



Productos de agricultura ecológica y sistemas de certificación: perfiles de consumidor

■ FRANCISCO MUÑOZ LEIVA, FRANCISCO JAVIER MONTORO RÍOS Y JOSÉ ALBERTO CASTAÑEDA GARCÍA

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de Granada

Es destacable el hecho de que en los últimos años, en EEUU y en la Unión Europea se ha incrementado la demanda de productos ecológicos mientras que, al mismo tiempo, se produce un rechazo a los alimentos transgénicos. Pero, a pesar del aumento de la superficie dedicada a la agricultura ecológica, la evidencia empírica demuestra que la penetración en el mercado español de los productos procedentes de estas explotaciones es aún residual, destinándose la mayor parte de la producción a la exportación a otros Estados miembros de la Unión Europea.

Al mismo tiempo, en los últimos años se aprecia un crecimiento exponencial en el esfuerzo de promoción realizado por los poderes públicos en materia de medio ambiente y políticas de producto. Este es el caso, por ejemplo, del plan de trabajo

que publica la Comisión Europea para el período 2002-2005, con la finalidad de impulsar la etiqueta ecológica e incrementar la presencia de estos productos en el mercado comunitario. Más adelante haremos una breve referencia a la normativa dictada en esta materia, así como a los sistemas de etiquetado derivados de ella a lo largo de los últimos trece años.

En cuanto a las barreras que limitan el desarrollo de los productos procedentes de la agricultura ecológica, habría que solventar algunas cuestiones relativas al desconocimiento por parte del consumidor de los métodos de producción en la agricultura ecológica y de los sistemas de etiquetado utilizados (Wier y Calverley, 2002; Zanol y Naspetti, 2002), así como al sobreprecio soportado en relación a los denominados productos “convencionales” (Davies, Titterington y Cochrane,

1995; Sánchez, Gil y Gracia, 1998; Wier y Carverley, 2002; Rivera y Brugarolas, 2003; Sanjuán et al., 2003).

En este contexto, los objetivos planteados en este estudio consisten, por un lado, en identificar aquellos perfiles socioeconómicos y demográficos diferenciados del consumidor de productos de agricultura ecológica. Además, y puesto que una de las principales barreras al desarrollo de la demanda de este tipo de productos es el bajo conocimiento demostrado por el consumidor, se evaluará este aspecto para cada perfil de clientela. Finalmente se dedicará especial atención a la familiaridad y confianza mostradas por el consumidor hacia distintos tipos de certificación de agricultura ecológica.

Para este fin, se recogió la opinión de un total de 249 individuos, mayores de edad y responsables de la compra de productos

alimenticios. El trabajo de campo fue realizado a la salida de las dos mayores superficies de venta de la ciudad de Granada durante el mes de enero de 2002.

MARCO CONCEPTUAL Y REGULADOR

El nacimiento de la agricultura ecológica se sitúa a principios del siglo XX, estando en sus orígenes más relacionada con la vida rural, la nutrición y la salud que con la preservación medioambiental (Conford, 2001). Sin embargo, es a partir de los años ochenta cuando comienza su expansión comercial.

Por otro lado, este subsector se ha visto favorecido por las ayudas europeas a la agricultura ecológica, tras la reforma de la PAC de 1992. Estas situaciones propicias las han sabido aprovechar los productores del sector en los últimos años, como lo demuestra el crecimiento registrado de operadores “verdes” y de superficie media inscrita.

En España, los orígenes de la legislación vigente de agricultura ecológica se pueden situar en la evolución de la ordenación de las denominaciones de origen, cuando en 1988 se ordena este modelo de agricultura identificándola como denominación genérica mediante Real Decreto 759/1988, de 15 de julio. Pero es en 1989, cuando se aprueba el Reglamento de la Denominación Genérica de Agricultura Ecológica y su Consejo Regulador. De esta forma, España es considerada pionera en cuanto a normativa específica relativa a la agricultura ecológica. Con esta regulación, nuestro país pasa a ser el tercero, tras Francia y Dinamarca, en regular legalmente este tipo de agricultura (González y Cobo, 2000).

Posteriormente, por Real Decreto 1852/1993, de 22 de octubre de 1993, se adapta el Reglamento (CEE) “Producción Agrícola Ecológica” al caso español (MAPA, 2004a). Dos años más tarde se establecen las funciones y composición de la Comisión Reguladora de la Agricultura Ecológica (CRAE) adscrita al MAPA (Orden de 14 de marzo de 1995) como órgano asesor en esta materia para la pro-



tección de intereses de los consumidores, y en lo relativo a regulación, al establecimiento de sistemas de control, a la promoción y al desarrollo de tareas de investigación.

La etiqueta de “Agricultura Ecológica”, con el anagrama específico y el distintivo del organismo de control, es el aval de garantía de que el producto cumple con las normas europeas en materia de agricultura ecológica y de que alcanza la calidad esperada por el consumidor. En cuanto a los sistemas de certificación, para garantizar que la producción, elaboración y transformación ha sido efectuada respetando el medio ambiente, las inspecciones requeridas son efectuadas por instituciones independientes, de carácter público o privado.

