de los costes derivados de la utilización de canales más largos y complejos. Es un canal que, dadas estas características, aumenta las posibilidades a los productores de fidelizar clientes y realizar ventas dentro de un esquema de rentabilidad suficiente.

RESPONSABLE	EJECUTORES	COLABORADORES	CALENDARIO EJECUCIÓN
Consejo de Agricultura y Alimentación Ecológica de Euskadi.	Consejo de Agricultura y Alimentación Ecológica de Euskadi.	Ayuntamientos.	2009-2012

Acción 3. Estudiar la viabilidad de desarrollar modelos de producción y comercialización directa de agricultura ecológica y promover su divulgación

Estos sistemas aportan una serie de ventajas por ser un canal directo, crear una comunidad sensibilizada y fiel a los productos, aglutinar una variedad de oferta suficiente y garantizar un volumen de venta a productores. Por ello, se estudiará la viabilidad de extender las experiencias positivas que ya existen en la CAPV

sobre modelos alternativos de comercialización directa, estilo asociaciones de consumidores y organización de reparto de cestas periódicas a domicilio, buscando formas de apoyar estos canales y promover su divulgación a más personas.

RESPONSABLE	EJECUTORES	COLABORADORES	CALENDARIO EJECUCIÓN
Consejo de Agricultura y Alimentación Ecológica de Euskadi.	Asociaciones de consumidores de alimentos ecológicos. Consejo de Agricultura y Alimentación Ecológica de Euskadi. Asociaciones de productores de alimentos ecológicos.	Operadores ecológicos.	2009-2012

Acción 4. Apoyar la comercialización a través de tiendas de alimentación locales.

Siguiendo con la directriz estratégica de reforzar los vínculos y acciones de carácter local y la relación más directa posible entre consumidores y productores, se apoyarán las acciones encaminadas a asentar las tiendas de alimentación locales como un canal importante en la venta de productos ecológicos.

Dadas las características culturales y comerciales de la CAPV, las tiendas locales siguen canalizando gran parte de la venta de productos frescos y su tamaño y proximidad

hacen posible el encuentro de éstas con los productores locales. Con idea de consolidar esta relación, se fomentarán acuerdos de plataformas de productores con tiendas locales y asociaciones de pequeño comercio, de forma que éstos puedan tener garantizado un determinado suministro a lo largo del año y según temporadas. En esta misma línea, se apoyará la organización de degustaciones de alimentos ecológicos locales en este tipo de establecimientos.

RESPONSABLE	EJECUTORES	COLABORADORES	CALENDARIO EJECUCIÓN
Consejo de Agricultura y Alimentación Ecológica de Euskadi.	Consejo de Agricultura y Alimentación Ecológica de Euskadi.	Agencias de Desarrollo Rural. Ayuntamientos. Departamento de Industria, Comercio y Turismo del Gobierno Vasco. Agrupación de Comerciantes-Productores de alimentos ecológicos. Departamento de Agricultura, Pesca y Alimentación del Gobierno Vasco.	2009-2012

Acción 5. Apoyar la introducción de productos de agricultura ecológica que lo requieran en la gran distribución

Aunque los canales directos son interesantes, no se puede obviar que la mayor parte de los alimentos ecológicos en los países con el sector

más desarrollado, se vende en los canales generalistas de la gran distribución, como son los supermercados e hipermercados. Según

vaya aumentando el consumo de estos productos, en parte derivado de los esfuerzos de comunicación previstos en el presente plan, gran parte de los consumidores los van a buscar en sus lugares habituales de compra.

Algunos productos ecológicos de producción local, dadas sus características, pueden no tener cabida en este canal, pero muchos otros sí pueden y quieren utilizarlo como una vía más

para canalizar la salida de su producción. Éste es un espacio de consumo que crecerá, por lo que es necesario apoyar a aquellos operadores locales que lo deseen a introducirse y posicionarse en este importante canal, antes de que productores de otras zonas lleguen a acuerdos con los distribuidores y ocupen el espacio del que posteriormente habría que intentar desplazarles.

RESPONSABLE	EJECUTORES	COLABORADORES	CALENDARIO EJECUCIÓN
Consejo de Agricultura y Alimentación Ecológica de Euskadi.	Consejo de Agricultura y Alimentación Ecológica de Euskadi. Operadores ecológicos.	Departamento de Agricultura, Pesca y Alimentación del Gobierno Vasco.	2009-2012

Acción 6. Desarrollo de un proyecto específico dirigido al canal HORECA (Hostelería, Restauración y Catering)

Aunque el canal HORECA mueve un volumen relativamente pequeño en este sector, sí es un canal que permite una relación directa con los clientes, posibilita la generación de relaciones a nivel comarcal y asocia a la agricultura ecológica con la cultura gastronómica de

Euskadi. Por estas claras ventajas del canal, se desarrollará un proyecto específico con acciones dirigidas a introducir los productos ecológicos locales en los establecimientos que sean más receptivos y sean valorados como más atractivos e interesantes.

RESPONSABLE	EJECUTORES	COLABORADORES	CALENDARIO EJECUCIÓN
Consejo de Agricultura y Alimentación Ecológica de Euskadi.	Consejo de Agricultura y Alimentación Ecológica de Euskadi. Administraciones.	Productores. A.Consumid.	2009-2012

Acción 7. Campaña de información y apoyo a la introducción de productos ecológicos de suministro asegurado en comedores colectivos

Los comedores colectivos de colegios, hospitales, residencias, etc. son una gran oportunidad para que los productores ecológicos coordinados establezcan una relación directa y estable de suministro son

compradores que pueden ser especialmente sensibles a cuestiones relacionadas con la nutrición, la salud, la sostenibilidad y el desarrollo local.

Existen algunas experiencias incipientes y positivas en este canal, que ha sido promovido fuertemente dado su éxito en regiones cuya agricultura ecológica es mucho más avanzada. Se realizará por tanto una campaña informativa a los responsables de la gestión de los comedores colectivos y de apoyará la

introducción de los productos ecológicos locales como parte de la dieta de estos centros.

Para ello será necesaria la coordinación de productores, la garantía de suministro de determinados productos según capacidades y temporada y la complementación de éstos con productos ecológicos o no de otras zonas.

RESPONSABLE	EJECUTORES	COLABORADORES	CALENDARIO EJECUCIÓN
Gobierno Vasco.	Gobierno Vasco.	Consejo de Agricultura y Alimentación Ecológica de Euskadi. Instituciones competentes.	2009-2011

Acción 8. Apoyar la presencia de productos de agricultura ecológica en los canales de vending y HORECA en las instituciones, instalaciones deportivas, empresas, etc.

Aún siendo también éste un canal no masivo, sí que permite el posicionamiento de determinados productos ecológicos que, dadas sus ventajas para el desarrollo y la sostenibilidad regional, pueden tener una especial cabida en

determinadas instituciones y empresas⁵. Se apoyará por tanto la introducción de los productos cuyas características lo hagan viable en este canal.

RESPONSABLE	EJECUTORES	COLABORADORES	CALENDARIO EJECUCIÓN
Consejo de Agricultura y Alimentación Ecológica de Euskadi.	Consejo de Agricultura y Alimentación Ecológica de Euskadi. Administraciones.	Administraciones competentes. Ayuntamientos. Agencias de Desarrollo Rural. Departamento de Industria, Comercio y Turismo del Gobierno Vasco. Operadores ecológicos.	2009-2012

Estrategia 2.2.2 Apoyo a la introducción en otros mercados geográficos

Algunos productos ecológicos o parte de su producción pueden estar orientados a la venta a otros mercados geográficos, como pueden ser los mercados de Centroeuropa, que, como se ha visto en el análisis, son grandes

consumidores e importadores mundiales. Se apoyará y fomentará la comercialización de los productos de aquellas explotaciones que así se orienten hacia estos mercados objetivo.

Esta estrategia contempla 2 acciones.

⁵ Una referencia en este sentido podrían ser los productos de Comercio Justo, que se canalizan a través de las máquinas de vending de determinadas instituciones y empresas

Acción 1. Apoyo a la realización o compra de estudios de mercado sobre otras regiones y países demandantes de alimentos ecológicos

Se apoyará la realización de estudios y búsqueda y compra de información sobre el mercado consumidor de alimentos ecológicos en otros países. La disponibilidad de información útil es la condición previa e indispensable para saber cómo adecuar el producto, cómo presentarlo y a través de qué

canal venderlo. El objetivo es posicionar el producto de forma que dé la mayor rentabilidad posible al operador local, sabiendo que lo va a destinar a mercados donde los alimentos ecológicos están muy valorados.

RESPONSABLE	EJECUTORES	COLABORADORES	CALENDARIO EJECUCIÓN
Departamento de Agricultura, Pesca y Alimentación del Gobierno Vasco.	Departamento de Agricultura, Pesca y Alimentación del Gobierno Vasco.		2009-2012

Acción 2. Apoyo a la participación en ferias estatales o internacionales

Una vez conseguida la información relevante para seleccionar los mercados objetivo, como complemento a ella y como sistema para abrir

vías de comercialización, se apoyará la participación de operadores ecológicos en ferias estatales e internacionales del sector.

