



La agricultura ecológica ante la gran distribución

■ FRANCISCO BENJAMÍN COBO QUESADA

Universidad Complutense de Madrid

■ LADISLAO GONZÁLEZ RUIZ

Universidad Complutense de Madrid

La agricultura ecológica es un modelo productivo cuyo principal objetivo es la generación de alimentos sanos, de calidad y totalmente naturales en el sentido de no haber sido tratados con productos químicos de síntesis. Con este planteamiento la agricultura ecológica favorece la mejora de la salud pública y la conservación del medio ambiente, pero también incide en el desarrollo económico del mundo rural al proporcionar productos de mayor valor añadido y ser más intensiva en mano de obra que la agricultura convencional. Es decir, este modelo defiende la unión de principios ecológicos, sociales y económicos.

Con estas características, sería de esperar que el mercado nacional fuera receptivo a la iniciativa de la agricultura ecológica. Sin embargo, el consumo de los productos biológicos en España es residual y la mayor parte de la escasa producción se destina a la exportación. Bajo este contexto, en el número 51 de Distribución y Consumo, los autores publicaron un artículo donde, partiendo de un análisis estratégico, se propuso un con-

junto de estrategias que debían implantarse de forma integrada por la diversidad de intereses y actores que confluyen en este sector (productores de agricultura ecológica, agricultores tradicionales, asociaciones agrarias, distribuidores, consumidores, Administraciones Públicas) y que perseguían conseguir la distribución masiva de los productos biológicos para incentivar su crecimiento, promover su aceptación en el mercado y favorecer su rentabilidad comercial.

LA ENCUESTA

Continuando con la línea de trabajo iniciada en el artículo citado, ahora se presentan los resultados de un trabajo empírico, donde se ha querido hacer una primera aproximación al elemento más escaso del sistema: el consumidor ecológico. Esta investigación se plantea como el inicio de trabajos más rigurosos y específicos que contrasten estadísticamente; y con las herramientas adecuadas, la viabilidad de las anteriores propuestas.

El objetivo principal planteado trata de conocer la opinión del consumidor en ge-

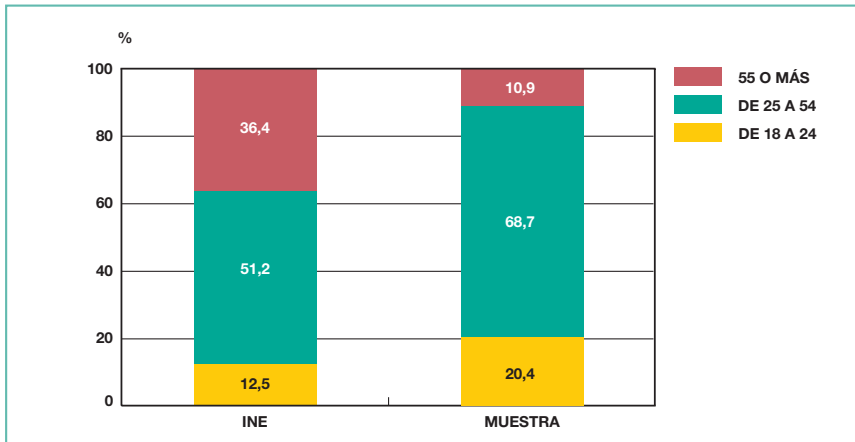
neral sobre los productos de la agricultura ecológica, en función del grado de conocimiento que tenga sobre éstos; y, de forma más indirecta, confirmar la necesidad de comunicar el sello de garantía de la agricultura ecológica como una marca paraguas y la importancia de conseguir su presencia en los lineales de la gran distribución. Por esta razón, a la hora de elegir la muestra se optó por encuestar a personas mayores de 18 años a la salida de sus compras en centros comerciales con hipermercado de Madrid capital, elegidas aleatoriamente y sin establecer ninguna condición en cuanto a cuotas o estratos.

Como se observa en el gráfico nº 1, si se compara la muestra con la población del municipio de Madrid (INE, 2000), la población entre 18 y 54 años está sobredimensionada (sobre todo en los estratos de menor edad) frente a la menor proporción que ocupan los mayores de 54 años. Esto, lejos de ser un problema, beneficia al objetivo del estudio, ya que el mercado de mayor potencial debería ser las poblaciones joven y madura. La primera porque se inicia en los hábitos de



GRÁFICO Nº 1

COMPARACIÓN ENTRE LA POBLACIÓN DE MADRID (INE, 2000) Y LA MUESTRA EN DATOS PORCENTUALES



compra, es exigente como consumidor, sensible al tema medioambiental y busca llevar una vida sana. La segunda porque tienen un poder adquisitivo mayor. En la muestra también existe una mayor cantidad de mujeres respecto de hombres en los estratos más jóvenes respecto a las proporciones de la población real, que podría justificarse por el papel protagonista que aún desempeña la mujer en las compras de alimentación.

DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA

La muestra se compone de 1.049 personas, de las que 643 (61%) son mujeres y 406 (39%) son hombres. La edad media de los encuestados es de 37 años y su distribución por grupos de edades se puede ver en la cuadro nº 1, donde el porcentaje de fila (% fila) y el porcentaje de columna (% col.) se comparan con cantidades diferentes: el primero, con el total de personas que tienen una determinada edad (por ejemplo el 39,3% de la primera línea significa que ese porcentaje son hombres respecto del total de encuestados entre 18 y 24 años). El segundo, con el total de personas de un determinado sexo (por ejemplo el 20,7% significaría ahora que del total de hombres, el 20,7% tiene entre 18 y 24 años).

Tras haber realizado diferentes pruebas en el número y amplitud de los inter-

valos de edad; y observar los resultados obtenidos al cruzarlos con las preguntas clave del cuestionario, se optó por reducir los anteriores 10 grupos a 3 categorías significativas para el análisis del cuestionario (cuadro nº 2): de 18 a 24, de 25 a 54 y de 55 años en adelante. En principio el intervalo entre 25 y 54 años podría parecer demasiado amplio, pero su división no aportaba más claridad al estudio, por lo que finalmente se prefirió trabajar con los 3 intervalos comentados.

GRADO DE CONOCIMIENTO DE LA AGRICULTURA ECOLÓGICA

El conocimiento de la agricultura ecológica es relativamente elevado entre los encuestados, ya que un 74,8% declara conocerla. Sin embargo el nivel de conocimiento presenta cambios significativos: el 38,4% del total tiene un conocimiento bajo, el 31,5% tiene un nivel medio y únicamente un 5,0% tiene un grado de conocimiento elevado. Por sexos no se aprecian diferencias notorias, el porcentaje de hombres que desconocen la agricultura ecológica es ligeramente mayor: un 29,3%, frente al 22,6% entre las mujeres.

