



FIGURA 1. Cultivo ecológico de Melisa (*Melissa officinalis*) en Olius (El Solsonès, Lleida). Foto: Archivo del Àrea de Productes Secundaris del Bosc, del Centre Tecnològic Forestal de Catalunya (APSB-CTFC).

Comercialización de productos elaborados a partir de plantas aromáticas y medicinales de cultivo ecológico en Cataluña

Marketing of products made from organically grown medicinal and aromatic plants in Catalonia

Abstract

Processing and distribution sector of products made from organically grown medicinal and aromatic plants (MAP) is small and there only few market data. After an enquiry to 26 Catalan companies that work with organic MAP products (seasoning, food complements, cosmetics,...) we have detected a small consumption of these products, few market information and weak marketing strategies.

Keywords

Aromatic and medicinal plants, organic products, commercialisation, companies, marketing.

Joan Muntané i Raich
Eva Moré i Palos

Àrea de Productes Secundaris del Bosc, Centre Tecnològic Forestal de Catalunya, Solsona (Lleida).

Resumen

El sector de la transformación y distribución de productos ecológicos elaborados a partir de plantas aromáticas y medicinales (PAM) es muy pequeño y existen pocos datos sobre su mercado. Después de realizar una encuesta a 26 de las empresas catalanas que trabajan con productos de PAM ecológicas (condimentos, complementos alimentarios, cosméticos, etc.) se detecta un bajo consumo de estos productos, poca información sobre el mercado y debilidades en las estrategias de comercialización.

Palabras clave

Plantas aromáticas y medicinales, productos ecológicos, comercialización, empresas, marketing

Introducción

El sector ecológico en España está en crecimiento desde hace unos años. Según Richter ⁽¹⁾, y comparando con otros países, España se encuentra en una situación de emergencia, donde el mercado ecológico crece rápidamente desde un nivel bajo, como consecuencia de una incipiente demanda. En el caso de Cataluña, la producción comercializada ascendía el año 2003 a 36,80 millones de euros (el 15,55% del total de España) ⁽²⁾.

En el sector de las plantas aromáticas y medicinales (PAM) el origen ecológico certificado (de cultivo o de recolección silvestre) tiene una importancia relevante, por el hecho de ser libres de residuos al ser producidos sin productos de síntesis química, con el consiguiente respeto al medio ambiente ⁽³⁻⁴⁾, así como por el interés de los consumidores por los productos naturales ⁽⁵⁾.

Los productos ecológicos elaborados a partir de PAM también son cada vez más frecuentes en el mercado, ligado a la ampliación en sus usos y al creciente interés de la sociedad hacia los productos naturales. Pero hasta el momento el consumo de estos productos es muy bajo comparado con los productos ecológicos alimentarios ⁽⁶⁾. Sin embargo, la presencia de estos productos en algunas ferias es indicador de que su demanda es creciente. Según el informe de Biofach Nuremberg Newsletter Biofach ⁽⁷⁾ un 30% de los 33.000 visitantes de la Bio-Fach acuden para informarse sobre cosmética natural y complementos, y otro 20% se interesa por las terapias complementarias. Con toda probabilidad, este interés va a crecer fuertemente en el futuro si se intenta atraer a nuevos expositores y grupos de visitantes tanto en Alemania como en el extranjero. En Barcelona, en la feria Exposalud 2005 ⁽⁸⁾ también se incrementó el número de expositores con productos ecológicos certificados.

Los resultados que presentamos a continuación no son representativos de todo el sector ecológico pero sí que pueden ser indicadores a tener en cuenta a la hora de empezar una iniciativa comercial en este sector.

Objetivos

Este estudio tiene por objetivo analizar el estado de la transformación y comercialización a nivel de empresa de los productos ecológicos elaborados a partir de PAM en Cataluña. La identificación de

las necesidades de las empresas tiene el objetivo de ampliar el conocimiento del funcionamiento del sector ecológico.