RESPONSABLE	EJECUTORES	COLABORADORES	CALENDARIO EJECUCIÓN
Departamento de Agricultura, Pesca y Alimentación del Gobierno Vasco.	Departamento de Agricultura, Pesca y Alimentación del Gobierno Vasco.		2009-2012

Presupuesto para el objetivo 1.2

Financiación	2009	2010	2011	2012	TOTAL
Financiación pública (GV y DF)	22.000	30.202	34.965	40.779	127.947
Financiación privada del sector					
Otra financiación captada					
TOTAL	22.000	30.202	34.965	40.779	127.947

14.5.-OBJETIVO 2.3 AUMENTAR LA PRODUCCIÓN ECOLÓGICA

Dados los datos de producción ecológica en Euskadi, éste es un objetivo central del plan. No tendría sentido de forma aislada (se precisa el apoyo de la distribución, consumo, etc.), pero desde luego, el plan quedaría vacío si no crece de forma significativa la producción de

alimentos ecológicos en la CAPV. Es preciso eliminar al máximo posible las dificultades de los productores para iniciar la producción y atraer a productores convencionales, puesto que en su conversión reside el mayor potencial de crecimiento en volumen del sector.

Estrategia 2.3.1 Aumento del volumen y regularidad

Para que tenga sentido fomentar el consumo de los alimentos ecológicos locales y se pueda comercializar de forma eficiente por diversos canales, es preciso disponer de una oferta local con suficiente volumen y con una alta regularidad sujeta a temporadas. Para ello hace falta que aumente el número de hectáreas, que se organicen de forma eficiente las

explotaciones, que se realice planificación de los cultivos y buenas prácticas que eviten grandes altibajos en la producción y que se coordinen los distintos operadores de una zona para entre todos generar una oferta suficientemente amplia y regular.

Esta estrategia, por ser central, tiene un gran número de acciones: 12.



Acción 1. Campaña informativa a sectores convencionales sobre los beneficios potenciales de la agricultura ecológica

Tal y como se describe en la parte de análisis y diagnóstico, el mayor potencial de crecimiento de la agricultura ecológica en la CAPV proviene de las amplias posibilidades de conversión de los agricultores “convencionales” a estas técnicas.

La clave para que los productores “convencionales” decidan introducirse en el sector ecológico es doble:

- Información: haciendo ver a los agricultores y ganaderos de que la agricultura ecológica es posible y rentable y que redundará en su beneficio a corto y largo plazo, mediante el mantenimiento y mejora de su actividad y el enriquecimiento de sus tierras y recursos naturales.

- Rentabilidad: un mayor conocimiento y apreciación de los consumidores de los productos ecológicos locales, mejores canales de comercialización y un mejor manejo de las técnicas productivas mediante formación y asesoramiento a explotaciones de dimensiones adecuadas, harán que la actividad sea más rentable y, por tanto, más atractiva para los agricultores y ganaderos convencionales.

Esta acción aborda la primera de estas claves, la información, que aún siendo muy importante, ha de ser completada por la segunda, rentabilidad, perseguida por el conjunto de acciones que despliega el presente plan.

RESPONSABLE	EJECUTORES	COLABORADORES	CALENDARIO EJECUCIÓN
Departamento de Agricultura, Pesca y Alimentación del Gobierno Vasco.	Departamento de Agricultura, Pesca y Alimentación del Gobierno Vasco. Servicios de Agricultura y Ganadería de las Diputaciones Forales. Asociaciones de productores de alimentos ecológicos.	Consejo de Agricultura y Alimentación Ecológica de Euskadi. Sindicatos agrarios.	2009-2010

Acción 2. Ayudas para el fomento de la agricultura y la ganadería ecológica y apoyo durante el proceso de reconversión

Los agricultores y ganaderos que mantengan explotaciones registradas como ecológicas recibirán ayudas directas por hectárea, siguiendo pautas de actuación similares hasta las ahora desplegadas en los Planes de Desarrollo Rural.

Una de las principales barreras para que los agricultores y ganaderos “convencionales” trasladen parte o toda su producción al registro ecológico es el esfuerzo y tiempo que supone la conversión, que puede llevar varios años y un proceso de aprendizaje y ciertos trámites.

Como el objetivo es maximizar el índice de conversión a ecológico, se otorgarán ayudas a los agricultores que decidan registrar sus productos

como ecológicos adaptándose a los requisitos productivos, siguiendo también las líneas de actuación de los Planes de Desarrollo Rural.

RESPONSABLE	EJECUTORES	COLABORADORES	CALENDARIO EJECUCIÓN
Servicios de Agricultura y Ganadería de las Diputaciones Forales.	Servicios de Agricultura y Ganadería de las Diputaciones Forales.	Departamento de Agricultura, Pesca y Alimentación del Gobierno Vasco. Consejo de Agricultura y Alimentación Ecológica de Euskadi.	2009-2012

Acción 3. Apoyo para la adaptación de aperos agrícolas para el trabajo en ecológico y compra centralizada de maquinaria específica

Determinados trabajos en la tierra siguiendo las técnicas de la agricultura ecológica, que se basa en que la tierra regenere y muestre su potencial, precisan de unos aperos con características específicas (distintas dimensiones, profundidad de los trabajos, agresividad, etc.). Siendo muy complicado encontrar en el mercado convencional aperos adecuados para estos trabajos, se apoyarán los proyectos para el desarrollo de herramientas y aperos adaptados a las necesidades especiales de la agricultura ecológica.

En aquellas zonas de la CAPV en las que sea viable y efectivo, se realizará por parte de la Administración la compra centralizada de aquella maquinaria específica para las explotaciones ecológicas que, siendo de elevado coste, no compensa ser adquirida por cada uno de las explotaciones. Esta maquinaria podrá ser utilizada por todas las explotaciones autorizadas en términos de alquiler, generando así una mejora en los medios productivos de todas las explotaciones de una zona sin que éstas tengan que invertir individualmente.

RESPONSABLE	EJECUTORES	COLABORADORES	CALENDARIO EJECUCIÓN
Servicios de Agricultura y Ganadería de las Diputaciones Forales.	Servicios de Agricultura y Ganadería de las Diputaciones Forales.	Departamento de Agricultura, Pesca y Alimentación del Gobierno Vasco. Consejo de Agricultura y Alimentación Ecológica de Euskadi.	2009-2012

Acción 4. Ayudas para estudios de costes y productividad de cultivos

Según se ha descrito en la parte inicial de análisis del presente plan, las explotaciones ecológicas actuales en la CAPV disfrutaban en gran parte de los casos de rentabilidades menores a su potencial. La varianza en su diferencial de precios con respecto a sus homónimos convencionales es muy elevada, habiendo gran diferencia en cuanto a competitividad de precios entre unos productos y otros.

Teniendo en cuenta que la rentabilidad de los cultivos, partiendo de una buena comercialización, es esencial para el sostenimiento y desarrollo del sector y para atraer a nuevos operadores, se apoyará la realización de estudios que ayuden a determinar la estructura de costes de los diferentes cultivos y orienten hacia las formas de trabajar, las extensiones necesarias, las temporadas y los cultivos que generen una mayor productividad y mejores ingresos para los operadores ecológicos.

RESPONSABLE	EJECUTORES	COLABORADORES	CALENDARIO EJECUCIÓN
Servicios de Agricultura y Ganadería de las Diputaciones Forales.	Servicios de Agricultura y Ganadería de las Diputaciones Forales. Asociaciones de productores de alimentos ecológicos.	Departamento de Agricultura, Pesca y Alimentación del Gobierno Vasco	2009-2012

Acción 5. Ayudas a la inversión para modernización y mejora de productividad de explotaciones agrícolas

Parte de la baja productividad se puede solventar mediante un mayor conocimiento de los cultivos y su estructura de costes (aspectos contemplados en la acción anterior), pero otra parte de las causas de una productividad mejorable descansa en los sistemas, herramientas, tamaño de superficie y aperos

productivos utilizados en la explotación ecológica.

Para solventar esta parte, se ayudará a las inversiones de los agricultores y ganaderos ecológicos que estén orientadas a mejorar la productividad de sus explotaciones agrícolas.

RESPONSABLE	EJECUTORES	COLABORADORES	CALENDARIO EJECUCIÓN
Servicios de Agricultura y Ganadería de las Diputaciones Forales.	Servicios de Agricultura y Ganadería de las Diputaciones Forales.	Departamento de Agricultura, Pesca y Alimentación del Gobierno Vasco. Consejo de Agricultura y Alimentación Ecológica de Euskadi.	2009-2012

Acción 6. Ayudas para la conservación y utilización de semillas y especies autóctonas

Uno de los planteamientos centrales de la agricultura ecológica, siguiendo su lógica sobre la proximidad física entre producción y consumo, entre el hábitat del alimento y el del consumidor, es el de la producción con semillas y especies autóctonas, maximizando la biodiversidad, la riqueza genética y la adaptación de las plantas a su medio.