Las variables renta y edad son mucho más discriminantes a la hora de describir el grado de conocimiento de la agricultura ecológica (cuadros nº 3 y 4, respectivamente). Se observa que conforme dismi-



nuye la renta, aumenta el porcentaje de personas que desconocen la agricultura ecológica hasta llegar a un máximo del 36,8% entre los encuestados con menores ingresos familiares. Al mismo tiempo, los niveles de mayor conocimiento de la agricultura ecológica se dan a partir de ingresos familiares superiores a los 4 millones de pesetas anuales, con porcentajes en torno al 8% de la muestra. En cuanto a la edad, se aprecian pautas claramente diferenciadas: el segmento que mejor conoce la agricultura ecológica es el comprendido entre los 25 y los 54 años ya que presenta los porcentajes más elevados en las posiciones de conocimiento alto y medio (5,7% y 33,1% respectivamente). No obstante, los menores de 25 años tienen un mayor conocimiento genérico (sólo un 17,3% no conoce la agricultura ecológica), pero es mayoritariamente bajo (50,0% de este estrato de edad). Finalmente, el mayor desconocimiento de la agricultura ecológica se da a partir de los 55 años (50,0% del estrato).

Estos datos confirmarían las opiniones de algunos estudios que han augurado un brillante porvenir para la agricultura ecológica (DOXA, 1991; Albardíaz, M.A., 1998), ya que el grado de conocimiento entre los consumidores más jóvenes es muy elevado. Este factor les debería hacer más proclives a consumir productos procedentes de la agricultura ecológica, en un futuro próximo, conforme aumente su poder adquisitivo. Otra posible lectura, paralela a la anterior, sería el relativo elitismo que parecen tener los productos biológicos puesto que sólo son conocidos en un nivel alto o medio por el 36,1% de los en-

CUADRO N° 1

GRUPOS DE EDADES POR SEXO

EDAD	HOMBRE			MUJER			TOTAL		
	RECuento	% FILA	% COL.	RECuento	% FILA	% COL.	RECuento	% FILA	% COL.
DE 18 A 24	84	39,3	20,7	130	60,7	20,2	214	100,0	20,4
DE 25 A 29	81	49,1	20,0	84	50,9	13,1	165	100,0	15,7
DE 30 A 34	56	42,1	13,8	77	57,9	12,0	133	100,0	12,7
DE 35 A 39	40	34,5	9,9	76	65,5	11,8	116	100,0	11,1
DE 40 A 44	32	33,0	7,9	65	67,0	10,1	97	100,0	9,2
DE 45 A 49	33	31,7	8,1	71	68,3	11,0	104	100,0	9,9
DE 50 A 54	32	30,2	7,9	74	69,8	11,5	106	100,0	10,1
DE 55 A 59	23	41,1	5,7	33	58,9	5,1	56	100,0	5,3
DE 60 A 64	14	33,3	3,4	28	66,7	4,4	42	100,0	4,0
65 O MÁS	11	68,8	2,7	5	31,3	8	16	100,0	1,5
TOTAL	406	38,7	100,0	643	61,3	100,0	1.049	100,0	100,0

CUADRO N° 2

GRUPOS DE EDADES POR SEXO

EDAD	HOMBRE			MUJER			TOTAL		
	RECuento	% FILA	% COL.	RECuento	% FILA	% COL.	RECuento	% FILA	% COL.
DE 18 A 24	84	39,3	20,7	130	60,7	20,2	214	100,0	20,4
DE 25 A 54	274	38,0	67,5	447	62,0	69,5	721	100,0	68,7
55 O MÁS	48	42,1	11,8	66	57,9	10,3	114	100,0	10,9
TOTAL	406	38,7	100,0	643	61,3	100,0	1.049	100,0	100,0

cuestados. En definitiva, cabe esperar que los comportamientos, actitudes y percepciones hacia la agricultura ecológica cambien según se conozcan o no y se compren o no sus productos. De esta manera, la encuesta se ha elaborado en función de estas dos variables a priori más discriminantes (1), influyendo esta decisión en toda la investigación, desde el diseño de la estructura del cuestionario a la recogida y análisis de los datos.

El grado de conocimiento de la agricultura ecológica ha sido la primera variable filtro del estudio. Los consumidores que no la conocen poco pueden decir de ella, por lo que no se les ha interrogado sobre

el tema. Por el contrario, a los que la conocían se les ha hecho unas preguntas generales y luego dos baterías de preguntas diferentes en función de su condición de compradores o no compradores de agricultura ecológica. Los resultados de la encuesta se mostrarán estudiando en detalle cada uno de estos grupos (desconocedores, conocedores y compradores), aunque antes se realizará un breve análisis del conjunto de la muestra. A este efecto, se ha construido una tabla (cuadro n° 5) cruzando la variable relativa a la compra de agricultura ecológica (lectura en vertical) con el grado de conocimiento, edad y renta (lecturas en horizontal). Los

datos están expresados en frecuencias absolutas y relativas; éstas últimas con tres lecturas diferentes: los porcentaje de fila (% fila) y de columna (% col.) se interpretan como se comentó anteriormente. Los porcentajes de tabla (% tabla) se refieren al peso de cada valor absoluto sobre el total de individuos de la muestra.

La primera información reseñable es que un 23,5% de los encuestados declara comprar productos procedentes de la agricultura ecológica (ver totales en última fila del cuadro n° 5). Además, al igual que ocurría con el análisis del grado de conocimiento, el nivel de ingresos y la edad influyen en el consumo de la agri-



CUADRO Nº 3

NIVELES DE INGRESOS ANUALES DE LA UNIDAD FAMILIAR POR GRADO DE CONOCIMIENTO DE LA AGRICULTURA ECOLÓGICA

INGRESOS ANUALES DE LA UNIDAD FAMILIAR (PTAS.)	GRADO DE CONOCIMIENTO DE LA AGRICULTURA ECOLÓGICA									
	ALTO		MEDIO		BAJO		NO LOS CONOCE		TOTAL	
	RECuento	% FILA	RECuento	% FILA	RECuento	% FILA	RECuento	% FILA	RECuento	% FILA
HASTA 1.999.999	2	1,2	50	30,7	51	31,3	60	36,8	163	100,0
DE 2.000.000 A 3.999.999	13	3,3	115	29,4	158	40,4	105	26,9	391	100,0
DE 4.000.000 A 4.999.999	20	8,1	76	30,8	98	39,7	53	21,5	247	100,0
DE 5.000.000 A 7.999.999	12	7,6	53	33,5	65	41,1	28	17,7	158	100,0
MÁS DE 8.000.000	5	8,1	28	45,2	20	32,3	9	14,5	62	100,0
NS/NC			8	28,6	11	39,3	9	32,1	28	100,0
TOTAL	52	5,0	330	31,5	403	38,4	264	25,2	1.049	100,0

CUADRO Nº 4

EDAD POR GRADO DE CONOCIMIENTO DE LA AGRICULTURA ECOLÓGICA

EDAD	GRADO DE CONOCIMIENTO DE LA AGRICULTURA ECOLÓGICA									
	ALTO		MEDIO		BAJO		NO LOS CONOCE		TOTAL	
	RECuento	% FILA	RECuento	% FILA	RECuento	% FILA	RECuento	% FILA	RECuento	% FILA
DE 18 A 24	9	4,2	61	28,5	107	50,0	37	17,3	214	100,0
DE 25 A 54	41	5,7	239	33,1	271	37,6	170	23,6	721	100,0
55 O MÁS	2	1,8	30	26,3	25	21,9	57	50,0	114	100,0
TOTAL	52	5,0	330	31,5	403	38,4	264	25,2	1.049	100,0

cultura ecológica. La compra de agricultura ecológica es mayor conforme aumentan las rentas: la columna de % fila muestra perfectamente esta evolución, con el consumo mínimo, 17,2%, entre los individuos con ingresos familiares inferiores a los 2 millones de pesetas y un consumo máximo, que llega al 33,9% de los encuestados con rentas superiores a 8 millones de pesetas. Al mismo tiempo, se observa que los compradores de agricultura ecológica se concentran en el intervalo de edad comprendido entre los 25 y los 54 años: un 26,5% de este grupo de edad compra, representando el 77,3% (% col.) del total de todos los compradores. Otro dato significativo es que, tomando como referencia el grado de conocimiento, se comprueba que el mayor porcentaje de compra se da en el grupo de en-

cuestados con un alto conocimiento de la agricultura ecológica: el 62% del grupo, aunque únicamente representan el 13% del total de compradores de estos productos y el 3% de la muestra total.