Bases del estudio

Se entrevistaron un total de 26 empresas que trabajan en la transformación o distribución de productos ecológicos elaborados a partir de PAM. La entrevista se dividió en 5 apartados: datos generales, provisión de materias primas, ventas, características comerciales y procesos de decisión.

El criterio de elección de las empresas se basó en su actividad, ya que todas ellas procesan o distribuyen productos elaborados con PAM. Todas las empresas trabajan con productos ecológicos certificados menos las empresas de cosméticos, ya que aún no existe una normativa única a nivel europeo que regule este tipo de productos; en este caso se han entrevistado varias empresas que procesan cosméticos a partir de PAM ecológicas, aunque el producto final no esté certificado.

Para procesar las respuestas se utilizó una hoja de cálculo donde se codificaron todas las respuestas. El análisis se realizó a partir de la observación directa de las respuestas y del cruce de las mismas.

Las entrevistas se realizaron en el ámbito geográfico de Cataluña durante el primer trimestre del 2005.

Resultados

Datos generales

Las empresas entrevistadas se dividen en 2 grupos (TABLA 1): las empresas de distribución y las empresas de elaboración. Las empresas de distribución se clasifican entre las que simplemente distribuyen, las que distribuyen pero también procesan condimentos y los mayoristas. Las empresas que transforman PAM elaboran productos tan diversos como condimentos, complementos alimentarios, cosméticos, infusiones, extractos, etc. Las empresas elaboradoras de cosméticos naturales se tratan separadamente ya que presentan unas características comerciales diferentes.

Aunque todos los productos están elaborados a partir de PAM ecológicas, las utilidades finales son muy distintas. La TABLA 2 muestra los productos que comercializan las empresas entrevistadas.

	Actividad	Nº empresas	Descripción
Distribución	Distribución simple	7	Distribución de productos acabados entre los que hay elaborados a base de PAM (todo tipo de productos: detergentes, condimentos, cosméticos, etc.).
	Distribución y envasado	5	Empresas que distribuyen mayoritariamente productos acabados, pero que también envasan productos a base de PAM con su marca (condimentos principalmente).
	Mayoristas	3	Empresas que se dedican a la distribución de materia prima para las industrias transformadoras de PAM.
Elaboración	Elaboradores	6	Empresas que se dedican a la elaboración de productos a base de PAM.
	Cosméticos naturales/ecológicos	5	Empresas de elaboración de cosméticos naturales. 3 no están certificados pero utilizan preferentemente PAM de cultivo ecológico.

TABLA 1. Tipología de las empresas entrevistadas según su actividad.

Para la mayoría de las empresas que se dedican a la distribución (que trabajan con un gran número de referencias, sobre todo en alimentación), los productos elaborados a partir de PAM son pocos y complementan su oferta; sólo un 26% de las empresas entrevistadas se dedican únicamente a la distribución de productos a base de PAM. Por lo contrario, para la mayoría de las empresas elaboradoras (el 85%) los productos a base de PAM constituyen la actividad principal.

El tamaño de las empresas es muy variado, siendo generalmente mayor para las empresas de distribución (en facturación y número de trabajadores) y menor para las empresas de elaboración, donde algunas de ellas tienen carácter artesanal.

De las empresas de distribución, el 34% no tienen ninguna tradición en el sector ecológico y la introducción de referencias ecológicas viene dada por la voluntad de entrar en un nuevo sector comercial. El 66% restante manifiesta tener motivos de respeto medioambiental o razones personales como principales motivaciones para trabajar en el sector ecológico. Por lo que se refiere a las empresas elaboradoras, sólo el 16% manifiesta una marcada sensibilidad medioambiental, mientras el resto (84%) alegan una nueva oportunidad comercial. La mayoría de estas empresas no están satisfechas con los resultados de las primeras ventas: la falta de sensibilidad y/o experiencia en este sector, la poca inversión en la promoción de los nuevos productos, y el bajo consumo general de estos productos, pueden ser la causa.

Por otro lado, todas las empresas de elaboración de cosméticos naturales manifiestan motivos medioambientales, de salud y forma de vida, para desarrollar su actividad económica.