Dada la tendencia global a la drástica reducción en la biodiversidad de los cultivos y la imposición

de muy pocas variantes en cada especie, incluso la progresiva introducción de especies genéticamente manipuladas, la obtención de semillas autóctonas es una de las dificultades con las que se encuentra el sector. Por ello, y también para proteger la biodiversidad genética de las especies de la CAPV, se apoyará la conservación de estas semillas y su utilización para los cultivos ecológicos.

RESPONSABLE	EJECUTORES	COLABORADORES	CALENDARIO EJECUCIÓN
Servicios de Agricultura y Ganadería de las Diputaciones Forales.	Servicios de Agricultura y Ganadería de las Diputaciones Forales. Departamento de Agricultura, Pesca y Alimentación del Gobierno Vasco.		2009-2012

Acción 7. Ayudas a jóvenes agricultores para el inicio en agricultura ecológica

La agricultura ecológica, bien concebida, organizada y comercializada, es una actividad con mayor valor añadido y capacidad de diferenciación que la agricultura convencional, lo que la hace potencialmente más rentable. Este hecho, junto con sus características en relación al respeto al medioambiente y su contribución al desarrollo sostenible, la

convierten en una actividad especialmente atractiva para jóvenes operadores que se vayan a iniciar en la agricultura o la ganadería. Estos jóvenes que van a empezar la actividad productiva recibirán ayudas en la misma línea que contemplaban hasta ahora los Planes de Desarrollo Rural.

RESPONSABLE	EJECUTORES	COLABORADORES	CALENDARIO EJECUCIÓN
Servicios de Agricultura y Ganadería de las Diputaciones Forales.	Servicios de Agricultura y Ganadería de las Diputaciones Forales.	Sindicatos Agrarios. Consejo de Agricultura y Alimentación Ecológica de Euskadi. Asociaciones de productores de alimentos ecológicos.	2009-2012

Acción 8. Ayuda al acceso a la tierra y estudio para la utilización de fincas públicas y privadas con contratos de largo plazo

La carestía de la tierra y su escasez en determinadas zonas de la CAPV hacen que el acceso a la tierra sea realmente una gran dificultad para muchos agricultores y ganaderos que quieren iniciar la actividad en una explotación ecológica. Para disminuir esta barrera, se otorgarán ayudas para aquellos que quieran acceder al uso de la tierra, bien sea en los casos que así sea posible en régimen de

propiedad o, si no, en régimen de alquiler de largo plazo.

Asimismo, se estudiarán vías para destinar a explotaciones agrícolas y ganaderas ecológicas tierras que están siendo infrautilizadas en fincas públicas y privadas, mediante fórmulas del estilo de un alquiler a largo plazo asegurado⁶, de forma que se maximice su uso, su enriquecimiento como recurso agrícola y se reduzca al máximo el espacio para la especulación.

RESPONSABLE	EJECUTORES	COLABORADORES	CALENDARIO EJECUCIÓN
Servicios de Agricultura y Ganadería de las Diputaciones Forales.	Servicios de Agricultura y Ganadería de las Diputaciones Forales. D. Agricultura.	Ayuntamientos. Asociaciones de productores de alimentos ecológicos.	2009-2012

Acción 9. Estudio sobre fórmulas para promover la movilidad geográfica de agricultores y ganaderos ecológicos

En realidad, el problema no es que no existan tierras disponibles para uso agrícola en la CAPV, puesto que existen extensiones ociosas. La dificultad radica en que estas tierras no están en las zonas en las que están asentados los agricultores y ganaderos ecológicos actuales y potenciales.

Siendo así, se realizará un estudio para intentar encontrar fórmulas que promuevan la movilidad de operadores ecológicos hacia las zonas donde existen tierras disponibles, con la misma lógica con la que otros trabajadores se desplazan allá donde existen puestos de trabajo disponibles.

RESPONSABLE	EJECUTORES	COLABORADORES	CALENDARIO EJECUCIÓN
Consejo de Agricultura y Alimentación Ecológica de Euskadi.	Consejo de Agricultura y Alimentación Ecológica de Euskadi. Asociaciones de productores de alimentos ecológicos.	Departamento de Agricultura, Pesca y Alimentación del Gobierno Vasco. Servicios de Agricultura y Ganadería de las Diputaciones Forales. Sindicatos Agrarios.	2011

⁶ Similar, por ejemplo, a la sistemática utilizada por las Administraciones para el fomento de alquiler de pisos vacíos.

Acción 10. Agrupación de oferta y creación de plataformas logísticas y de producción

Uno de los problemas para contar con una oferta que pueda abastecer determinado tipo de canales y/o clientes (una ikastola, por ejemplo), es la atomización del sector en pequeños productores dispersos, que por sí mismos no pueden garantizar un suministro mínimo a estos clientes.

Para estos casos, se fomentará la agrupación de

la oferta en plataformas productivas y logísticas, de forma que mediante la coordinación de calendarios productivos, se pueda garantizar un suministro mínimo regular y suficiente y mantener compromisos con los clientes, que podrán hacer la compra de manera conjunta a un grupo coordinado de productores, que verán así garantizada parte.

RESPONSABLE	EJECUTORES	COLABORADORES	CALENDARIO EJECUCIÓN
Consejo de Agricultura y Alimentación Ecológica de Euskadi.	Centros Tecnológicos. Asociaciones de productores de alimentos ecológicos.		2009-2012

Acción 11. Estudio sobre formas de fomento de medios productivos y apoyo para la certificación de insumos homologados

Otra de las barreras que afronta la agricultura ecológica en la CAPV para desarrollar una buena oferta en volumen suficiente, es la dificultad en la obtención de determinados inputs productivos específicos para la agricultura ecológica, como son por ejemplo los piensos y el compost.

Durante el periodo de desarrollo del plan se

realizará un estudio sobre cómo fomentar la producción y comercialización de estos inputs específicos, de forma de que estén disponibles para los productores ecológicos y no sean un factor limitante de su capacidad productiva global. Se apoyará la certificación de éstos, de forma que estén más disponibles en variedad y cantidad.

RESPONSABLE	EJECUTORES	COLABORADORES	CALENDARIO EJECUCIÓN
Consejo de Agricultura y Alimentación Ecológica de Euskadi.	Consejo de Agricultura y Alimentación Ecológica de Euskadi. Asociaciones de productores de alimentos ecológicos. Operadores ecológicos.	Departamento de Agricultura, Pesca y Alimentación del Gobierno Vasco.	2012

Acción 12. Protección de los cultivos ecológicos frente a transgénicos.

En esta acción se abordará la reducción de otro de los problemas con los que se enfrentan las explotaciones ecológicas en la CAPV, que ven sus cultivos afectados por la cercanía física de explotaciones que utilizan transgénicos y agentes químicos.

RESPONSABLE	EJECUTORES	COLABORADORES	CALENDARIO EJECUCIÓN
Consejo de Agricultura y Alimentación Ecológica de Euskadi.	Consejo de Agricultura y Alimentación Ecológica de Euskadi. Departamento de Agricultura, Pesca y Alimentación del Gobierno Vasco.	Asociaciones de productores de alimentos ecológicos. Operadores ecológicos. Sindicatos Agrarios.	2009-2012

Presupuesto para el objetivo 1.2

Financiación	2009	2010	2011	2012	TOTAL
Financiación pública (GV y DF)	465.729	560.525	678.912	826.815	2.531.981
Financiación privada del sector	43.796	55.861	71.464	89.002	260.123
Otra financiación captada	10.000	12.600	14.333	17.364	54.297
TOTAL	519.525	628.986	764.709	933.182	2.846.401

14.6.-OBJETIVO 2.4 AUMENTAR EL VALOR AÑADIDO Y FOMENTAR LA ELABORACIÓN

Frente a otras regiones europeas de referencia en el sector, Euskadi produce un alimento ecológico poco elaborado, básicamente como materia prima a la que se ha agregado poco valor. Las ventajas competitivas de este producto, frente al ecológico de otras regiones, son limitadas. La producción de materia prima,