Estos datos permiten dar fuerza a una de las propuestas planteadas al inicio del estudio: la necesidad de lograr notoriedad de marca. El consumo de la agricultura ecológica exige como primer paso conocer esta alternativa y sus cualidades. Por tanto es vital comunicar a todo el mercado el concepto "agricultura ecológica", y la única manera asequible de llevarlo a cabo para un sector tan pequeño es aglutinándose en torno al sello de garantía que tiene los productos de la agricultura ecológica (2), y usarlo como marca paraguas de todos los productos biológicos.

Se pasará a continuación a analizar cada uno de los grupos: desconocedores, conocedores y finalmente los compradores de agricultura ecológica.

LOS DESCONOCEDORES DE LA AGRICULTURA ECOLÓGICA

El 25,2% de la muestra no conoce la agricultura ecológica. Esta media aumenta entre los individuos de 55 o más años (50,0%) y aquellos con rentas inferiores a 2 millones de pesetas (36,8%). Los "desconocedores" asocian la expresión "producto de agricultura ecológica" a atributos del tipo producto natural (29% de los comentarios), sano (28%) y relacionado con el medioambiente (25%). Sin embargo, los atributos sano y natural, a pesar de ser correctos, tienen una doble lectura por la cantidad de productos de alimenta-

GRÁFICO Nº2

DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL SOBRE EL TOTAL DE RESPUESTAS RELATIVAS A LOS CONCEPTOS ESPONTÁNEOS QUE LA AGRICULTURA ECOLÓGICA SUGIERE A LOS QUE NO LA CONOCEN

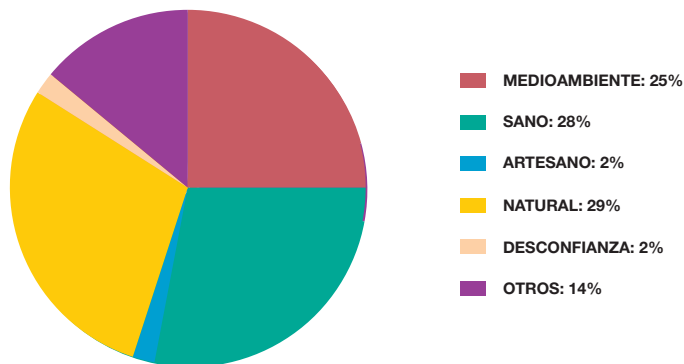
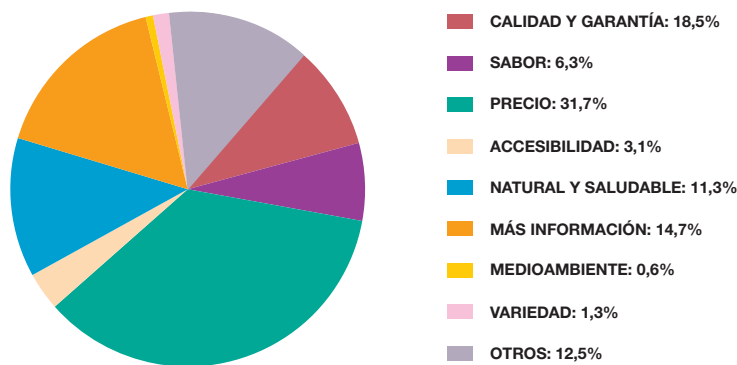


GRÁFICO Nº 3

DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL SOBRE EL TOTAL DE RESPUESTAS RELATIVAS A LAS CARACTERÍSTICAS QUE DEBERÍA POSEER LA AGRICULTURA ECOLÓGICA PARA INTERESAR A LOS QUE NO LA CONOCEN



ción que se publicitan como naturales, y por la confusión con los productos dietéticos (gráfico nº 2).

Los “desconocedores” declaran, además, que para interesarles el producto lo más importante es el precio, argumento que es citado por el 38,3% de estas personas; si bien esta opinión representa el 31,7% del total de comentarios realizados (3) (gráfico nº 3). Es decir, se detecta que este grupo es especialmente sensible al precio, a pesar de que por su desconocimiento de la agricultura ecológica no conocen el diferencial de precio

existente. Este resultado se convierte en el primer elemento que refuerza la propuesta de la necesidad de conseguir disminuir los precios de venta al público de los productos biológicos, como se verá más claramente al analizar a los conocedores y compradores.

LOS CONOCEDORES DE LA AGRICULTURA ECOLÓGICA

El 74,8% de los encuestados afirma conocer la agricultura ecológica. De este grupo de “conocedores” se recogió información relativa a su nivel de sensibilidad



al merchandising relacionado con la agricultura ecológica, atributos asociados a la agricultura ecológica, opinión sobre su futuro comercial. Posteriormente se hicieron baterías de preguntas distintas para los que se declaraban compradores y los que no adquirían estos productos.

Poco más de la mitad de estos “conocedores” recuerda haber visto merchandising específico en el punto de venta (cuadro nº 6): un 58,9% ha visto productos ecológicos en los lineales. Un porcentaje similar, 58,7%, ha detectado publicidad de agricultura ecológica. Un porcentaje algo menor, el 52,9%, recuerda haber visto la marca de garantía de la agricultura ecológica. Por otra parte, el grado de conocimiento incide especialmente en el nivel de recuerdo de este merchandising, aumentando significativamente este nivel de recuerdo conforme el grado de conocimiento es superior: el 82,7% de los que tienen un alto nivel de conocimiento afirma haber visto productos biológicos, porcentaje que pasa al 76,9% para los elementos publicitarios específicos y al 75,0% para el sello de garantía. Estos porcentajes se reducen entre las personas con un conocimiento medio de la agricultura ecológica (70,0%, 63,9% y 63,9% respectivamente) y llegan a sus mínimos entre los que tienen un conocimiento bajo (46,7%, 52,1% y 40,9%).