Entre los sistemas de certificación más conocidos que establecen estándares para la producción y transformación de productos procedentes de la agricultura ecológica podemos citar los “Estándares Nacionales para la Producción y el Manejo de Productos Agrícolas Ecológicos” del Federal Organic Food Production Act., aprobado en EEUU en 1990; las normas alimentarias Codex Alimentarius, publicadas por primera vez en 1999; los Estándares Japoneses para la Agricultura, que

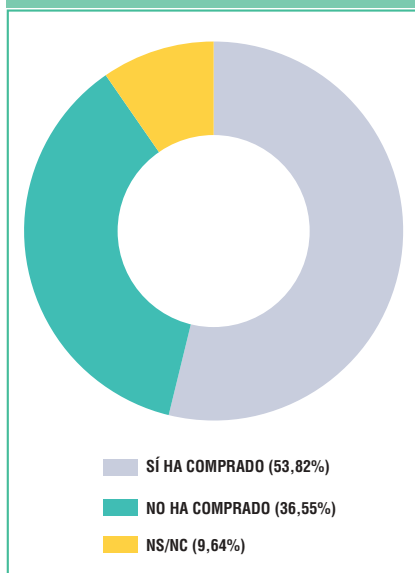
entraron en vigor en abril de 2000, o los sistemas de etiquetado de agricultura ecológica europeo, español o andaluz. En cuanto a las normas privadas se pueden mencionar las Normas Básicas IFOAM para la Producción y el Procesamiento Orgánicos, creadas en 1972; el Sistema Paneuropeo de Certificación Forestal (PEFC), impulsado en 1998 para promover la gestión sostenible de las masas forestales; y otras normas procedentes de asociaciones de agricultores para la utilización de indicaciones de producto (Naturland, Remeter...).

Por parte de diferentes organismos internacionales se está planteando el desarrollo de un marco adecuado y programas de cooperación para promover y fomentar la competencia de organismos de certificación en los países en vías de desarrollo y la elaboración de una reglamentación básica sobre producción agrícola ecológica. Así mismo, la experiencia en inspección y certificación debe ser puesta a disposición de los pequeños productores, puesto que para ellos es más difícil el acceso a los principales mercados de exportación (RPAE-UE, 2000).

Como puede derivarse de lo comentado, la normativa tiene un doble efecto positivo: al mismo tiempo que se conserva

GRÁFICO Nº 1

COMPRA EFECTIVA DE PRODUCTOS DE AGRICULTURA ECOLÓGICA



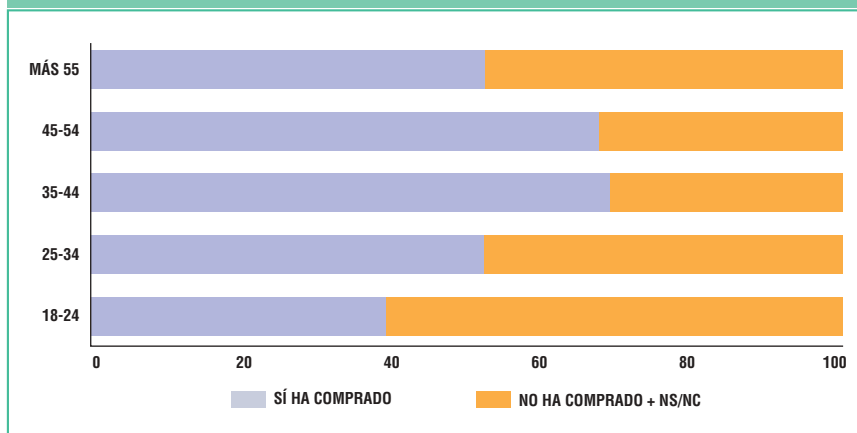
el medio ambiente, se fortifica la confianza en la producción ecológica que permitirá estimular la demanda de los productos ecológicos.

DETERMINANTES DEL CONSUMO DE PRODUCTOS PROCEDENTES DE AGRICULTURA ECOLÓGICA

Las investigaciones promovidas por la Fundación Entorno (2002) apuntan que el 41% de la población española afirma adquirir productos ecológicos con cierta frecuencia. Aunque las connotaciones que subyacen a un producto ecológico y de agricultura ecológica puedan tener algunos rasgos diferentes, este valor sintoniza con los resultados obtenidos en nuestro estudio. Así, el 53,8% de nuestra muestra reconoce haber comprado alguna vez productos de agricultura ecológica. Estos porcentajes están bastante distribuidos entre la población, como confirma la ausencia de diferencias en las frecuencias por características socioeconómicas y demográficas (sexo, nivel de estudios o nivel de renta). La única variable demográfica que produce diferencias significativas (1) en relación con esta práctica es

GRÁFICO Nº 2

COMPRA EFECTIVA DE PRODUCTOS DE AGRICULTURA ECOLÓGICA PORCENTAJE POR EDAD



la edad del entrevistado. Como refleja el gráfico nº 5, existe una tendencia a adquirir este tipo de alimentos en edades medias (de 35 a 44 años), lo cual puede ser explicado, entre otras razones, por la presencia de niños pequeños o adolescentes en el hogar del encuestado.

En lo que se refiere a la predisposición a la compra de productos de agricultura ecológica, son dos las variables esenciales a evaluar, según los modelos clásicos de comportamiento del consumidor: actitud e intención. A éstas, y por las características particulares del sector, se debe unir la propensión a pagar un precio mayor para adquirir estos productos. Los estudios existentes señalan un sobreprecio medio en los productos ecológicos de entre un 30% y un 40% sobre el precio de venta de un producto equivalente convencional (Thompson y Kidwell, 1998; Rivera y Brugarolas, 2003). Por otra parte, se ha demostrado que para los que están dispuestos a pagar más, el máximo sobreprecio admitido es reducido, e inferior en cualquier caso a la diferencia registrada en el mercado (Sánchez, Gil y Gracia, 1998).

Los resultados obtenidos en el presente estudio indican que el 62,7% de la muestra presenta una predisposición a pagar más por los productos de agricultura ecológica, mientras que el 30,9% se

opusieron a soportar este sobreprecio. Este resultado viene matizado por el hecho de que entre los que estarían dispuestos a pagar más, alrededor del 30,8% sólo soportarían un sobreprecio de hasta un 5%, y un 43,6% entre un 5 y un 10% más, con respecto a un producto convencional (ver cuadro nº 1).