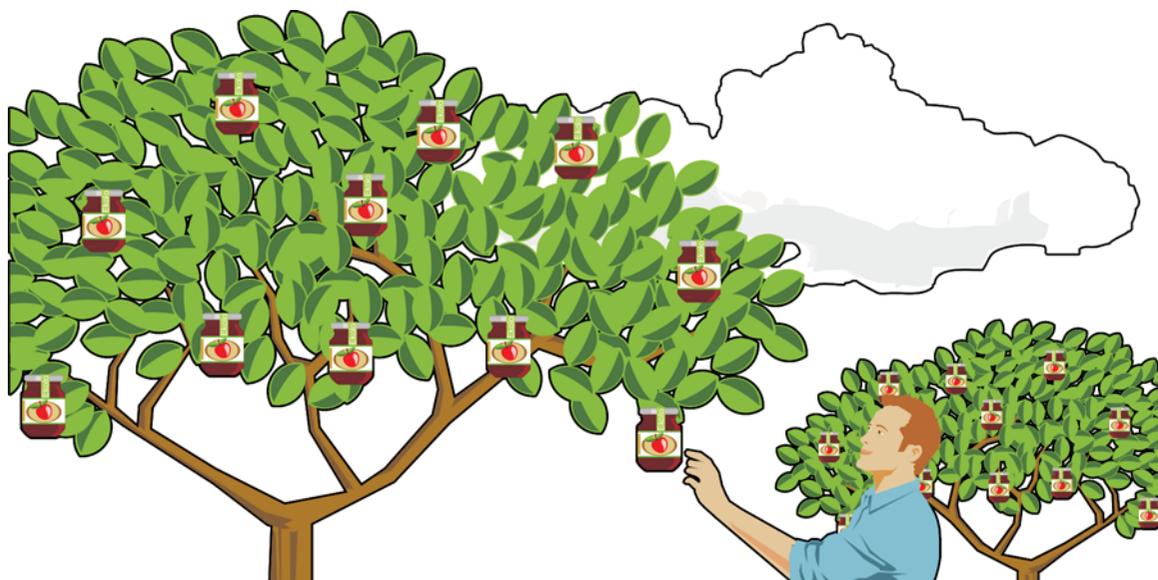
para mantener la diferenciación y sostenibilidad del sector en Euskadi y configurar una oferta más completa para el consumidor, necesita ser ampliada con productos de una elaboración y presentación más avanzada que complementen la cesta de la compra ecológica.

Estrategia 2.4.1 Aumento del valor añadido de la producción local de alimentos ecológicos

Esta estrategia, complementaria a la anterior de aumentar el volumen y la regularidad, persigue que los alimentos ecológicos que se produzcan en la CAPV vayan incrementando su valor añadido, bien sea por que se mejoran sus características frente al consumidor, o fundamentalmente por que se avanza en la cadena

de valor agregando una mayor elaboración al producto. Esto permitirá a los productos locales competir de una forma más sostenible frente a la creciente y variada oferta de otras regiones y países.

Esta estrategia se despliega en 3 acciones.



Acción 1. Apoyo a proyectos de elaboración, transformación y manipulación de alimentos ecológicos

Se apoyarán los proyectos que agreguen mayor valor y capacidad de diferenciación al producto avanzando en el proceso, añadiendo una mayor

elaboración y transformando el producto, lo que enriquecerá la oferta local y le dotará de mayores ventajas competitivas.

RESPONSABLE	EJECUTORES	COLABORADORES	CALENDARIO EJECUCIÓN
Departamento de Agricultura, Pesca y Alimentación del Gobierno Vasco.	Departamento de Agricultura, Pesca y Alimentación del Gobierno Vasco.		2009-2012

Acción 2. Estudio sobre la legislación sobre elaboración de alimentos ecológicos y su aplicación

Las pequeñas explotaciones ecológicas encaran serias dificultades cuando quieren incluir en sus procesos la elaboración de parte de su producción para poder cumplir con la normativa vigente, especialmente en cuanto a exigencias sanitarias se refiere.

Dada su pequeña dimensión y la multitud de pequeños productos que pueden elaborar, todos ellos en cantidades y formatos artesanales, la aplicación estricta de la normativa para la

obtención de registros sanitarios para cada producto supone una barrera de peso para gran parte de estas pequeñas explotaciones. Se estudiará, por tanto, qué tipo de medidas, en qué podría modificarse la aplicación de la normativa o cómo podrían adecuarse las explotaciones para reducir al máximo este freno que está limitando el número de elaboradores ecológicos disponibles en la CAPV.

RESPONSABLE	EJECUTORES	COLABORADORES	CALENDARIO EJECUCIÓN
Consejo de Agricultura y Alimentación Ecológica de Euskadi.	Departamento de Agricultura, Pesca y Alimentación del Gobierno Vasco. Departamento de Sanidad del Gobierno Vasco.		2010

Acción 3. Apoyo a los proyectos de mejora de la presentación de los alimentos ecológicos

Se entiende que el aumento del valor de los productos no proviene exclusivamente de dotarlos de un mayor grado de elaboración, sino que puede generarse también mediante la mejora en la presentación de estos alimentos, de forma que la calidad percibida por los consumidores y consumidoras sea mayor.

Se apoyarán, por tanto, los proyectos que persigan este objetivo de mejora en las presentaciones, teniendo siempre en cuenta las limitaciones en cuanto a materiales a utilizar que supone la propia concepción del producto como ecológico, que en principio a de minimizar el impacto medioambiental de los envases y embalajes que genera.

RESPONSABLE	EJECUTORES	COLABORADORES	CALENDARIO EJECUCIÓN
Consejo de Agricultura y Alimentación Ecológica de Euskadi.	Consejo de Agricultura y Alimentación Ecológica de Euskadi.		2009-2012

Presupuesto para el objetivo 1.2

Financiación	2009	2010	2011	2012	TOTAL
Financiación pública (GV y DF)	194.714	216.948	242.119	270.702	924.484
Financiación privada del sector	533.449	587.528	647.276	713.333	2.481.586
Otra financiación captada					
TOTAL	728.163	804.476	889.395	984.036	3.406.070

14.7.-OBJETIVO 2.5 MEJORAR EL NIVEL DE CONOCIMIENTO DEL SECTOR

Siendo éste un sector relativamente nuevo y en desarrollo en el mundo y muy incipiente en la CAPV, el nivel de conocimiento del mismo, tanto en cuestiones productivas como comerciales precisa todavía de un desarrollo. La necesidad de adecuar las técnicas a cada espacio geográfico, características climatológicas, orografía, características de la tierra y especificidades genéticas de las especies autóctonas, hace que el conocimiento global generado precise ser adaptado a la realidad de cada territorio, por lo que los requerimientos de estudio y conocimiento para desarrollar un saber hacer local aumentan.

Asimismo, la escasa trayectoria comercial de la actividad, presenta un mercado potencial latente y desconocido, con experiencias más avanzadas en otros ámbitos geográficos, pero de características socio-culturales bien diferentes. Por tanto, también en el ámbito del conocimiento del sector como actividad económica y de los consumidores como mercado en desarrollo, es preciso aumentar notablemente el nivel de conocimiento que se dispone hoy día.

Estrategia 2.5.1 Mejorar las capacidades de los productores, elaboradores y comercializadores locales de alimentos ecológicos

La explotación ecológica vive del conocimiento profundo de la tierra y el cultivo y la relación próxima con el mercado. Para reforzar la oferta, se precisa de profesionales bien formados en sus labores técnicas, asesorados (dadas las dificultades técnicas específicas de este sector emergente) y capaces de orientar y adecuar sus productos y su empresa a su mercado objetivo. Este objetivo es claramente complementario con el del 2.3 del aumento del volumen, puesto que interesa crecer en hectáreas, pero con producciones productivas, rentables y adecuadas a la demanda.

Esta estrategia contiene 6 acciones.



Acción 1. Apoyar la formación específica en Agricultura Ecológica.

El nivel formativo de gran parte de los productores en técnicas productivas, dado el recorrido relativamente corto de la agricultura ecológica en la CAPV, es todavía mejorable, debiéndose cubrir algunas lagunas en este

ámbito. Para ello, se soportará la organización de cursos sobre técnicas productivas siguiendo la metodología y filosofía de la agricultura ecológica dirigidos a los operadores actuales y futuros.

RESPONSABLE	EJECUTORES	COLABORADORES	CALENDARIO EJECUCIÓN
Consejo de Agricultura y Alimentación Ecológica de Euskadi.	Centros de formación.	Sindicatos Agrarios. Operadores ecológicos. Asociaciones de productores de alimentos ecológicos.	2009-2012

Acción 2. Incluir formación reglada (Formación Profesional) específica en Agricultura Ecológica

Además de los cursos temáticos puntuales y dada la importancia de la agricultura ecológica para la competitividad y sostenibilidad futura del sector agroganadero, se incluirá formación reglada de formación profesional especializada en

agricultura ecológica, de forma que en el futuro tengamos una continua cantera de profesionales expertos en esta materia, lo que será un impulso cualitativo importante para el desarrollo de los alimentos ecológicos en la CAPV.

RESPONSABLE	EJECUTORES	COLABORADORES	CALENDARIO EJECUCIÓN
Consejo de Agricultura y Alimentación Ecológica de Euskadi.	Centros de formación.	Sindicatos Agrarios. Operadores ecológicos. Asociaciones de productores de alimentos ecológicos.	2011-2012

Acción 3. Formación y sensibilización sobre marketing, ventas y gestión empresarial

Las carencias formativas no se dan exclusivamente en el ámbito productivo. La escasa dimensión de las explotaciones y el bagaje formativo y profesional de parte de los operadores, hace que este sector no tenga un conocimiento suficiente sobre gestión empresarial, especialmente en el ámbito del marketing y comercialización de sus productos.