Estas diferencias son muy importantes ya que revelan el primer indicio sobre la posible confusión que origina el término “agricultura ecológica” en el consumidor y confirma de nuevo la necesidad lograr notoriedad de marca a través del uso de la marca de garantía como marca paraguas que ayude a identificar y diferenciar

CUADRO N° 5

**GRADO DE CONOCIMIENTO, NIVEL DE INGRESOS Y EDAD
POR COMPRA O NO COMPRA DE AGRICULTURA ECOLÓGICA**

		SÍ COMPRA AGRICULTURA ECOLÓGICA			
		RECuento	% FILA	% COL.	% TABLA
EDAD	DE 18 A 24	33	15,4	13,4	3,1
	DE 25 A 54	191	26,5	77,3	18,2
	55 O MÁS	23	20,2	9,3	2,2
INGRESOS ANUALES DE LA UNIDAD FAMILIAR (PTAS.)	HASTA 1.999.999	28	17,2	11,3	2,7
	DE 2.000.000 A 3.999.999	79	20,2	32,0	7,5
	DE 4.000.000 A 4.999.999	68	27,5	27,5	6,5
	DE 5.000.000 A 7.999.999	45	28,5	18,2	4,3
	MÁS DE 8.000.000	21	33,9	8,5	2,0
	NS/NC	6	21,4	2,4	6
GRADO DE CONOCIMIENTO DE LA AGRICULTURA ECOLÓGICA	ALTO	32	61,5	13,0	3,1
	MEDIO	151	45,8	61,1	14,4
	BAJO	64	15,9	25,9	6,1
	NO LOS CONOCE				
	TOTAL	247	23,5	100,0	23,5

CUADRO N° 6

**NIVEL DE RECUERDO DEL MERCHANDISING
RELATIVO A LA AGRICULTURA ECOLÓGICA POR GRADO DE CONOCIMIENTO**

NIVEL DE ACUERDO MERCHANDISING		GRADO DE CONOCIMIENTO DE LA AGRICULTURA ECOLÓGICA						TOTAL	
		ALTO RECuento	% COL	MEDIO RECuento	% COL	BAJO RECuento	% COL		
PRESENCIA PRODUCTOS	SÍ	43	82,7	231	70,0	188	46,7	462	58,9
A. ECOLÓGICA EN LINEAL	NO	9	17,3	99	30,0	215	53,3	323	41,1
TOTAL		52	100,0	330	100,0	403	100,0	785	100,0
PUBLICIDAD AGRICULTURA	SÍ	40	76,9	211	63,9	210	52,1	461	58,7
ECOLÓGICA	NO	12	23,1	119	36,1	193	47,9	324	41,3
TOTAL		52	100,0	330	100,0	403	100,0	785	100,0
MARCA GARANTÍA	SÍ	39	75,0	211	63,9	165	40,9	415	52,9
AGRICULTURA ECOLÓGICA	NO	13	25,0	119	36,1	238	59,1	370	47,1
TOTAL		52	100,0	330	100,0	403	100,0	785	100,0

claramente los productos procedentes de la agricultura ecológica. En las grandes superficies se puede encontrar sobre todo productos ecológicos elabora-

dos, con su correspondiente sello de garantía, por lo que aquellos consumidores que declaran haber visto productos ecológicos pero no han visto el sello de ga-

rantía, los podrían estar confundiendo con otros productos como los dietéticos o productos regionales, tradicionales, del campo, etc.



NO COMPRA AGRICULTURA ECOLÓGICA				TOTAL			
RECuento	% FILA	% COL.	% TABLA	RECuento	% FILA	% COL.	% TABLA
181	84,6	22,6	17,3	214	100,0	20,4	20,4
530	73,5	66,1	50,5	721	100,0	68,7	68,7
91	79,8	11,3	8,7	114	100,0	10,9	10,9
135	82,8	16,8	12,9	163	100,0	15,5	15,5
312	79,8	38,9	29,7	391	100,0	37,3	37,3
179	72,5	22,3	17,1	247	100,0	23,5	23,5
113	71,5	14,1	10,8	158	100,0	15,1	15,1
41	66,1	5,1	3,9	62	100,0	5,9	5,9
22	78,6	2,7	2,1	28	100,0	2,7	2,7
20	38,5	2,5	1,9	52	100,0	5,0	5,0
179	54,2	22,3	17,1	330	100,0	31,5	31,5
339	84,1	42,3	32,3	403	100,0	38,4	38,4
264	100,0	32,9	25,2	264	100,0	25,2	25,2
802	76,5	100,0	76,5	1.049	100,0	100,0	100,0

Otro elemento que refuerza esta necesidad de lograr notoriedad de marca es que prácticamente el total del grupo de “conocedores” considera insuficiente el nivel de información existente sobre la agricultura ecológica (cuadro nº 7).

Únicamente 25 personas (un 3% del grupo) afirman que el nivel de información es satisfactorio. Si dividimos a los “conocedores” entre aquellos “sensibles” a algún elemento de merchandising de la agricultura ecológica (los que han afirmado ver productos biológicos en los lineales, o publicidad específica, o su marca de garantía); y aquellos que no han detectado ninguno de estos elementos, o personas “insensibles”, se detecta que esas 25 personas pertenecen al subgrupo de “sensibles” al merchandising ecológico; y en consecuencia, han podido documentarse mínimamente sobre la agricultura ecológica.

Adicionalmente, todos los “insensibles” a este merchandising (un total de 119 personas, el 15% de los conocedo-

res) piensan que es necesaria más información sobre la agricultura ecológica.

El cuadro nº 7 refleja que la sensibilidad de los “conocedores” a las acciones de merchandising, está altamente ligada con las variables filtro organizadoras del estudio (grado de conocimiento y compra de productos biológicos). El 100% de los que tienen un conocimiento elevado, y el 92% de los conocedores medios son sensibles al merchandising de la agricultura ecológica desarrollado en el establecimiento donde han realizado sus compras. Además, el 98% de los compradores de estos productos son también sensibles al merchandising. El 2% restante, “compradores insensibles” es un dato extraño que en parte se podría achacar a la confusión con otros productos, aspecto ya mencionado al analizar el grupo de “desconocedores”.

En definitiva, cabe esperar que un reforzamiento de las acciones de merchandising específico en las grandes superficies pueda desarrollar significativamente



las ventas de productos de alimentación biológicos, y los rescate de su actual marginalidad. La presencia más activa de la agricultura aumentaría el número de personas que perciben su merchandising en los centros de compra.

A su vez, este merchandising transmitiría los beneficios de la agricultura ecológica al importante colectivo que realiza todas o parte de sus compras de alimentación en grandes superficies (4), familiarizándose los consumidores con esta alternativa de alimentación, se conocería mejor este producto y, en última instancia, se favorecería la prueba entre los que no la conocen, aumentaría el número de compradores y la frecuencia de compra al haber una mejor información y señalización. En cualquier caso, los consumidores conocerían mejor la agricultura ecológica y no los confundirían con otras categorías de productos.