CUADRO Nº 1

PREDISPOSICIÓN A PAGAR MÁS Y CUÁNTO MÁS

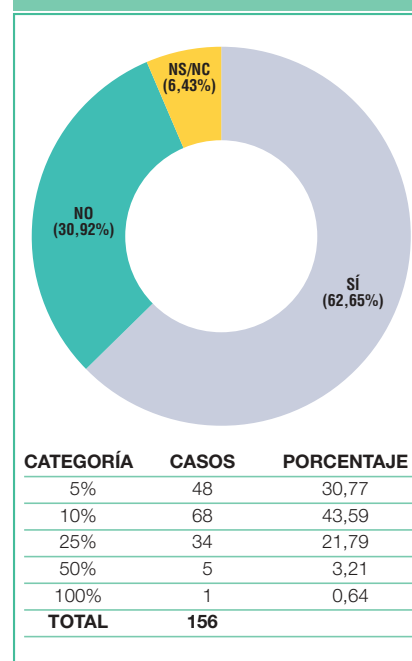


GRÁFICO Nº 3

OPINIÓN GENERAL SOBRE LOS PRODUCTOS DE AGRICULTURA ECOLÓGICA

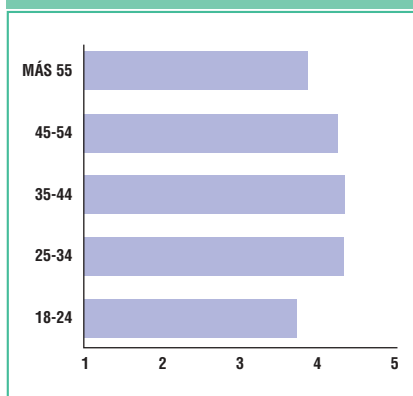
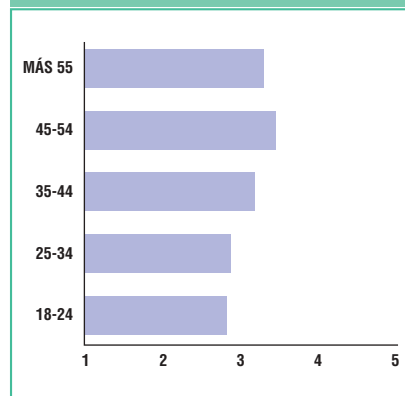


GRÁFICO Nº 4

INTENCIÓN GENERAL DE COMPRA DE PRODUCTOS DE AGRICULTURA ECOLÓGICA



CUADRO Nº 2

CONOCIMIENTO DE LOS PRODUCTOS DE AGRICULTURA ECOLÓGICA

ÍTEM	CASOS QUE ACIERTAN	PORCENTAJE
LO VENDEN EXCLUSIVAMENTE LAS ORGANIZACIONES ECOLOGISTAS (FALSO)	203	81,53
SE HAN OBTENIDO UTILIZANDO EXCLUSIVAMENTE ABONOS ORGÁNICOS (VERDADERO)	173	69,48
NO INCORPORA NI COLORANTES NI CONSERVANTES ARTIFICIALES EN EL PRODUCTO (VERDADERO)	210	84,34
SE HAN OBTENIDO SIN UTILIZAR MAQUINARIA (FALSO)	179	71,89
TIENEN QUE ESTAR EN UN 100% CONSTITUIDOS POR INGREDIENTES ECOLÓGICOS (VERDADERO)	170	68,27

La opinión general sobre estos productos llega a una posición bastante favorable y presenta un valor de 4,05 en una escala que va desde 1 (“desfavorable”) a 5 (“favorable”). Sin embargo, la intención de compra se sitúa en torno al valor medio del indicador (3,04) bajo una graduación de 1 (improbable) a 5 (muy probable).

No obstante, un análisis más detallado muestra cómo la edad tiene un efecto significativo en la opinión general y en la intención de elección de productos de agricultura ecológica en las próximas compras que se realicen (valor de significación de 0,014 y 0,101, respectivamente). En el primer caso, los que tienen una opinión más favorable son los consumidores pertenecientes a los tramos de edad intermedios (de 25 a 54 años). En el segundo caso, conforme aumenta la edad se aprecia un incremento en la intención de compra futura, con un pequeño efecto

inverso para aquellos que tienen más de 55 años.

Mediante una batería de afirmaciones (verdaderas o falsas) se recogió el grado de conocimiento del consumidor con respecto a distintos aspectos que caracterizan a la agricultura ecológica.

El grado de acierto en estos enunciados, positivo en términos generales, oscila entre el 68,3% y el 84,3%. No obstante, el porcentaje de consumidores que responden correctamente a todas las afirmaciones es de sólo un 31,7%. Este dato apunta la importancia de las campañas de información sobre agricultura ecológica, que deben poner en marcha los poderes públicos, dirigidas tanto a productores como a consumidores, y que se comentarán en la parte final del estudio.

En la medición global del conocimiento efectivo de los atributos que posee un producto de agricultura ecológica, se de-

tectaron diferencias significativas para las características sociodemográficas: nivel de estudios (valor de significación de 0,036) y tramos de edad (0,022). Como es de esperar, a mayor nivel de formación de los consumidores, mayor es el grado de conocimiento acerca de los productos procedentes de agricultura ecológica. Por el contrario, a medida que disminuye la edad del encuestado, mayor es la valoración general de este conocimiento; siendo los consumidores de 25 a 34 años los más conocedores de las características de este tipo de productos, circunstancia derivada con toda probabilidad del mayor nivel de formación de estos grupos de edad.