Para solventar este aspecto y dotar al sector de un mejor manejo de herramientas que les permitan a los productores y comercializadores hacer más rentables y sostenibles su actividad, de apoyará también la organización de cursos que persigan cubrir esta laguna, ofreciendo formación en ámbitos comerciales y de gestión..

RESPONSABLE	EJECUTORES	COLABORADORES	CALENDARIO EJECUCIÓN
Consejo de Agricultura y Alimentación Ecológica de Euskadi.	Centros de formación.	Operadores ecológicos. Asociaciones de consumidores de alimentos ecológicos.	2009-2012

Acción 4. Asesoramiento técnico a agricultores y ganaderos en proceso de conversión

Las especificidades propias de la agricultura ecológica y la no utilización de químicos para resolver determinados problemas, hacen necesario un buen conocimiento de los cultivos y de la tierra que se va adquiriendo mediante el estudio y la puesta en práctica.

Durante las fases iniciales de conversión, el agricultor y ganadero está sumido en este

periodo de aprendizaje, por lo que además de haber recibido un curso, precisa de un asesoramiento y acompañamiento que lo guíe y le resuelva dudas durante esta fase inicial. Para ello se contará con técnicos formados que asesorarán directamente a los operadores durante su proceso de conversión.

RESPONSABLE	EJECUTORES	COLABORADORES	CALENDARIO EJECUCIÓN
Servicios de Agricultura y Ganadería de las Diputaciones Forales.	Servicios de Agricultura y Ganadería de las Diputaciones Forales.		2009-2012

Acción 5. Analizar el desarrollo del "portal del agricultor y ganadero ecológico" con foros, blogs, servicio de soporte telefónico, asesoramiento personal, casos prácticos, etc.

Aunque esta acción ya está mencionada como una parte de la estrategia 1.3.1 (más orientada a comunicación a los consumidores), se quiere resaltar dentro de este objetivo de formación de los profesionales del sector por considerarse una herramienta muy útil para este fin. La parte técnica del portal del agricultor y ganadero ecológico de Euskadi, tendrá un apartado de consultas, una serie de foros sobre temáticas específicas, la posibilidad de bajarse materiales y guías de buenas prácticas, estudios sobre asuntos específicos, etc. Por lo que será un punto de encuentro entre técnicos y, sobre todo,

entre los propios operadores que permitirá el intercambio de información ágil y directa entre todos los participantes.

Desde luego, su utilidad y contenido dependerá en gran medida del nivel de uso que los agricultores y ganaderos ecológicos hagan de Internet. Si bien es posible que este nivel inicial sea bajo, la propia existencia de un portal interesante para ellos fomentará la incorporación del sector a las nuevas tecnologías, lo que a su vez redundará en una mayor riqueza de los foros, las consultas y el portal en general.

RESPONSABLE	EJECUTORES	COLABORADORES	CALENDARIO EJECUCIÓN
Consejo de Agricultura y Alimentación Ecológica de Euskadi.	Consejo de Agricultura y Alimentación Ecológica de Euskadi.	Asociaciones de productores de alimentos ecológicos.	2010

Acción 6. Apoyar la evolución de la formación de los técnicos actuales de las Diputaciones Forales hacia la Agricultura Ecológica

El asesoramiento en agricultura y ganadería ecológica requiere de unos conocimientos específicos y en muchas ocasiones diferentes a las convencionales, por lo que las personas formadas y con experiencia en técnicas de explotación convencional pueden tener lagunas

para asesorar a operadores ecológicos. Por eso, se mejorará la formación especializada en agricultura ecológica de aquellos técnicos que se dediquen al asesoramiento en los servicios de las DDFF que cuenten con este personal.

RESPONSABLE	EJECUTORES	COLABORADORES	CALENDARIO EJECUCIÓN
Consejo de Agricultura y Alimentación Ecológica de Euskadi.	Servicios de Agricultura y Ganadería de las Diputaciones Forales.		2009-2012

Estrategia 2.5.2 Apoyo a la investigación sobre agricultura y ganadería ecológica

La particularidad de los requerimientos de cada ámbito geográfico y la relativa juventud de la materia, hacen necesario profundizar y aumentar el conocimiento existente sobre las posibilidades y las técnicas a utilizar en las explotaciones ecológicas en la CAPV para sus distintos cultivos.

En la fase de análisis se ha constatado que los países más avanzados en este sector, son igualmente los que más recursos destinan a la investigación y desarrollo de la actividad.

Esta estrategia se desglosa en 2 acciones.

Acción 1. Apoyo a proyectos de investigación de la producción, buscando identidad local

Para avanzar en esta línea, se apoyarán proyectos de investigación y desarrollo sobre agricultura, ganadería y elaboración de alimentos ecológicos que puedan tener aplicación en el entorno físico de la CAPV. Los proyectos habrán de perseguir como objetivo

aumentar el valor de nuestros alimentos ecológicos y/o mejorar las explotaciones y procesos, de forma que se fortalezca la posición competitiva de nuestros productos frente a los provenientes de otros mercados.

RESPONSABLE	EJECUTORES	COLABORADORES	CALENDARIO EJECUCIÓN
Consejo de Agricultura y Alimentación Ecológica de Euskadi.	Centros Tecnológicos. Asociaciones de productores de alimentos ecológicos.	Departamento de Agricultura, Pesca y Alimentación del Gobierno Vasco. Servicios de Agricultura y Ganadería de las Diputaciones Forales.	2009-2012

Acción 2. Favorecer la colaboración con otras administraciones en investigación en AE

Aunque si bien es cierto que la particularidad de cada zona: tierra, especie, climatología, etc. hacen necesaria la investigación específicamente orientada hacia cada región, también lo es que existe mucho conocimiento sobre agricultura y ganadería ecológica en otras regiones y administraciones que puede ser de gran utilidad para el desarrollo de las explotaciones ecológicas vascas.

Por tanto, además de apoyarse la investigación propia, vista en la acción anterior, se fomentará el intercambio de información con otras administraciones sobre técnicas e investigaciones relacionadas con la Agricultura Ecológica, de forma que los operadores vascos tengan acceso al conocimiento existente y desarrollado en otras regiones y países, muchos de ellos mucho más avanzados en esta materia.

RESPONSABLE	EJECUTORES	COLABORADORES	CALENDARIO EJECUCIÓN
Departamento de Agricultura, Pesca y Alimentación del Gobierno Vasco.	Departamento de Agricultura, Pesca y Alimentación del Gobierno Vasco. Centros Tecnológicos.	Consejo de Agricultura y Alimentación Ecológica de Euskadi.	2009-2012

Estrategia 2.5.3 Mejorar la información y su acceso

Dentro de la mejora del nivel de conocimiento del sector, no sólo se necesita aumentar el nivel formativo de los operadores y ampliar el conocimiento técnico sobre la producción, sino que es necesario también que los agentes del sector tengan más y mejor información sobre la propia evolución de la agricultura y ganadería ecológica en la CAPV, de forma que tengan más instrumentos para gestionar el desarrollo de su actividad.

Como en cualquier actividad económica, los productores, los comercializadores, las asociaciones, el Consejo y la propia administración necesitan saber cómo evoluciona la oferta y la demanda de los alimentos ecológicos en la CAPV.

Esta estrategia contiene 3 acciones.

Acción 1. Estudio periódico sobre consumo de alimentos ecológicos en CAPV

Uno de los elementos centrales para que los productores, elaboradores y comercializadores ecológicos vascos tengan éxito en su actividad económica y consigan hacer valer sus productos en el mercado, es que todos ellos tengan un conocimiento veraz y puntual de la evolución de su propio mercado. Necesitan conocer qué tipo de personas consumen alimentos ecológicos,

cuál es su motivación, qué valoran, dónde lo buscan, etc.

Se parte de una situación en la que no existe prácticamente información al respecto referida a la CAPV, por lo que se realizará de forma periódica un completo estudio sobre la evolución del consumo de alimentos ecológicos en la CAPV.

RESPONSABLE	EJECUTORES	COLABORADORES	CALENDARIO EJECUCIÓN
Departamento de Agricultura, Pesca y Alimentación del Gobierno Vasco.	Departamento de Agricultura, Pesca y Alimentación del Gobierno Vasco.		2009 y 2011

Acción 2. Estudio comparativo de precios de alimentos ecológicos y no ecológicos y su evolución

En el diagnóstico se describe que el precio más elevado es una de las principales razones esgrimidas por los consumidores para no consumir el producto y por los distribuidores para no ofrecerlo. Es además una dificultad manifestada también por comedores colectivos, que es otro de los grandes mercados objetivos del plan.

Se observa igualmente, con la escasa información disponible a este respecto, que este diferencial es muy desigual en función de qué producto

concreto se esté estudiando, habiendo grandes divergencias entre unos y otros.