Siguiendo con el estudio; los “conocedores”, al ser interrogados (las respuestas podían ser múltiples) sobre los atributos más importantes de la agricultura ecológica (gráfico nº 4) citan principalmente la ausencia de colorantes y conservantes (60,4% del grupo) y su calidad de producto sano (59,7%). El sabor ya es citado tan sólo por un 25,0%. Sumando ambas se obtiene un porcentaje aún más significativo: el 92,0% de este grupo cita al menos uno de estos dos atributos. La lectura inmediata de estos datos es que la agricultura ecológica es percibida por la mayoría de los conocedores como un alimento saludable desde dos puntos de vista, funcional y técnico. Desde la vertiente funcional los consumidores ven a los productos biológicos co-

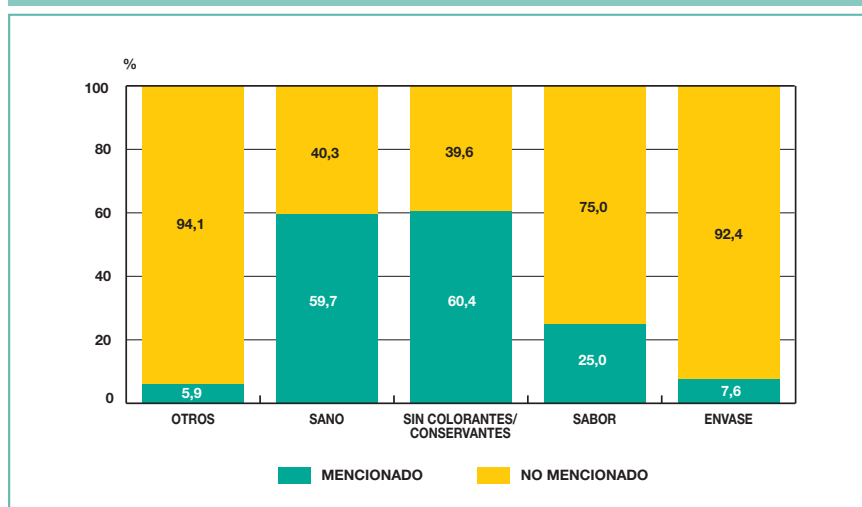
CUADRO N° 7

NIVEL DE RECUERDO DEL MERCHANDISING RELATIVO A LA AGRICULTURA ECOLÓGICA POR SENSIBILIDAD A LAS ACCIONES DE MERCHANDISING DE LA AGRICULTURA ECOLÓGICA

SENSIBILIDAD ACCIONES MERCHANDISING AGRICULTURA ECOLÓGICA										
		SENSIBLE			INSENSIBLE			TOTAL		
		RECuento	% FILA	% COL.	RECuento	% FILA	% COL.	RECuento	% FILA	% COL.
INFORMACIÓN SUFICIENTE SOBRE AGRIC. ECOLÓGICA	SÍ	25	100,0	3,8				25	100,0	3,2
	NO	641	84,3	96,2	119	15,7	100,0	760	100,0	96,8
GRADO DE CONOCIMIENTO DE LA AGRICULTURA ECOLÓGICA	ALTO	52	100,0	7,8				52	100,0	6,6
	MEDIO	303	91,8	45,5	27	8,2	22,7	330	100,0	42,0
	BAJO	311	77,2	46,7	92	22,8	77,3	403	100,0	51,3
COMPRA AGRICULTURA ECOLÓGICA	SÍ	241	97,6	36,2	6	2,4	5,0	247	100,0	31,5
	NO	425	79,0	63,8	113	21,0	95,0	538	100,0	68,5
TOTAL		666	84,8	100,0	119	15,2	100,0	785	100,0	100,0

GRÁFICO N° 4

ATRIBUTOS MÁS IMPORTANTES DE LA AGRICULTURA ECOLÓGICA CITADOS POR LOS "CONOCEDORES" DE ÉSTA PORCENTAJE SOBRE EL TOTAL DE INDIVIDUOS DE ESTE GRUPO



mo sanos, desde el aspecto técnico asocian a estos alimentos la ausencia de conservantes y colorantes.

Esta percepción muestra que el beneficio principal que los "conocedores" de la agricultura ecológica le atribuyen es su carácter saludable. En consecuencia, debería constituir el eje de comunicación de cualquier campaña que se realice para in-

centivar el consumo de alimentos ecológicos. Por otra parte, cabría pensar que entre los que han marcado el atributo "ausencia de conservantes y colorantes" puede haber personas que confunden el concepto de agricultura ecológica.

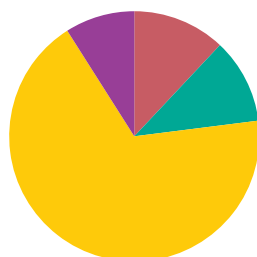
Respecto al futuro de los alimentos ecológicos (gráfico n° 5), el 68% de los "conocedores" considera que su consu-

mo sólo se asentará a largo plazo. Comparando estos datos con los cruces habituales que se vienen realizando en este trabajo, se detectan algunas desviaciones sobre los porcentajes del gráfico n° 6. Los compradores son más optimistas (un 19% piensa que su consumo se desarrollará a corto plazo) y los menos críticos (sólo un 5% considera que se trata de una moda pasajera). Los más críticos son los mayores de 54 años ya que un 18% considera que se trata de una moda pasajera. Finalmente, el 76% de los que tienen unos ingresos familiares anuales inferiores a 2 millones de pesetas, piensan que la agricultura ecológica se asentará en el largo plazo.

LOS COMPRADORES DE AGRICULTURA ECOLÓGICA

El 23,5% de los encuestados se declara comprador de productos procedentes de la agricultura ecológica (cuadro n° 8). El grado de conocimiento se revela como el factor más relacionado con esta compra: el 61,5% y el 45,8% de los que tienen un conocimiento alto y medio, respectivamente, son también compradores; mientras que sólo un 15,9% de los individuos con un grado de conocimiento bajo son compradores, si bien representan el

GRÁFICO Nº 5
OPINIÓN SOBRE LA AGRICULTURA ECOLÓGICA ENTRE SUS CONOCEDORES



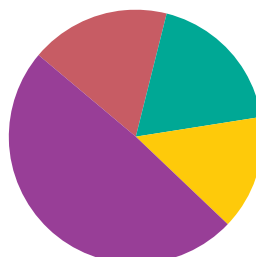
ES UNA MODA PASAJERA: 12%

SU CONSUMO SE ASENTARÁ A CORTO PLAZO: 11%

SU CONSUMO SE ASENTARÁ A LARGO PLAZO: 68%

OTROS: 9%

GRÁFICO Nº 6
FRECUENCIA DE COMPRA DE PRODUCTOS PROCEDENTES DE LA AGRICULTURA ECOLÓGICA



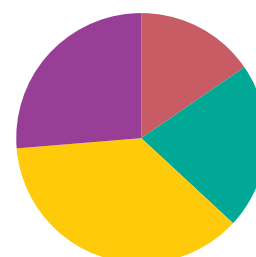
DIARIAMENTE: 17,8%

UNA VEZ A LA SEMANA: 18,6%

UNA VEZ CADA DOS SEMANAS: 14,6%

UNA VEZ AL MES: 49,6%

GRÁFICO Nº 7
LUGAR PRINCIPAL DE COMPRA DE AGRICULTURA ECOLÓGICA



TIENDA DEL BARRIO: 15,4%

SUPERMERCADO: 21,5%

HIPERMERCADO: 36,8%

TIENDA ESPECIALIZADA: 26,3%

25,9% del grupo total de “compradores”. El nivel de ingresos también está relacionado con la compra, aunque ya con menos fuerza: conforme la renta crece, aumenta el porcentaje de compradores, hasta llegar al 33,9% entre los encuestados con ingresos familiares superiores a los 8 millones de pesetas. Los diferentes estratos de edad y sexo ya no aportan demasiada información, ya que en ellos los porcentajes de compradores dan cifras muy cercanas a la media general del 23,5%.