Aprovisionamiento de las materias primas

Las empresas se aprovisionan de productos ya acabados en el caso de las distribuidoras, o de productos semi transformados (planta seca, aceites esenciales) en el caso de las empresas elaboradoras. Sólo unas pocas empresas elaboradoras, de carácter artesanal, producen las materias primas que después transforman.

Las materias primas se obtienen principalmente a partir de proveedores mayoristas, sobre todo europeos (situados en países con larga tradición en el sector ecológico: Holanda, Francia, Italia y Alemania). Algunas empresas adquieren parte de las materias primas o productos acabados en España (sobre todo en la Comunidad Valenciana) y unas pocas

Tipo de producto	% empresas entrevistadas
Cosmética natural	37,21%
Condimentos alimentarios	25,58%
Complementos alimentarios	13,95%
Infusiones	11,63%
Productos de limpieza y desinfección	6,98%
Extractos	4,65%

TABLA 2. Tipos de productos y porcentaje de las empresas entrevistadas que los comercializan.

cas se dirigen al mercado no europeo para comprar parte de sus productos. Así pues, el modelo comercial de las PAM ecológicas sigue el patrón convencional ⁽⁹⁾ donde los mayoristas tienen un papel muy importante para conectar productores e industria, y son pocas las empresas transformadoras que compran directamente al agricultor.

Los entrevistados manifiestan que no tienen problemas para encontrar las materias primas.

En el caso de los elaboradores de cosméticos, los precios de las materias primas ecológicas son caros y, en algunos casos, difíciles de encontrar en el mercado. Este hecho, sumado a la imposibilidad de certificar los cosméticos, comporta que en muchos casos utilicen productos naturales no certificados como ecológicos.

La adquisición de los productos se realiza por pedido sin contrato, mostrando así la debilidad de los acuerdos comerciales para este tipo de productos.

Ventas

Los mercados de destino son muy variados y siguen la tendencia de los productos alimentarios ecológicos, siendo los puntos de venta más habituales las tiendas especializadas ⁽¹⁰⁾ que en este caso, a diferencia del sector ecológico alimentario, comprenden también los centros de belleza, las tiendas de cosméticos convencionales y las farmacias (FIGURA 2).

Las empresas de distribución que elaboran también algún producto y utilizan marca propia, venden mayoritariamente en tiendas especializadas. Las empresas de elaboración presentan diferentes vertien-

tes: en 3 casos las empresas se desentienden de la distribución dejándola en manos de mayoristas o tiendas especializadas mientras que en 2 casos los empresarios llevan los productos directamente a las tiendas especializadas. Las empresas de elaboración de cosméticos venden también directamente a las tiendas. La venta directa se explica por el pequeño tamaño de estas empresas, que para alcanzar un mayor valor añadido llevan el producto directamente a los puntos de venta, contactando a la vez con el sector de la población más interesada en sus productos.

Así pues, observamos dos tendencias claras y diferenciadas equivalentes a todo el sector ecológico ⁽⁶⁾. Por un lado, un sistema de producción y venta a pequeña escala, con una cadena comercial simple de relaciones directas, y que excluye a los intermediarios. Por otro lado, empresas de mayor tamaño, que comercializan a través de empresas distribuidoras y hasta venden en grandes almacenes.

Al ser poco maduro el mercado interior, la exportación se presenta como una solución, sobre todo para aquellas empresas que han entrado en el sector motivadas por la oportunidad comercial pero que han visto fallidas sus expectativas. La mitad de las empresas exportan parte de sus producciones y, concretamente las 3 empresas de distribución mayorista, venden gran parte de su producción al extranjero. Casi todas exportan a la Unión Europea (a países de elevada tradición en el consumo de productos ecológicos como Holanda, Alemania, Italia y Francia); un 23% (sólo empresas de elaboración) exportan a países de fuera de Europa (EEUU, Caribe y Asia).