Siendo éste un factor importante de la compra; la realidad entre la diversidad de productos, marcas y puntos de venta compleja; y la información rigurosa disponible muy escasa, se necesita disponer de datos fiables que permitan gestionar y tomar decisiones en este punto. Para ellos se realizará un estudio comparativo y periódico sobre el diferencial de precios entre alimentos ecológicos y no ecológicos en la CAPV.

RESPONSABLE	EJECUTORES	COLABORADORES	CALENDARIO EJECUCIÓN
Departamento de Agricultura, Pesca y Alimentación del Gobierno Vasco.	Departamento de Agricultura, Pesca y Alimentación del Gobierno Vasco.	Consejo de Agricultura y Alimentación Ecológica de Euskadi.	2009 y 2011

Acción 3. Mejorar el conocimiento estadístico del sector

Igualmente necesaria es la información sobre qué se está produciendo, qué se vende, qué cultivos crecen, cuáles decrecen, cómo es la tipología y dimensión de las explotaciones, qué productos se están elaborando, cómo y dónde

evoluciona el número de comercializadores, etc.

Para ello se mejorará el rigor y la cantidad de datos estadísticos referidos al sector, así como el acceso a los mismos.

RESPONSABLE	EJECUTORES	COLABORADORES	CALENDARIO EJECUCIÓN
Consejo de Agricultura y Alimentación Ecológica de Euskadi.	Centros Tecnológicos. Asociaciones de productores de alimentos ecológicos.	Consejo de Agricultura y Alimentación Ecológica de Euskadi. Asociaciones de productores de alimentos ecológicos. Operadores ecológicos.	2009-2012

Presupuesto para el objetivo 1.2

Financiación	2009	2010	2011	2012	TOTAL
Financiación pública (GV y DF)	225.175	217.926	229.294	262.099	934.494
Financiación privada del sector	15.000	15.735	16.506	17.315	64.556
Otra financiación captada	66.000				
TOTAL	240.175	233.661	245.800	279.414	999.050

14.8.-OBJETIVO 2.6 APOYAR MEJORAS ORGANIZATIVAS DEL SECTOR DE LA AGRICULTURA ECOLÓGICA

Como ya se ha insistido en las directrices estratégicas, el objetivo de realizar mejoras en la organización del sector es crucial para el desarrollo de la agricultura ecológica. Este plan de desarrollo, o cualquier revisión del mismo

que pudiera hacerse, necesita de forma ineludible el liderazgo y coordinación de los agentes del sector para poner en marcha gran parte de las iniciativas que se describen.

Estrategia 2.6.1 Involucrar a las instituciones locales

Dentro de las mejoras organizativas necesarias, es preciso reforzar la relación e involucración de las instituciones locales con la agricultura y ganadería ecológica.

Las instituciones locales se dedican a apoyar el desarrollo arraigado, endógeno y sostenible de sus ámbitos geográficos de actuación, que en multitud de ocasiones tienen un gran

componente rural. La agricultura y ganadería ecológica ha demostrado ser en muchas regiones que la tienen mucho más implantada, un fuerte aliado del desarrollo local sostenible, generando diversos beneficios económicos, medioambientales, sociales y paisajísticos.

Esta estrategia se compone de 2 acciones.



Acción 1. Desarrollar un marco estable de colaboración entre las Agencias de Desarrollo Rural y el sector

Las Agencias de Desarrollo Rural, que tienen justamente por objetivos el desarrollo económico y social equilibrado y sostenible de su entorno, han de incluir la Agricultura y Ganadería ecológicas como un ingrediente clave para aumentar valor a su comarca, generar riqueza y mejorar los recursos económicos, medioambientales, paisajísticos y turísticos de la zona.

Para asentar, fijar, dar forma y concretar este enfoque, se establecerán marcos estables y formales de colaboración entre las Agencias de Desarrollo Rural y los agentes del sector activos en la zona, de forma que entre ambos se fomente el desarrollo de la agricultura y ganadería ecológicas locales.

RESPONSABLE	EJECUTORES	COLABORADORES	CALENDARIO EJECUCIÓN
Consejo de Agricultura y Alimentación Ecológica de Euskadi.	Centros Tecnológicos. Asociaciones de productores de alimentos ecológicos.	Agencias de Desarrollo Rural. Departamento de Agricultura, Pesca y Alimentación del Gobierno Vasco. Servicios de Agricultura y Ganadería de las Diputaciones Forales. Ayuntamientos.	2009-2012

Acción 2. Establecer acuerdos de colaboración y programas de actividades conjuntas con los ayuntamientos (Agenda 21)

Al igual que las Agencias de Desarrollo Rural, los ayuntamientos desempeñan funciones de fomento del desarrollo de sus municipios, con una orientación marcadamente local y sostenible, especialmente en las actividades comprendidas dentro de la Agenda 21.

En este ámbito, el fomento de la producción de alimentos ecológicos en la zona encaja perfectamente con los objetivos perseguidos por los ayuntamientos, por lo que esta sinergia

posibilita el establecimiento de acuerdos de colaboración. En este sentido, se firmarán acuerdos estables y formales entre los agentes del sector y ayuntamientos para realizar actividades conjuntas de apoyo a los agricultores, ganaderos, elaboradores y comercializadores ecológicos locales de forma que su fortalecimiento repercuta positivamente en el desarrollo local y sostenible.

RESPONSABLE	EJECUTORES	COLABORADORES	CALENDARIO EJECUCIÓN
Consejo de Agricultura y Alimentación Ecológica de Euskadi.	Consejo de Agricultura y Alimentación Ecológica de Euskadi.	Ayuntamientos.	2009-2012

Estrategia 2.6.2 Mejorar la estructura organizativa

Son los propios agentes del sector quienes han de desarrollar gran parte del presente plan, en el que en multitud de acciones figuran como responsables, ejecutores y/o colaboradores. Para que éstas acciones puedan estar bien gestionadas, se necesita que los operadores ecológicos vascos estén bien organizados y coordinados, de forma que tengan órganos operativos que les representen y puedan tomar decisiones y ejecutar acciones de forma cohesionada, estable, eficaz y eficiente.

Estamos hablando por tanto de la mejora organizativa en “el quién” de gran parte del

presente plan, esencial para que muchas acciones, y el plan en su conjunto, genere efectos positivos en la oferta y demanda de alimentos ecológicos locales y se desarrolle el sector en la CAPV, que hoy en día se sitúa en cifras mínimas con respecto a otras regiones.

Las mejoras organizativas permitirán actuar de forma ágil, desplegar las acciones, revisar y adecuar el plan conforme se avance en él y conseguir los objetivos fijados.

Esta estrategia contiene 4 acciones:

➤ Acción 1. Desarrollo de la estructura del Consejo de Agricultura y Alimentación Ecológica de Euskadi

El Consejo va a ser el órgano central para la vertebración del sector y ejecución del presente plan. En él confluye la representación del sector a nivel de la CAPV, y ha de aunar por tanto las voluntades de los diferentes agentes de la alimentación ecológica.

Para todas las funciones que tiene destinadas, el Consejo ha de desarrollar una estructura bien

organizada que tenga la capacidad de gestionar las actividades de regulación, de promoción, de coordinación, de asesoramiento, etc. Por ello, y siendo este punto especialmente importante para el éxito de un número importante de acciones y objetivos, se apoyará el desarrollo de esta estructura organizativa.

RESPONSABLE	EJECUTORES	COLABORADORES	CALENDARIO EJECUCIÓN
Consejo de Agricultura y Alimentación Ecológica de Euskadi.	Consejo de Agricultura y Alimentación Ecológica de Euskadi.	Departamento de Agricultura, Pesca y Alimentación del Gobierno Vasco.	2009-2012

➤ Acción 2. Fomentar la agrupación y coordinación de asociaciones

La agricultura y ganadería ecológicas en la CAPV, que se encuentran en cifras muy bajas, necesitan la cohesión del sector para orientar los esfuerzos hacia la misma dirección y aunar fortalezas. Una estructura con un alto número de asociaciones, cada uno con escaso número de socios y con divergencias operativas en cuanto a la forma de actual, reducen las posibilidades de imprimir a la agricultura y ganadería ecológicas un fuerte desarrollo en la CAPV.

La producción de alimentos ecológicos vascos, además del reforzamiento del Consejo, precisa que las distintas asociaciones de operadores ecológicos se coordinen entorno a unas cuantas líneas de actuación comunes y se genere una estructuración del sector más cohesionada y con más fuerza. Por todos ello, se fomentará la coordinación de estas asociaciones, promoviendo además que éstas crezcan y agrupen a un mayor número de socios.