De la lectura de los valores absolutos y de los porcentajes de columna del cuadro nº 8 se determina la distribución interna de los “compradores” y sus segmentos más grandes: edad entre 25 y 54 años (77,3%), mujeres (72,1%), conocedores medios (61,1%). En todos los casos estos porcentajes son superiores a los que muestran estos grupos en la muestra (ver cuadros nº 2 y 6), sobre todo en el caso de los conocedores medios (en la muestra representan sólo un 28,6%, mientras que en el grupo de “compradores” incluso duplican su presencia), lo que muestra nuevamente la importancia de desarrollar la notoriedad de la marca “agricultura ecológica” y su presencia activa en los lineales de la gran distribución.

El comportamiento de compra tiende a ser esporádico (gráfico nº 6). Casi la mitad, un 49%, hace sus compras una vez al mes; frente a un 17,8% que las hace diariamente, o un 18,6% que las realiza con frecuencia semanal. Esta tendencia se repite al cruzar la frecuencia de compra con las variables más explicativas de la compra (cuadro nº 9). Tan sólo entre los compradores con mayor grado conocimiento, la compra se hace mayoritariamente con frecuencia diaria o semanal (el 28,1% hace la compra diariamente y un 25,0% semanalmente) y que en todos los niveles de renta.

El lugar preferente para realizar las compras es el hipermercado (36,8%), seguido de las tiendas especializadas (26,3%) (gráfico nº 7). Estos datos mostrarían que la agricultura ecológica está rompiendo sus circuitos de distribución tradicionales para tener presencia en formatos más modernos y accesibles al consumidor. También permitirían respaldar la propuesta estratégica relativa a la necesidad de introducir la agricultura ecológica en los lineales de las grandes cadenas de distribución, incluso bajo marca de distribuidor. Esta idea de la agricultura ecológica como marca de distribuidor de viene plausible si se tiene presente que

el 58,3% de los “compradores” compra los alimentos biológicos en hipermercados y supermercados, enseña que muchas veces pertenecen a grandes cadenas de distribución, que trabajan sus marcas de distribuidor. Es decir, para estas cadenas el tener en su catálogo de marcas propias productos de agricultura ecológica se convertiría sobre todo en una oportunidad de negocio de cara a prestigiar sus marcas.

Sin embargo también es posible una lectura más negativa, en el sentido de que estos datos no se corresponden con compras reales de alimentos ecológicos por las cifras tan extraordinariamente optimistas sobre la compra de estos productos. Por ejemplo, son sorprendente los porcentajes de compra ecológica realizada en establecimientos a priori no sensibles a la distribución de productos ecológicos como las tiendas de barrio y las compras tan exageradas en supermercados que presentan escasa especialización en estos productos.

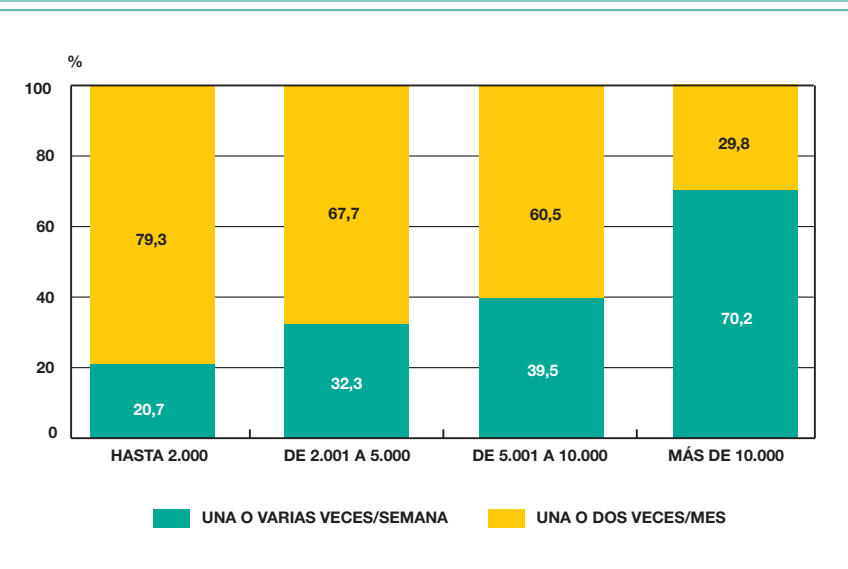
El gasto mensual en agricultura ecológica se sitúa 9.392 pesetas (unos 56 euros), con una desviación típica de 12.547 pesetas (75 euros). Es decir, existe una importante dispersión, no siendo la media un dato representativo, principalmen-

CUADRO N° 8

INCIDENCIA DE DIFERENTES VARIABLES EN LA COMPRA DE AGRICULTURA ECOLÓGICA
VARIABLES MÁS SIGNIFICATIVAS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE AGRICULTURA ECOLÓGICA
SÍ COMPRA DE AGRICULTURA ECOLÓGICA
RECuento **% FILA** **% COL.**

GRADO DE CONOCIMIENTO DE LA AGRICULTURA ECOLÓGICA	ALTO	32	61,5	13,0
	MEDIO	151	45,8	61,1
	BAJO	64	15,9	25,9
INGRESOS ANUALES DE LA UNIDAD FAMILIAR (PESETAS)	HASTA 1.999.999	28	27,2	11,3
	DE 2.000.000 A 3.999.999	79	27,6	32,0
	DE 4.000.000 A 4.999.999	68	35,1	27,5
	DE 5.000.000 A 7.999.999	45	34,6	18,2
	MÁS DE 8.000.000	21	39,6	8,5
	NS/NC	6	31,6	2,4
EDAD	DE 18 A 24	33	18,6	13,4
	DE 25 A 54	191	34,7	77,3
	55 O MÁS	23	40,4	9,3
SEXO	HOMBRE	69	24,0	27,9
	MUJER	178	35,7	72,1
TOTAL		247	31,5	100,0