Los consumidores creen que un producto obtenido mediante producción ecológica resulta más caro (puntuación de 4,1 en una escala de 1 a 5), más difícil de encontrar (media de 4) y que presentan

GRÁFICO Nº 5

CONOCIMIENTO DE LOS ATRIBUTOS DE UN PRODUCTO DE AGRICULTURA ECOLÓGICA
PUNTUACIONES POR NIVEL DE ESTUDIOS Y EDAD

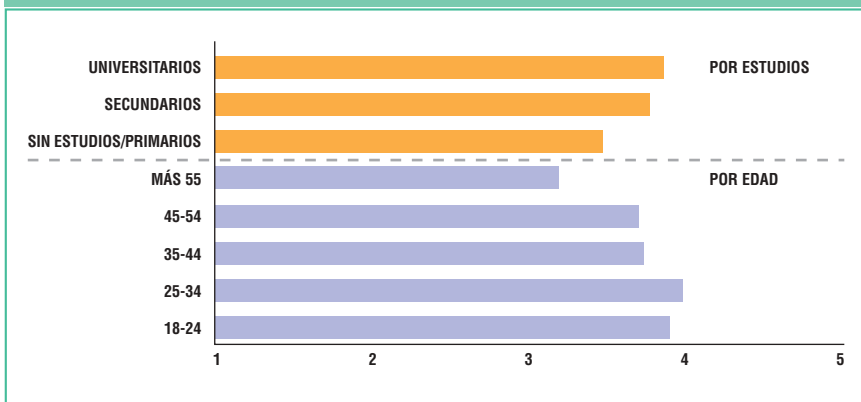


GRÁFICO Nº 6

CREENCIAS GENERALES ACERCA DE UN PRODUCTO DE AGRICULTURA ECOLÓGICA

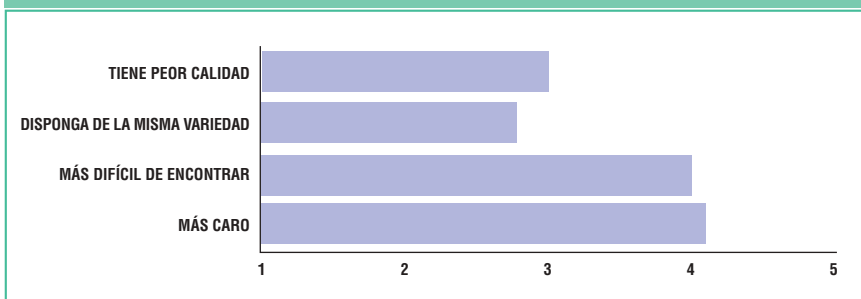
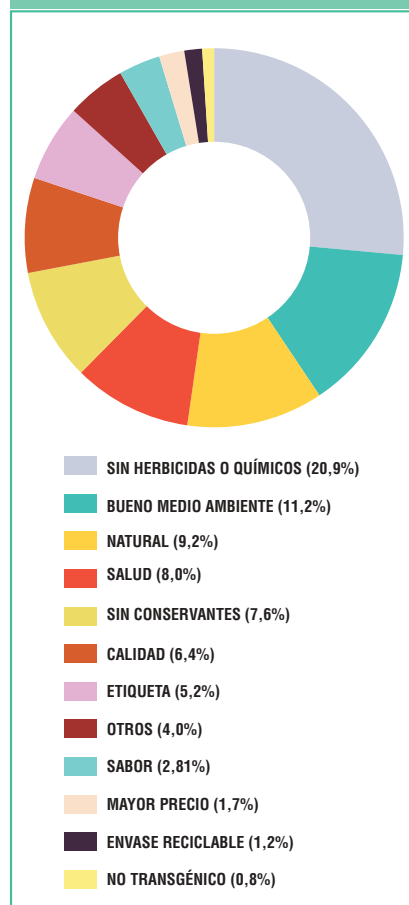


GRÁFICO Nº 7

CARACTERÍSTICAS QUE DEBE TENER UN PRODUCTO DE AGRICULTURA ECOLÓGICA



menor variedad (media de 2,6) que otro convencional con las mismas características (ver gráfico nº 9). La evaluación de la calidad genérica percibida no difiere con respecto a aquellos productos no declarados como ecológicos, situándose esta valoración en el punto medio de la graduación. Estas opiniones son generalizadas entre los integrantes de la muestra, como refleja la ausencia de diferencias según características sociodemográficas.

Mediante el uso de una pregunta abierta, se solicitó al encuestado que expresara cuáles eran, a su juicio, las principales características que debía incluir un producto procedente de agricultura ecológica. De esta forma, los principales atributos enunciados por el consumidor para

este tipo de productos son, en este orden: 1º) la no utilización de herbicidas, fertilizantes y otros productos químicos (pesticidas, plaguicidas, insecticidas...) para la obtención del producto; 2º) el respeto hacia el medio ambiente (no contaminante, no dañino, ecológico...); 3º) ser natural o elaborado con productos naturales; 4º) ser saludable o beneficioso para la salud; 5º) no utilizar conservantes ni colorantes (s); 6º) ser de calidad; 7º) incluir el etiquetado ecológico (reconocible como ecológico, identificación ecológica, muestra de garantía, especificación de la procedencia, etc.); y por último, otras menciones relativas al sabor, precio, envase reciclable y que no sea transgénico (ver gráfico nº 10). Estos resultados coin-