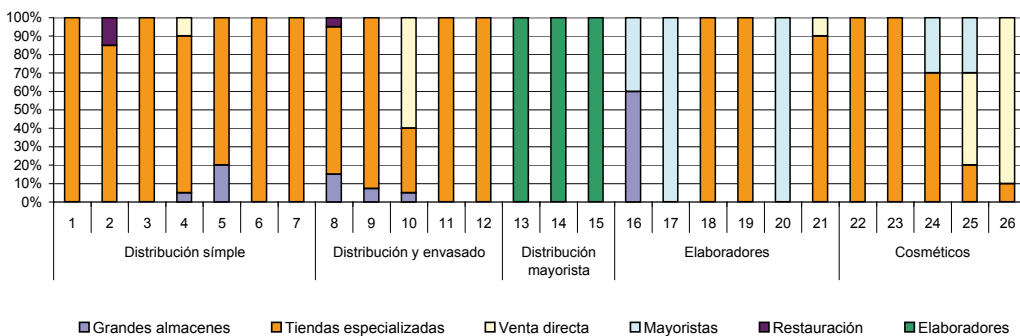


FIGURA 2. Canales de comercialización de las empresas entrevistadas, clasificadas según su actividad.

En cuanto a los precios, los productos ecológicos son unos 20-40% más caros que los convencionales. El porcentaje es más elevado en productos de alto valor añadido como los cosméticos. Las empresas que también comercializan productos no ecológicos manifiestan que el sobreprecio final no supone ningún beneficio extra, ya que se aplica el mismo margen para todos los productos (ecológicos y no ecológicos); el sobreprecio viene dado por los elevados costes de las materias primas.

Características comerciales y marketing

En todos los casos se opina que el envase del producto es muy importante, tanto desde el punto de vista del diseño, como de los materiales utilizados y la imagen natural de producto. Sin embargo son pocas las empresas que disponen de un servicio de asesoramiento para este tipo de actividades.

El método más utilizado para la publicidad son los folletos en las tiendas de venta, que aunque son baratos tienen una efectividad relativa para hacer llegar el mensaje a los consumidores⁽¹⁰⁾. Otras actividades de promoción son la participación en ferias especializadas y los anuncios en revistas. En la mayoría de casos la promoción no representa más del 3% de la facturación.

Procesos de decisión

La mayoría de las empresas desean aumentar su actividad en el sector ecológico en los próximos años, mediante la introducción de nuevos productos y la penetración en nuevos mercados. Por otro lado, el grupo de nuevas empresas de elaboración en el sector ecológico no prevén aumentar su actividad a corto plazo, ya que hasta el momento no han logrado sus expectativas. De la misma manera, la única empresa de elaboración de PAM de tradición ecológica existente tampoco prevé incrementar su producción debido al incremento de la competencia y a las limitaciones legislativas de las plantas medicinales.

De forma general, los empresarios no confían en las publicaciones o estudios de mercado del momento; la opinión general es que el sector ecológico es imprevisiblemente flexible.

Conclusiones

El sector de los productos elaborados a partir de PAM en Cataluña comprende pocas empresas y es poco maduro; aún esta lejos de alcanzar niveles de



FIGURA 3. Cultivo ecológico de estragón (*Artemisia dracuncululus*), salvia (*Salvia officinalis*), e hipérico (*Hypericum perforatum*). Foto: Archivo APSB-CTFC.

consumo como el de los países europeos de larga tradición ecológica, aunque se predice que en los próximos años el consumo de este tipo de productos crecerá, siguiendo la tendencia de los productos alimentarios.

Un indicador de que el sector está creciendo es que hay varias empresas de tradición no ecológica que han empezado una nueva línea de productos motivados por la 'oportunidad comercial'. Otro indicador de que el sector crece, y que sigue el modelo de los países de larga tradición ecológica, es el hecho de que varias empresas venden parte de su producción a grandes superficies, un canal comercial que cada vez presenta más productos ecológicos y que tienen una función primordial al dar a conocer estos productos al gran público.