GRÁFICO N° 8

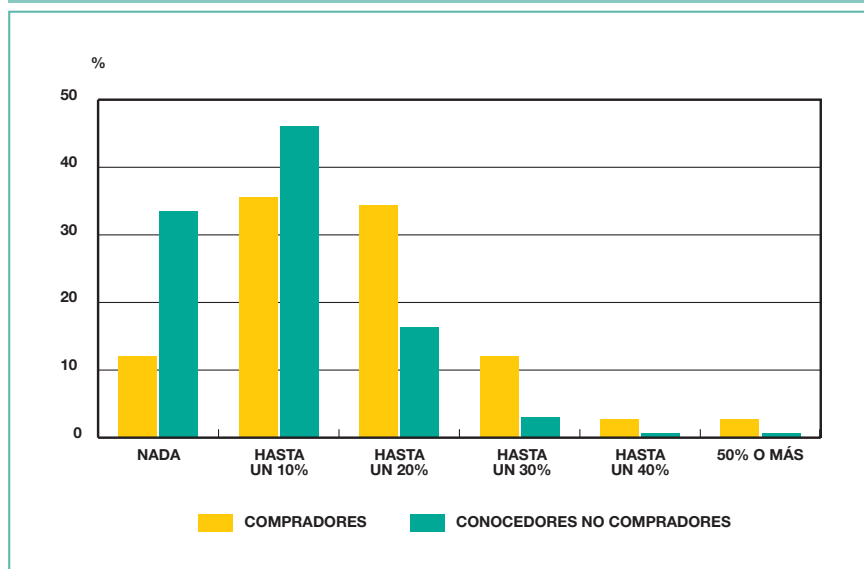
GASTO MENSUAL EN AGRICULTURA ECOLÓGICA SEGÚN FRECUENCIA DE CONSUMO


te por estar condicionado por los elevados consumos de algunos individuos. Los percentiles 25, 50 y 75 son más útiles para comprender la distribución del gasto: 2.000, 5.000 y 10.000 pesetas, respectivamente; y han servido para establecer los intervalos de análisis de la variable gasto. Al cruzarlos con las variables habituales (grado de conocimiento, renta, edad...) no se obtienen resultados relevantes. Sin embargo se detecta una pauta de gasto diferenciada si se cruza con la frecuencia de compra (gráfico n° 8). Cuanto menos suele gastar el individuo en agricultura ecológica, menor es la periodicidad de su compra. Y viceversa, a mayor gasto, mayor frecuencia de compra. Por ejemplo, el 70,2% de los que gastan más de 10.000 pesetas al mes realizan sus compras con una periodicidad semanal o diaria. Y al contrario, el 79,3% de los que realizan un gasto no su-

NO COMPRA DE AGRICULTURA ECOLÓGICA			TOTAL		
RECuento	% FILA	% COL.	RECuento	% FILA	% COL.
20	38,5	3,7	52	100,0	6,6
179	54,2	33,3	330	100,0	42,0
339	84,1	63,0	403	100,0	51,3
75	72,8	13,9	103	100,0	13,1
207	72,4	38,5	286	100,0	36,4
126	64,9	23,4	194	100,0	24,7
85	65,4	15,8	130	100,0	16,6
32	60,4	5,9	53	100,0	6,8
13	68,4	2,4	19	100,0	2,4
144	81,4	26,8	177	100,0	22,5
360	65,3	66,9	551	100,0	70,2
34	59,6	6,3	57	100,0	7,3
218	76,0	40,5	287	100,0	36,6
320	64,3	59,5	498	100,0	63,4
538	68,5	100,00	785	100,0	100,0

GRÁFICO Nº 9

DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DEL SOBREPrecio ACEPTADO POR COMPRADORES Y CONOCEDORES NO COMPRADORES DE AGRICULTURA ECOLÓGICA



perior a las 2.000 pesetas/mes tienen una frecuencia de compra quincenal o mensual.

Finalmente se comprueba que a pesar de comprar productos ecológicos, la sensibilidad al precio es grande (gráfico nº 9): sólo un residual 2,8% del grupo de “compradores” está dispuesto a pagar un sobreprecio superior al 50%. Teniendo presente que la agricultura ecológica es entre un 20% y un 200% más cara que la convencional, –Brugarolas, Rivera y Sánchez (1997), Chicot (1998) y Navares (1999), González L. y Cobo F.B. (2000)–, se desprende que la barrera precio es un factor clave, y que por tanto, se deberían realizar todos los esfuerzos necesarios para conseguir abaratar el precio final de la agricultura ecológica. En este sentido, la marca de distribución serviría como acicate para que los agricultores se introdujeran en este sistema productivo (del que en general desconfían) ya que podrían desarrollar acuerdos con las grandes cadenas, saltándose los intermediarios y consiguiendo garantías para dar salida a su producción (5).

Lógicamente la sensibilidad al precio es mucho mayor entre el resto de conocedores, los que no compran agricultura ecológica (6). Uno de cada tres no está dispuesto a pagar ningún sobreprecio. Acumulando los porcentajes que aparecen en el gráfico nº 9, de forma que se supone que el 100% de los individuos aceptará de buen grado no pagar sobreprecio alguno, se ve claramente la mayor sensibilidad al precio de este grupo respecto a los “compradores” (gráfico nº 10). Así, las personas dispuestas a pagar un 20% más son el 52,2% de los compradores y el 20,4% del resto de conocedores. Pero lo más importante del gráfico 11 es que permite constatar que son muy pocas las personas dispuestas a superar la barrera de un sobreprecio mayor al 20%: únicamente un 17,8% de los compradores y un 4,1% del resto de conocedores. Esta circunstancia supone un serio impedimento al desarrollo de la agricultura ecológica ya que, como se ha comentado, la agricultura ecológica tiene

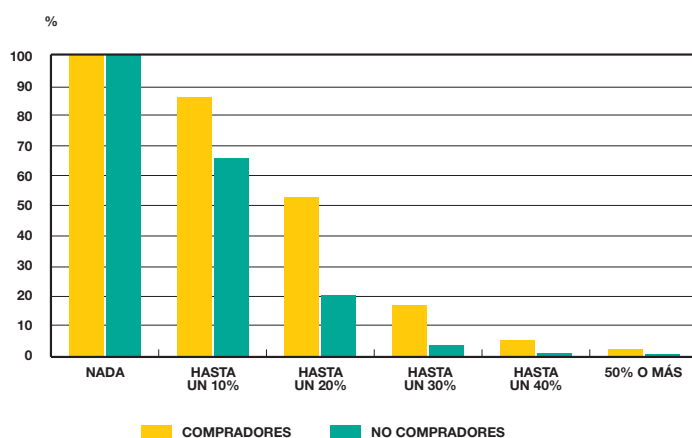
CUADRO Nº 9

INCIDENCIA DE DIFERENTES VARIABLES EN LA FRECUENCIA DE COMPRA

VARIABLES MÁS SIGNIFICATIVAS		FRECUENCIA DE COMPRA			
		DIARIAMENTE		UNA VEZ A LA SEMANA	
		RECuento	% FILA	RECuento	% FILA
GRADO DE CONOCIMIENTO DE LA AGRICULTURA ECOLÓGICA	ALTO	9	28,1	8	25,0
	MEDIO	25	16,6	26	17,2
	BAJO	10	15,6	12	18,8
	TOTAL	44	17,8	46	18,6
INGRESOS ANUALES DE LA UNIDAD FAMILIAR (PESETAS)	HASTA 1.999.999	2	7,1	6	21,4
	DE 2.000.000 A 3.999.999	15	19,0	10	12,7
	DE 4.000.000 A 4.999.999	12	17,6	14	20,6
	DE 5.000.000 A 7.999.999	11	24,4	10	22,2
	MÁS DE 8.000.000	3	14,3	6	28,6
	NS/NC	1	16,7		5
EDAD	TOTAL	44	17,8	46	18,6
	DE 18 A 24	7	21,2	3	9,1
	DE 25 A 54	31	16,2	40	20,9
	55 O MÁS	6	26,1	3	13,0
	TOTAL	44	17,8	46	18,6
EDAD	HOMBRE	13	18,8	11	15,9
	MUJER	31	17,4	35	19,7
	TOTAL	44	17,8	46	18,6

GRÁFICO Nº 10

SENSIBILIDAD AL PRECIO EN PORCENTAJE ACUMULADO DE LOS CONOCEDORES DE LA AGRICULTURA ECOLÓGICA



un precio superior a la convencional como mínimo del 20%. En definitiva, los datos obtenidos parecen corroborar la necesidad de articular medidas para conseguir disminuir el precio de estos productos; pues dejan patente que muy pocas personas, de las que se han definido como conocedoras de la agricultura ecológica están dispuestas a pagar sus actuales sobrepuestos.