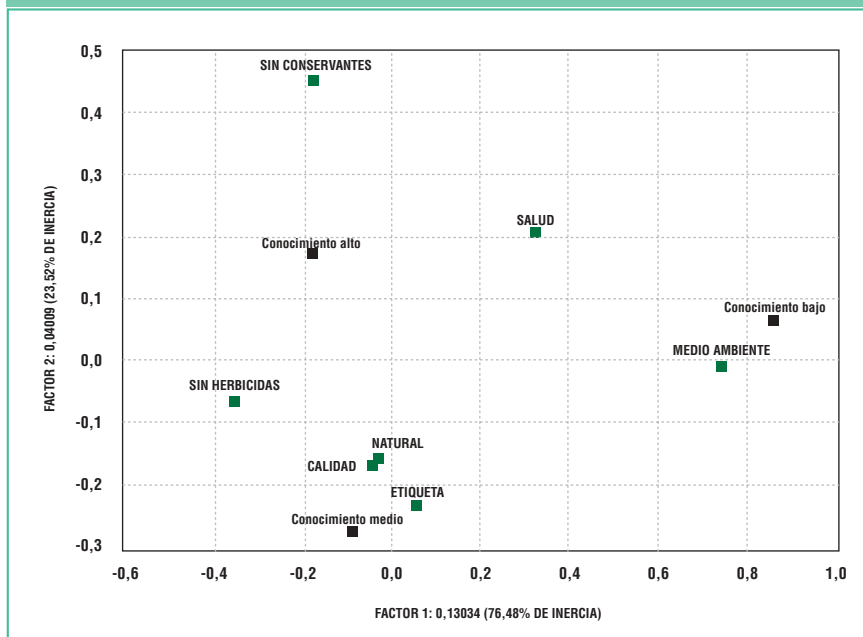
ciden en cierta medida con la imagen que se pretende transmitir para los productos ecológicos: buenos para la salud, respetuosos con el medio ambiente y de calidad (Rivera y Brugarolas, 2003), pero en el caso de los productos de agricultura ecológica y a partir de las respuestas más ricas que ofrecen las preguntas abiertas, se obtienen otras matizaciones, como la ausencia de herbicidas y otros compuestos químicos de síntesis (20,9%) o la presencia de componentes naturales (9,2%).

Mediante un análisis de posicionamiento con respecto al grado de asociación por proximidad entre los atributos que deben poseer estos productos y el conocimiento general efectivo (3) acerca

GRÁFICO Nº 8

CARACTERÍSTICAS QUE DEBE TENER UN PRODUCTO DE AGRICULTURA ECOLÓGICA

ASOCIACIONES SEGÚN GRADO DE CONOCIMIENTO



de los procedimientos utilizados para su producción y elaboración.

Se aprecia cómo aquellos individuos que tienen un conocimiento elevado atribuyen a estos productos la exclusión de sustancias como conservantes, colorantes y otros aditivos no naturales (el 73,7% de los que mencionan estas propiedades), pero también la ausencia de herbicidas, abonos y otros tratamientos

químicos (56%) o que sea beneficioso para la salud y el cuerpo (55%). Los componentes de la muestra que presentan un nivel de conocimiento bajo se posicionan en demandar a estos productos el que sean no contaminantes ni perjudiciales para el medio ambiente (40,7%), categoría también utilizada por el resto de miembros, aunque en menor medida. Los consumidores que declaran tener un

conocimiento medio otorgan principalmente atributos referentes al etiquetado del producto (46,15%). Por su parte, los atributos relacionados con la calidad del producto, la composición de ingredientes naturales y la ausencia de herbicidas-fertilizantes muestran unos porcentajes más compartidos por los consumidores con un nivel de conocimiento medio y alto.

FAMILIARIDAD Y CONFIANZA EN LAS ETIQUETAS DE AGRICULTURA ECOLÓGICA EUROPEA Y ANDALUZA

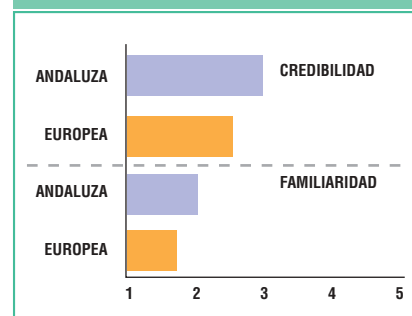
El sistema de etiquetado constituye una adecuada solución a las lagunas en cuanto a conocimiento y confianza en los productos de agricultura ecológica (Montoro et al., 2004). Pero solamente será efectivo si es conocido por el cliente y éste le otorga credibilidad.

En la evaluación del sistema de etiquetado, entre el andaluz y el europeo se obtienen diferencias significativas entre sus valoraciones, tanto en el caso de medición de la familiaridad (1,58 frente a 1,97, respectivamente) como de la credibilidad (2,56 frente a 2,93) de ambos sistemas de etiquetado (con un nivel de significación muy próximo a cero en ambos casos). Para los consumidores de productos alimenticios la familiaridad y credibilidad de la certificación, de agricultura ecológica europea son algo menores que la andaluza. Se ve claramente en el gráfico siguiente que en ningún caso se llega a



GRÁFICO Nº 9

FAMILIARIDAD Y CONFIANZA DEL SISTEMA DE ETIQUETADO EUROPEO Y ANDALUZ



un valor intermedio de 3 (en una escala de 1 a 5) para estos dos atributos evaluados.

El grado de familiaridad con la certificación andaluza manifiesta diferencias significativas en función de los demográficos sexo y nivel de estudios (nivel de significación de 0,003 y 0,040, respectivamente). Por consiguiente, los resultados revelan que los hombres parecen mostrar un mayor nivel de familiaridad (2,22) que las mujeres (1,75) con el etiquetado de agricultura ecológica andaluz. En cuanto al nivel de estudios, a medida que éste aumenta, mayor es el grado de familiaridad con este sistema de etiquetado.

El nivel de estudios también es el causante de desviaciones en la valoración de la familiaridad con el sistema europeo de certificación (sign. de 0,072), junto con el haber o no comprado este tipo de productos (sign. de 0,006). Para el caso de la fa-



miliaridad con el sistema de etiquetado europeo se aprecia, y como era de esperar, que aquellos que han adquirido en alguna ocasión productos de agricultura ecológica presentan una familiaridad mayor (1,71) que los que no han comprado (1,36). Según el nivel de estudios de los

entrevistados, los de un nivel medio presentan unos valores no tan malos (1,82) sobre el resto de consumidores.