RESPONSABLE	EJECUTORES	COLABORADORES	CALENDARIO EJECUCIÓN
Consejo de Agricultura y Alimentación Ecológica de Euskadi.	Consejo de Agricultura y Alimentación Ecológica de Euskadi. Asociaciones de productores de alimentos ecológicos.	Departamento de Agricultura, Pesca y Alimentación del Gobierno Vasco.	2009-2012

➤ Acción 3. Acreditación del sistema de certificación

RESPONSABLE	EJECUTORES	COLABORADORES	CALENDARIO EJECUCIÓN
Consejo de Agricultura y Alimentación Ecológica de Euskadi.	Consejo de Agricultura y Alimentación Ecológica de Euskadi.	Departamento de Agricultura, Pesca y Alimentación del Gobierno Vasco.	2009-2012

Acción 4. Seguimiento del presente Plan de Desarrollo

Como cualquier Plan de Desarrollo o programa de actuación, una de las claves para que éste tenga éxito es que se contemple su seguimiento y revisión periódica.

El presente Plan abre un abanico muy amplio de objetivos, estrategias y acciones, cuya puesta en funcionamiento y resultados habrán de ser revisados de forma periódica, detectando las desviaciones que deban ser corregidas. Asimismo, conforme avance la ejecución de las acciones y varíen las condiciones y el

conocimiento del mercado y del entorno en general, se tendrá que revisar la formulación en detalle de algunas actividades y, probablemente, ir gestionando un ajuste de las prioridades.

Se realizará por tanto un seguimiento sistemático al presente Plan de Desarrollo que será protagonizado por los principales órganos responsables del mismo, el Departamento de Agricultura, Pesca y Alimentación del Gobierno Vasco y el Consejo de Agricultura y Alimentación Ecológica de Euskadi.

RESPONSABLE	EJECUTORES	COLABORADORES	CALENDARIO EJECUCIÓN
Departamento de Agricultura, Pesca y Alimentación del Gobierno Vasco.	Departamento de Agricultura, Pesca y Alimentación del Gobierno Vasco. Consejo de Agricultura y Alimentación Ecológica de Euskadi.		2009-2012

Presupuesto para el objetivo 2.6

Financiación	2009	2010	2011	2012	TOTAL
Financiación pública (GV y DF)	220.503	220.968	220.928	220.332	882.731
Financiación privada del sector	20.000	27.300	37.485	46.305	131.090
Otra financiación captada	20.000	25.200	28.665	34.729	108.594
TOTAL	260.503	273.468	287.078	301.365	1.122.415

*Asociaciones de operadores ecológicos

14.9.-PRESUPUESTO GLOBAL ANUALIZADO

Financiación	2009	2010	2011	2012	TOTAL
PÚBLICA (GV y DF)	1.257.121	1.174.033	1.323.286	1.527.703	5.282.143
PRIVADA	141.367	178.208	400.230	278.207	998.011
OTROS	40.000	53.400	60.477	72.759	226.636
TOTAL (sin fomento elaboración)	1.438.488	1.405.641	1.783.993	1.878.668	6.506.791
Fomento de la elaboración					
PÚBLICA (GV y DF)	194.714	216.948	242.119	270.702	924.484
PRIVADA	533.449	587.528	647.276	713.333	2.481.586
OTROS					
TOTAL fomento elaboración	728.163	804.476	889.395	984.036	3.406.070
TOTAL	2.166.652	2.210.117	2.673.388	2.862.704	9.912.861

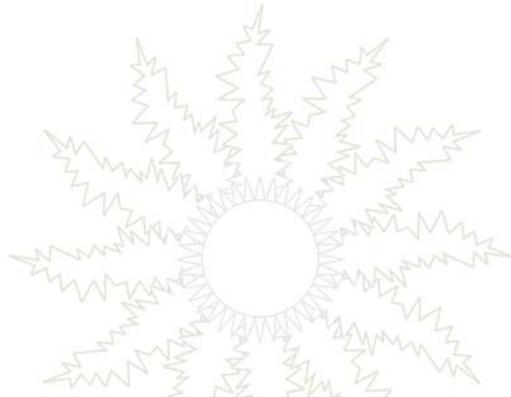
14.10.-FINANCIADORES Y GESTORES DEL PRESUPUESTO GLOBAL ANUALIZADO

AÑO 2009		GESTORES DEL PRESUPUESTO				
FINANCIADORES	Consejo	Asoc. operadores*	Operadores ecológicos	Elaborad. ecológicos	G.V.	TOTAL
G.V.	690.286			175.000	18.000	883.286
DD.FF.		201.678	306.872			508.550
Privada	115.000		86.367	533.449		734.816
Otros	40.000					40.000
TOTAL	845.286	201.678	393.239	708.449	18.000	2.166.652

AÑO 2010		GESTORES DEL PRESUPUESTO				
FINANCIADORES	Consejo	Asoc. operadores	Operadores ecológicos	Elaborad. ecológicos	G.V.	TOTAL
G.V.	540.814			192.325		733.139
DD.FF.		211.560	383.283			594.843
Privada	133.335		107.873	587.528		828.736
Otros	53.400					53.400
TOTAL	727.549	211.560	491.155	779.853		2.210.117

AÑO 2011		GESTORES DEL PRESUPUESTO				
FINANCIADORES	Consejo	Asoc. operadores	Operadores ecológicos	Elaborad. ecológicos	G.V.	TOTAL
G.V.	587.244			211.365		798.609
DD.FF.		221.927	478.720			700.647
Privada	157.626		308.754	647.276		1.113.656
Otros	60.477					60.477
TOTAL	805.347	221.927	787.474	858.641		2.673.388

AÑO 2012		GESTORES DEL PRESUPUESTO				
FINANCIADORES	Consejo	Asoc. operadores	Operadores ecológicos	Elaborad. ecológicos	G.V.	TOTAL
G.V.	645.158			232.290	20.778	898.226
DD.FF.		232.801	597.921			830.722
Privada	179.382		168.282	713.333		1.060.997
Otros	72.759					72.759
TOTAL	897.299	232.801	766.203	945.624	20.778	2.862.704



**Plan de Desarrollo
de la Agricultura Ecológica
en el País Vasco**

2009

Anexos

2012

ANEXO: METODOLOGÍA

FASES DEL PROYECTO:

Se ha trabajado sobre el siguiente esquema de fases del proceso al objeto de conseguir los objetivos planteados:



Planificación del proyecto y participación del sector

Objetivo de esta Fase: Esta fase tuvo dos objetivos:

1. Establecer inicialmente las líneas de trabajo así como identificar los agentes más directos del proyecto.
2. Elaborar el plan de comunicación y de participación a los distintos grupos y agentes implicados en el Proyecto.

Contenido de la Fase: Esta fase comprendió las siguientes acciones:

• **Planificar operativamente el proyecto**, buscando principalmente:

- Establecer el Grupo, tanto político de decisión, como el equipo técnico de trabajo para colaborar con la consultora en la realización del Plan en aportación de datos, en análisis compartidos y en establecimiento de líneas de actuación.
- Identificar las Fuentes de información y la identificación de las personas a tener en cuenta en el análisis y que pueden aportar información y análisis al mismo.

• **Planificar la participación del Sector: asociaciones de agricultura ecológica, referentes, etc.** Dado que los avances normativos siempre se han efectuado conjuntamente con el sector, se precisarán las personas que deben coordinar y seguir la reflexión estratégica a realizar.

• Como resultado final de la fase se consiguió:

- Tener formados los equipos de trabajo y definidas las fuentes.
- Tener definido el **plan de comunicación** hacia todos los grupos de interés.

Análisis de las perspectivas del Sector y de sus grupos de interés: mercado, clientes

Objetivo de esta Fase: Esta fase tuvo básicamente tres objetivos:

1.-Una **identificación del sector en sus variables más significativas.**

2.-Un análisis de las perspectivas de futuro de la agricultura ecológica dentro de la propia evolución del sector.

3.-Una identificación de las **cuestiones más importantes** del Sector derivadas del entorno en el que se mueve esta tipología de producción y de sus propios grupos de interés.

Contenido de la Fase: Esta fase comprendió las siguientes acciones:

• **Identificar las políticas y las estrategias que ha seguido** hasta ahora el sector y detectar los aspectos de éxito y de déficit que ésta han tenido.

• **Analizar los distintos aspectos del entorno** en el que se mueve el Sector tanto desde la

perspectiva de mercado, como de la competencia y de los productos.

• **Detectar las demandas de los grupos de interés del Sector:** posicionamiento y exigencias de los clientes y consumidores: grandes superficies, hostelería, tiendas especializadas.

Como resultado final de la fase se llegó a :

- Disponer de una idea clara de cuál va a ser la **evolución y desarrollo del sector** en los próximos años, en lo que llamamos: “descubrir los **nuevos paradigmas del Sector**”.
- Tener identificadas las **oportunidades que se van generar en el sector y también los factores de preocupación y de amenaza** del propio entorno.