Al igual que en el sector alimentario ecológico, existen deficiencias en el conocimiento de los productos ecológicos por parte del consumidor. En este sentido, cabe destacar la doble función que realizan las empresas, una para dar a conocer los productos ecológicos y otra para defender su calidad. Además, productos como cosméticos o complementos



FIGURA 4. Cultivo ecológico de estragón (*Artemisia dracunculus*), salvia (*Salvia officinalis*), e hipérico (*Hypericum perforatum*). Foto: Archivo APSB-CTFC.

alimentarios necesitaran una promoción distinta en función del sitio donde se venden (tienda especializada, farmacia, etc.) y al público a que se dirigen.

La promoción general de los productos ecológicos pasa por la unión de las empresas y el apoyo de la administración para organizar una campaña conjunta de información. A nivel de empresa, invertir en promoción, invertir en los productos (diseño y materiales), garantizar y defender la calidad, y escoger los canales de comunicación adecuados, son aspectos que es necesario tener en cuenta para mejorar las relaciones con el comprador y mejorar la comercialización de los productos ecológicos.

El hecho de que el sector sea pequeño y que en muchos casos esté formado por empresas pequeñas, hace difícil este tipo de inversiones debido a sus costes. Cabe añadir que la falta de información disponible sobre el mercado ecológico dificulta la toma de decisiones.

Por lo que se refiere a los cosméticos ecológicos, su consumo aún es muy bajo y la mayoría de las empresas comercializan sus productos en tiendas especializadas, tanto de productos ecológicos como de belleza, donde se les valora su calidad y/o su origen ecológico. Es necesario un protocolo único de certificación de cosméticos ecológicos que regule el sector para homogenizar las pautas

de producción y que sirva a los consumidores para identificar este tipo de productos.

Agradecimientos

El estudio forma parte del proyecto europeo MED BIO DISTRI NET, dentro del programa Interreg III MEDOC, en el que en el ámbito de 6 regiones europeas (Toscana, Lombardía, Provenza, la Drome, Murcia y Cataluña) se estudia la transformación y distribución de los productos ecológicos. El Área de Productos Secundarios del Bosque del Centro Tecnológico Forestal de Cataluña (Solsona) se encargó de estudiar el sector de los productos elaborados a partir de PAM de cultivo ecológico. Más información en www.med-bio.org.

Dirección de contacto

Joan Muntané i Raich
Eva Moré i Palos

Àrea de Productes Secundaris del Bosc, Centre Tecnològic Forestal de Catalunya
Pujada del Seminari, s/n
25280 Solsona
joan.muntane@terra.es
eva.more@ctfc.cat

Referencias bibliográficas

1. Richter T. The European organic market between strong growth and consolidation. Current state and prospects. Presentation at Biofach Nuremberg 2005.
2. Ministerio de Agricultura Pesca y Alimentación. <http://www.mapya.es/alimentacion>.
3. Laird SA, Pierce AR, Schmitt SF. Sustainable raw materials in the botanicals Industry: constraints and opportunities. Proc. WOCMAP III, Vol.2: Conservation, cultivation and use of MAP's. Acta Hort 2005; 676, ISHS.
4. Lgle EC. Production and demand. A view to the future of MAP. Proc. Int. Conf. on MAP. Eds. J. Bernáth et al. Acta Hort. 2003; 597, ISHS.
5. Robbins CS. Eco-labels May Promote Market-Driven Medicinal Plant Conservation. Herbalgram 2002; 56:34-35.
6. Àmbit Rural. Diagnosi de la producció agrària ecològica a Catalunya i tendències de futur. Barcelona: Àmbit Rural, 2005.
7. Biofach. Newsletter Biofach. Nuremberg, September 2005. <http://www.biofach.es>
8. Exposalud Barcelona. <http://www.interalia.es/www.exposalud.net/uedicion.htm>
9. Moré E, Colom A. Distribución comercial de plantas aromáticas y medicinales de Cataluña. Invest. Agr.: Prod. Prot. Veg. 2002; Vol. 17 (1), 2002.
10. Briz J. Agricultura ecológica y alimentación. Análisis y funcionamiento de la cadena comercial de productos ecológicos. Madrid: Fundación Alfonso Martín Escudero, 2004.