Finalmente, el grado de credibilidad del sistema de certificación, ya sea europeo (sign. de 0,0003) o andaluz (sign. de 0,004), viene explicado únicamente por

GRÁFICO Nº 11

FAMILIARIDAD CON EL SISTEMA DE ETIQUETADO EUROPEO
PUNTUACIONES SEGÚN SI HA COMPRADO O NO Y NIVEL DE ESTUDIOS

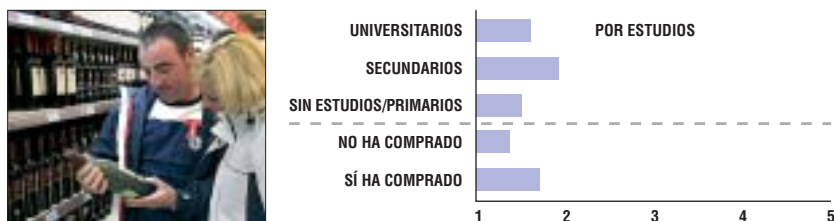
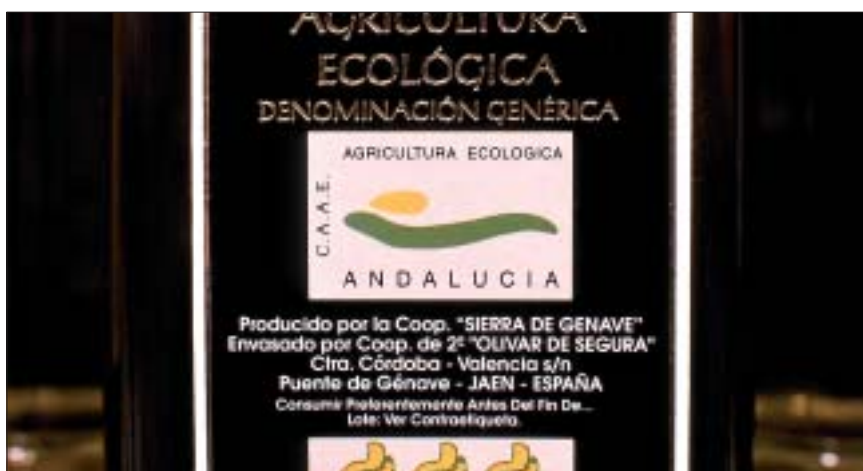
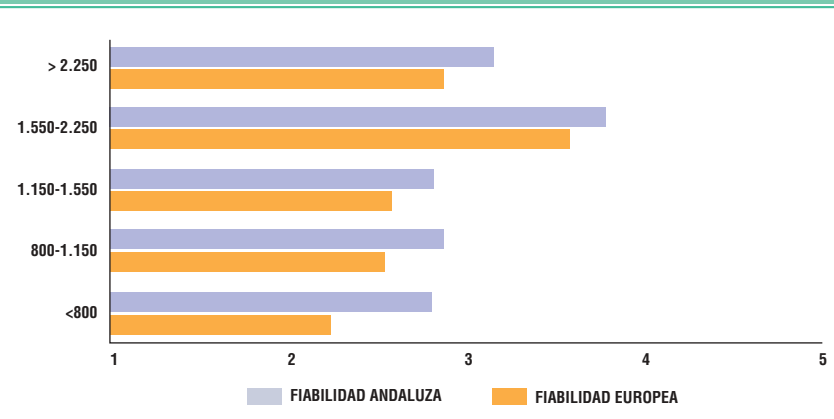


GRÁFICO Nº 12

CREDIBILIDAD DEL SISTEMA DE ETIQUETADO EUROPEO
PUNTUACIONES SEGÚN NIVEL DE INGRESOS



el nivel de ingresos de la muestra. A medida que el nivel de ingresos es más alto, los entrevistados valoran más positivamente esta credibilidad de ambos sistemas, europeo y andaluz. En este caso, el

intervalo de ingresos comprendidos entre 1.550 y 2.250 euros presenta un comportamiento particular, superando en ambas certificaciones el valor medio de credibilidad.

CONCLUSIONES E IMPLICACIONES

El Estado español reúne las condiciones propicias para el desarrollo del modelo productivo de agricultura ecológica que defiende la unión de los principios de sostenibilidad, con el desarrollo económico y social. La población española muestra una creciente preocupación por la situación del entorno natural y por la salud. Ambas tendencias se deben traducir en una creciente demanda de productos saludables y respetuosos con el medio ambiente (Leeflang y Van Raaj, 1995) y deben cuestionar, cada vez en mayor medida, las producciones agrícolas intensivas.

Tras dieciséis años de regulación de la agricultura ecológica en España, y trece años en Europa, se advierte que no se ha alcanzado el nivel de notoriedad y penetración esperado en el mercado (4), como lo demuestra la escasa familiaridad con estos sistemas de etiquetado (europeo y andaluz) por parte de los consumidores. Este es el argumento que subyace en el plan de trabajo que publica la Comisión Europea para el período 2002-2005, con la finalidad de impulsar la etiqueta ecológica e incrementar la presencia de estos productos en el mercado comunitario, dado que el objetivo que persigue el sistema normativo vigente en materia de agricultura ecológica es la conservación del medio ambiente, al mismo tiempo que se refuerza la confianza en la producción ecológica que permita estimular la demanda de sus productos.

En los últimos años, el sector ha experimentado una situación próspera derivada de las iniciativas públicas y los sistemas de ayudas a los agricultores convirtiendo, de esta forma, a las explotaciones de agricultura ecológica en uno de los modelos agrarios más dinámicos de la Unión Europea (con crecimientos interanuales registrados en torno al 25%) (MAPA, 2002: 74). Pero, a pesar de esto, España, país a la cabeza en cuanto a producción ecológica, destina la mayor parte a la exportación a otros países.