Análisis de las potencialidades y ámbitos de desarrollo y de mejora del sector

Objetivo de esta Fase: Esta fase tuvo dos objetivos:

- 1.-Disponer de una **visión realista del sector**: composición, estructura, recursos, y de sus potencialidades y déficits como tal sector productivo y económico.
- 2.- Establecer cuáles son las **cuestiones críticas internas** al sector y que son necesarias para su desarrollo: Imagen, volumen, calidad, convergencia, etc.

Contenido de la Fase: Esta fase comprendió las siguientes acciones:

- Realización de un **diagnóstico sobre el sector** en relación al los siguientes aspectos clave:
 - Producto: características, calidad.
 - Estructura Tecnológica. Apoyos técnicos.
 - Estructura de producción.
- Estructura comercial y de marketing e imagen.
- Realización de un **análisis cualitativo** para detectar las fortalezas del sector y también los **ámbitos de mejora** del mismo.

Como resultado final de la fase se llegó a

- Identificar las cuestiones críticas a las que hay que dar respuesta por parte de los distintos agentes y protagonistas del sector, máxime teniendo en cuenta la senda de crecimiento detectada y por la que se apuesta.
- Evaluar las potencialidades y los déficits existentes y su nivel de incidencia cara al futuro, como potenciadores o como frenos de las estrategias a implantar.

Análisis de las sinergias existentes en el sector y relación con otros ámbitos de actividad

Objetivo de esta Fase: Esta fase tuvo dos objetivos:

1. **Identificar las sinergias del sector** tanto dentro del mismo sector como con sectores con los que se puede dar ámbitos de complementariedad y de apoyo: el propio sector de alimentación, otros sectores que a priori parecen menos cercanos pero a quienes puede complementar: sector turístico ligado al turismo rural, educativo, de salud, medioambiental.
2. **Identificar potenciales niveles de convergencia** dentro del propio sector de cara a posibles alianzas de futuro entre agentes del propio sector o ajenos al mismo.

Contenido de la Fase: Esta fase comprendió las siguientes acciones:

- 1.-Definir los factores que constituyen los posibles **ámbitos de la sinergia** y ponderarlos de cara a realizar un análisis de las sinergias existentes y de las economías de escala que se producen o se pueden producir.
- 2.-Analizar la convergencia existente en las siguientes líneas claves:
 - Sinergias derivadas del producto.
 - Sinergias derivadas del mercado, Imagen, sistemas de marketing, etc.
 - Sinergias derivadas de las tecnologías, instalaciones, sistemas de calidad...

Como resultado final de la fase se llegó a

- Establecer las sinergias potencialmente más validas para su aprovechamiento o empresas del sector.

Objetivos, estrategias, programas y líneas de acción cara al futuro

Objetivo de esta Fase: Esta fase tuvo como objetivo clave:

- | | |
|--|--|
| <p>1.-Realizar el Plan de Desarrollo del Sector que ha comprendido un horizonte de cuatro años donde se han definido las grandes líneas por donde debe discurrir el sector en ámbitos como la estructuración del sector, el portafolio de productos, la imagen, el marketing e innovación, las ayudas, etc..</p> | <p>2.-Articular objetivos concretos y cuantificados y líneas y programas de actuación y orientados a potenciar y desarrollar el sector en los próximos años.</p> |
|--|--|

Contenido de la Fase: La fase comprendió varias acciones consideradas como críticas:

- | | |
|--|--|
| <p>1.-Definir la misión de la agricultura ecológica dentro de las filosofías y estrategias básicas de desarrollo rural, de sostenibilidad y de rentabilidad actual y futura del Sector.</p> | <p>sector en cuanto a crecimiento, imagen, ventas, precios, calidad, tecnologías, costos, etc.</p> |
| <p>2.-Identificar y definir unos objetivos cuantificados orientados a mejorar el</p> | <p>3.-Diseñar unos programas definidos y realistas que posibiliten el cumplimiento de los objetivos planteados.</p> |

Como resultado final de la fase se llegó a

Disponer de un plan a largo plazo para el sector pero con acciones a corto que permitan articular los planes de gestión anuales del propio sector en su conjunto y de la propia Administración, y

permita a los productores tener presentes las líneas de desarrollo que se propugnan cara al futuro.

PROCESO DE INFORMACIÓN, COMUNICACIÓN Y PARTICIPACIÓN

Partiendo de la base que el plan está orientado principalmente al Sector, la información y la participación al mismo ha cobrado una importancia singular en el proyecto.

Para articular esta participación se han utilizado principalmente dos formas:

- Entrevistas personales en profundidad (máximo 8) con los referentes que se señalarían en la Fase 1 Planificación.
- Conformación de varios grupos o equipos de decisión y de trabajo para contrastar tanto el diagnóstico como las estrategias y planes de actuación:

Entrevistas personales

Se realizaron al principio del proyecto en base a un cuestionario o guión que facilitó la recogida de la información. Se trató de recabar todas

aquellas aportaciones y opiniones útiles para elaborar un primer diagnóstico de trabajo.

Equipos de trabajo

Son los equipos representativos del sector. Configurados con criterios de perfil de actividad (productores, comercializadores, sindicatos, etc.) y de situación geográfica, a los que el equipo planificador les aportó para su consideración los análisis realizados y las conclusiones a las que se habían llegado en distintos momentos del desarrollo del proyecto.

Se realizaron las siguientes reuniones de contraste:

- Presentación del diagnóstico con un grupo de trabajo.
- Discusión sobre las estrategias y planes de actuación con 3 grupos de trabajo en 3 reuniones independientes para recoger las aportaciones de éstos.
- Nueva discusión sobre las estrategias y planes de actuación que incluían las aportaciones de los 3 grupos antes citados, nuevamente con todos ellos en una reunión conjunta.

Equipo LKS

Los consultores han aportado el proceso y metodología a seguir, han dirigido técnicamente el proyecto, moderado, coordinado y dirigido las reuniones formales de los equipos de trabajo, propuesto líneas de actuación y realizado los informes parciales y finales.

Han elaborado tanto los informes parciales como el informe final del proyecto y han apoyado a los responsables del mismo en la comunicación.

ANEXO: FICHA TÉCNICA BARÓMETRO DE CONSUMO 2007 – FUNDACIÓN EROSKI

FICHA TÉCNICA

Universo: Población General de 14 años o más.

Muestra: 3.218 casos, lo que conlleva un error teórico de muestreo del $\pm 1,74\%$, para el supuesto de muestreo aleatorio simple, al Nivel de Confianza del 95,5% ($p=q=0,5$).

Ámbito: Nacional, con la siguiente distribución según regiones geográficas:

Zona 1 Galicia (261 casos).

Zona 2 País Vasco (193 casos).

Zona 3 Navarra (134 casos).

Zona 4 Mediterránea (489 casos).

Zona 5 A.M. Barcelona (327 casos).

Zona 6 Andalucía (537 casos).

Zona 7 A.M. Madrid (415 casos).

Zona 8 Norte Centro (435 casos).

Zona 9 Centro Sur (273 casos).

Zona 10 Islas Canarias (154 casos).

Proceso de muestreo: Para la extracción de cada segmento se realizó un muestreo polietápico estratificado proporcional por tamaño de hábitat y no proporcional por región geográfica; con selección aleatoria de puntos de muestreo (localidades) y selección aleatoria del hogar a partir de listado telefónico.

Ponderación: Para la obtención de los resultados totales se ha efectuado la ponderación de las muestras regionales, a fin de reequilibrar su peso de acuerdo con el que proporcionalmente les corresponde en la población general.

Tipo de entrevista: Telefónica con cuestionario semiestructurado de 17 - 19 minutos de duración.

Trabajo de Campo: Realizado entre el 31 de Octubre y el 14 de Diciembre de 2006.

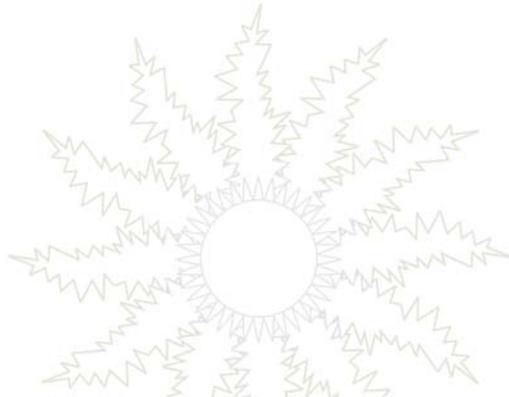
Supervisión, Depuración, Codificación y Grabación.

REGIONES GEOGRÁFICAS CONTEMPLADAS EN EL ESTUDIO

Distribución de la población



zona	población (en miles)
Z1 Galicia	2.696
Z2 País Vasco	2.083
Z3 Navarra	556
Z4 Mediterránea	8.848
Z5 A. M. Barcelona	3.697
Z6 Andalucía	7.358
Z7 A. M. Barcelona	4.986
Z8 Norte Centro	5.535
Z9 Centro Sur	3.256
Z10 Islas Canarias	1.694
TOTAL	40.709



**Plan de Desarrollo
de la Agricultura Ecológica
en el País Vasco**

2009

2012