En materia de precios, y a partir de la suposición de que los productos proce-



dentes de la agricultura ecológica no pueden llegar a igualar el precio de los productos equivalentes convencionales (5) en el marco económico y tecnológico actual, resulta recomendable actuar sobre esta variable del marketing-mix planteando una “estrategia de precios sostenidos” que incentive su consumo. Asimismo, algunos estudios aseguran que una reducción de entre el 5% y el 10% en el precio podría producir aumentos considerables en la demanda (Wier y Calverley, 2002). Este resultado viene avalado por el hecho de que las tres cuartas partes (74,36%) de nuestra muestra estarían dispuestas a asumir un sobreprecio de hasta un 10% en el bien final obtenido mediante producción ecológica.

A partir del análisis de posicionamiento completado, se deduce que los beneficios a comunicar deberían orientarse básicamente por dos vertientes. Por un lado, los referentes a la reducción del impacto de la agricultura sobre el entorno natural y a los métodos de producción empleados. Por otro lado, los relativos a la protección de la salud o las características organolépticas y nutricionales del producto.

Los resultados alcanzados y algunos de los estudios consultados muestran un efecto significativo de algunas características sociodemográficas y socioeconómicas sobre la familiaridad y la credibilidad otorgadas al sistema de etiquetado, so-

bre el conocimiento y las creencias generales, sobre la intención de compra, así como sobre la compra efectiva. Por lo tanto, los responsables de su comercialización deberían definir sus clientes objetivo con base en estas características.

De esta manera, se ha descubierto cierta escasez de conocimiento general del significado de estos productos de agricultura ecológica, y resulta destacable el hecho de que, aunque a edades medias-bajas se tiene un mayor conocimiento global de sus atributos, son los consumidores con edades comprendidas entre los 35 y 55 años los que más compras han efectuado. Esta circunstancia podría estar motivada en gran medida por la presencia de menores de edad al cuidado del entrevistado. Por otra parte, son los consumidores pertenecientes a estos tramos de edad intermedios (de 25 a 54 años) los que tienen una opinión más favorable acerca de estos productos. Por último, se aprecia una escasa familiaridad en el sistema de etiquetado (inferior aún para el sistema de etiquetado europeo).

Lo anterior muestra que, para que el sistema de etiquetado de agricultura ecológica constituya una verdadera alternativa de diferenciación, es necesario un esfuerzo orientado a la formación del ciudadano que se traduzca en una compra de prueba futura. Esta estrategia debe tener como finalidad la mejora de la familiaridad con los sistemas de etiquetado entre

la población en general, si bien podría ser de interés priorizar estos esfuerzos de formación hacia la población con niveles de estudio inferiores.

Estudios previos dejan vislumbrar la importancia de utilizar este tipo de certificaciones como instrumentos adecuados para mejorar las actitudes hacia el producto, así como la conveniencia de reforzar la fiabilidad otorgada a este tipo de certificaciones, al ser ésta un determinante fundamental de la intención de compra (Montoro et al., 2004). En este sentido, se aconseja implicar en esta tarea a los poderes públicos, asociaciones de productores (como la Confederación de Cooperativas Agrarias de España, CCAE) y las interprofesionales agroalimentarias. Estos organismos actuarán como medios para incrementar los esfuerzos de comunicación informativa sobre la fiabilidad de la certificación y para garantizar que el producto se ajusta a los principios del modo de producción ecológico; dado que la credibilidad otorgada a las informaciones difundidas por este tipo de instituciones es normalmente superior que la transmitida por las organizaciones privadas. ■

FRANCISCO MUÑOZ LEIVA

FRANCISCO JAVIER MONTORO RÍOS

JOSÉ ALBERTO CASTAÑEDA GARCÍA

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de Granada

BIBLIOGRAFÍA

- AGUIRRE, M.S.; ALDAMIZ-ECHEVARRÍA, C.; CHARTERINA, J. y VICENTE, A. (2003): "El consumidor ecológico", *Distribución y Consumo*, enero-febrero, pp. 41-53.
- BAÑEGIL, T. M. y CHAMORRO, A. (2003): "Diez años de la etiqueta ecológica europea. Un análisis crítico de su situación y perspectivas futuras", *Distribución y Consumo*, enero-febrero, pp. 5-14.
- COLOM, A.; BERGA, A. y SÁEZ, E. (2001): "Producción y distribución de productos ecológicos en España- Contexto de alimentos saludables y respeto al medio ambiente", *IV Congreso Nacional de Economía Agraria*, Pamplona, 19, 20 y 21 de septiembre.
- COMISIÓN EUROPEA (2002): Decisión de 21 de diciembre de 2001, por la que se establece el plan de trabajo relativo a la etiqueta ecológica comunitaria, *DO L7/28, de 11 de enero de 2002*.
- COMITÉ ANDALUZ SOBRE AGRICULTURA ECOLÓGICA, CAAE (2004). Disponible en: www.caae.es/pages/index.htm [10/04/04].
- CONFORD, P. (2001): *The origin of the organic movement*, Floris Books: Edinburgh, Scotland.
- DAVIES, A.; TITTERINGTON, A. J. y COCHRANE, C. (1995): "Who buys organic food? A of the purchasers of organic food in Northern Ireland", *British Food Journal*, vol. 97, nº.10, pp. 17-23.
- DEUTSCHE GESELLSCHAFT FÜR TECHNISCHE ZUSAMMENARBEIT, GTZ (2004). Disponible en: www.gtz.de [13/04/04].
- EL PAÍS (2001): "Empieza la era de la comida 'verde'", *Sección: sociedad*, domingo, 25 de marzo.
- FUNDACIÓN ENTORNO (2002): "Estudio de hábitos de consumo y medio ambiente en España 2001", *Fundación Entorno*, Madrid. Disponible en: <http://www.fundacion-entorno.org> [15/02/04].
- GONZÁLEZ, L. y COBO, F. B. (2000): "Agricultura ecológica en España: las estrategias de marketing, claves para el éxito", *Distribución y Consumo*, abril-mayo, pp. 39-55.
- INTERNATIONAL FEDERATION OF ORGANIC AGRICULTURAL MOVEMENTS, IFOAM. Disponible en: www.ifoam.org/standard/index.html [13/04/04].
- JAPANESE AGRICULTURAL STANDARDS, JAS (2004). Disponible en: www.maff.go.jp/soshiki/syokuhin/hinshitu/organic/eng_yuki_top.htm [10/04/04].
- LEEFLANG, P. S. H. y VAN RAAJ, W. F. (1995): "The changing consumer in the European Union: A metaanalysis", *International Journal of Research in Marketing*, vol. 12, nº 5, pp. 373-387.
- MAPA (2002): *Agricultura ecológica: Hechos y Cifras del Sector Agroalimentario y del Medio Rural Español*, 6ª edición revisada, Ed. Secretaría General Técnica, Madrid.
- MAPA (2004a). Disponible en: www.mapa.es [05/04/04].
- MAPA (2004b): *Estadísticas 2003. Agricultura ecológica -España-*, Secretaría General de Agricultura y Alimentación, Dirección General de Alimentación y Subdirección General de Sistemas de Calidad Diferenciada, Madrid.
- MONTORO, F. J.; CASTAÑEDA, J. A. y MUÑOZ, F. (2004): "Análisis del efecto de la certificación de la agricultura ecológica sobre la intención de compra de aceite de envasado", *V Jornadas Internacionales del Olivar Ecológico: Producciones y Culturas, ECOLIVA 2004*, Puente Génave, 21 y 22 de mayo de 2004.
- NATIONAL STANDARDS ON ORGANIC AGRICULTURAL PRODUCTION AND HANDLING, NSOAPH (2004). Disponible en: www.ams.usda.gov/nop [05/04/04].
- Real Decreto 1852/1993, de 22 de octubre de 1993, sobre producción agrícola ecológica y su indicación en los productos agrarios y alimenticios. BOE nº 283 del 26/11/1993.
- Real Decreto 1852/1993, de 22 de octubre de 1993, sobre producción agrícola ecológica y su indicación en los productos agrarios y alimenticios. BOE nº 283 del 26/11/1993.
- Reglamento (CEE) 2092/91 del Consejo, de 24 de junio de 1991, sobre la producción agrícola ecológica y su indicación en los productos agrarios y alimenticios. Diario Oficial nº. L 198 de 22/07/1991, p. 0001-0015.
- Reglamento UE sobre Producción Agrícola Ecológica, RPAE-UE (2000). Ed. Ministerio del Medio Ambiente y Protección de Recursos Naturales, Agricultura y Protección del Consumidor del estado federado de Renania del Norte-Westfalia.
- RIVERA, L. M. y BRUGAROLAS, M. (2003): "Estrategias comerciales para los productos ecológicos", *Distribución y Consumo*, enero-febrero, pp. 15-22.
- SÁNCHEZ, M.; GIL, J.; GRACIA, A. (1998): "Frenos al crecimiento del mercado ecológico: ¿el precio o la actitud hacia el medio ambiente?", *Revista Española de Investigación de Marketing*, nº 3, pp. 103-115.
- SANJUÁN, A. I.; SÁNCHEZ, M.; GIL, J. M.; GRACIA, A. y SOLER, F. (2003). "Brakes to organic market enlargement in Spain: consumer's and retailers' attitudes and willingness to pay", *International Journal of Consumer Studies*, vol. 27, nº 2, pp.134-144.
- THOMPSON, G.D. y KIDWELL, J. (1998): "Explaining the choice of organic produce: cosmetic defects, prices, and consumer preferences", *American Journal of Agriculture Economics*, vol. 80, mayo, pp. 277-287.
- WIER y CALVERLEY (2002): "Market potential for organic food in Europe", *British Food Journal*, vol. 104, nº 1, pp.45-62.
- WOLLSEY, M. (2000): "Japan Agricultural Standards For Organic Agricultural Products And Their Processed Foods", *Gain Report*, Foreign Agricultural Service, USDA, Tokyo, JA, pp. 1-9.
- ZANOLI, R. y NASPETTI, S. (2002): "Consumer motivations in the purchase of organic food", *British Food Journal*, vol. 104, nº 8/9, pp. 643-653.

NOTAS

- (1) Con un valor de significación del 0,101, o del 0,006 si consideramos el No Sabe/No Contesta como una respuesta más fidedigna de una compra no efectuada.
- (2) En el proceso de recodificación de esta pregunta abierta, el criterio utilizado por los jueces para discriminar entre las categorías primera y quinta (no utilización de herbicidas y otros productos químicos y la ausencia de conservantes y otros aditivos en su composición) fue la referencia a la utilización de estas sustancias químicas en los cultivos y/o elaboración del producto o como componentes añadidos al producto final respectivamente.
- (3) El cálculo de este indicador se obtuvo, tras una transformación previa, a partir de tres de los cinco ítems de medición del conocimiento efectivo. Esto fue debido a la eliminación de los ítem 1 ("lo venden exclusivamente las organizaciones ecologistas") y 4 ("se ha obtenido sin maquinaria") por su escasa consistencia interna o correlación interítem.
- (4) Para Colom, Berga y Sáez (2001), la cuota de mercado de este tipo de productos en España oscila en torno al 1%.
- (5) Entre otras causas (deficientes sistemas de distribución, características de la demanda, etc.), resulta incuestionable que el sobreprecio de los productos de agricultura ecológica viene explicado en gran medida por unos mayores costes de producción y mano de obra, dadas las características definitorias de esta agricultura.