Por otro lado, esta importante sensibilidad al precio es un claro síntoma de la ya comentada posible malinterpretación entre los consumidores del concepto "agricultura ecológica". Sólo así se justificarían datos como que un 12,1% de "compradores" declare no estar dispuesto a pagar un sobrepuesto en la compra de alimentación ecológica.

FRECUENCIA DE COMPRA					
UNA VEZ CADA DOS SEMANAS		UNA VEZ AL MES		TOTAL	
RECuento	% FILA	RECuento	% FILA	RECuento	% FILA
7	21,9	8	25,0	32	100,0
21	13,9	79	52,3	151	100,0
8	12,5	34	53,1	64	100,0
36	14,6	121	49,0	247	100,0
3	10,7	17	60,7	28	100,0
12	15,2	42	53,2	79	100,0
12	17,6	30	44,1	68	100,0
5	11,1	19	42,2	45	100,0
4	19,0	8	38,1	21	100,0
		83,3		6	100,0
36	14,6	121	49,0	247	100,0
7	21,2	16	48,5	33	100,0
28	14,7	92	48,2	191	100,0
1	4,3	13	56,5	23	100,0
36	14,6	121	49,0	247	100,0
10	14,5	35	50,7	69	100,0
26	14,6	86	48,3	178	100,0
36	14,6	121	49,0	247	100,0

CONCLUSIONES

El conocimiento de la agricultura ecológica es un requisito previo para ser comprador. Esto apoya la necesidad de fomentar la comunicación de la agricultura ecológica a través de su sello de garantía, y de especial manera, consiguiendo la presencia activa y visible en los lineales de las grandes superficies; ya que el merchandising se constituye como una herramienta de comunicación asequible y que beneficia tanto a los productores como a los distribuidores.

Las personas más activas en la compra ecológica tienen unas rentas elevadas, es decir, los no compradores son más sensibles al precio, por lo que se confirmaría, aunque sea de manera indirecta, la necesidad de implantar medidas

para aumentar la producción ecológica que permitan generar economías de escala y ganar en eficiencia tanto en la producción como en la distribución, que permitan bajar el precio final hasta hacerlo asequible al consumidor medio español.

Es un dato esperanzador el alto grado de conocimiento de la agricultura ecológica entre los jóvenes, lo que muestra un brillante futuro, siempre que se articulen acciones para concretar ese conocimiento en compra. En definitiva, a la vista de los datos parece coherente mantener que la incorporación como marca de distribuidor de la agricultura ecológica debe ser un factor importante de desarrollo en la comercialización de dichos productos.

A lo largo del estudio se ha confirmado la verosimilitud de las propuestas estra-

tégicas realizadas en el primer trabajo, ahora bien, los resultados obtenidos en cuanto a conocimiento, consumo y gasto en agricultura ecológica no deberían tomarse como significativos de la realidad en Madrid de este mercado: analizando detenidamente las respuestas dadas por los encuestados se detectan ciertas incongruencias que revelan que el consumidor medio, bien aún confunde el significado real del "concepto agricultura ecológica", bien opta por dar una respuesta que considera socialmente válida. Además, no existe una uniformidad de datos con estudios similares. Así, mientras que Gracia, A.; Gil, J.M. y Sánchez, M.; (1998) detectan un 50% de consumidores de agricultura ecológica del total de su muestra, en esta propia investigación se ha obtenido un 23,5%. Es difícil pensar que el distinto ámbito de realización de la encuesta (Zaragoza y Madrid) pueda justificar esta importante desviación; no pudiéndose identificar las variables explicativas de esta divergencia.

Los datos obtenidos hacen pensar que a pesar del número aparentemente alto de compradores, no todos son verdaderos consumidores de estos productos: muchos indicios conducen a esta opinión, ciertamente subjetiva, aunque relevante de cara al planteamiento de nuevas investigaciones. Los datos se basan en las opiniones de los consumidores encuestados, pero un volumen de ventas de 17.367,7 millones de pesetas (unos 105 millones de euros), hace imposible creer que los datos muestrales se puedan elevar para mostrar el consumo real de agricultura ecológica en Madrid. Es difícil depurar los datos, pero sí se pueden establecer criterios para detectar a consumidores convencidos de agricultura ecológica en futuras investigaciones: correcta definición del concepto de la agricultura ecológica y por tanto, un cierto grado de conocimiento, sensibilidad al merchandising y poca sensibilidad al precio. ●

FRANCISCO BENJAMÍN COBO QUESADA
Universidad Complutense de Madrid

LADISLAO GONZÁLEZ RUIZ
Universidad Complutense de Madrid

FICHA TÉCNICA DE LA ENCUESTA

Universo: Visitantes de centros comerciales con hipermercado que realicen compras de alimentación y sean mayores de 18 años

Ámbito: Madrid capital

Muestra: 1.049 encuestas

Error muestral: $\pm 3\%$

Nivel de confianza: 95% $Z=1,96$ $P=Q=0,5$

Procedimiento muestreo: Aleatorio simple

Fecha de realización: Abril-mayo de 2000



NOTAS

(1) En las encuestas realizadas como prueba antes de la aplicación definitiva se detectó que las personas que desconocían la agricultura ecológica tenían poca sensibilidad hacia el tema y sus respuestas eran muy vagas, no aportando ningún dato relevante a la investigación excepción hecha de su resistencia a estos productos por lo que finalmente se decidió hacerles únicamente dos preguntas abiertas, e interrogarles sobre el sobreprecio que estarían dispuestos a pagar, dándoles previamente una breve descripción del sentido de la agricultura ecológica.

(2) Se quiere hacer notar para aquellos lectores que no conocen la normativa sobre agricultura ecológica, que ésta se extiende a productos agrícolas, ganaderos y elaborados. El sello de garantía del correspondiente Comité Regulador de la Agricultura Ecológica (en cada Comunidad Autónoma existe uno) sólo aparece en los alimentos cuando están elaborados o envasados. Los productos a granel no disponen de este sello, aunque el establecimiento vendedor ha de contar con un certificado que acredite oficialmente al punto de venta como expendedor de productos ecológicos. Para una información más detallada pueden consultar a González L. y Cobo F.B. (2000).

(3) La pregunta relativa a la imagen de la agricultura ecológica entre el grupo de desconocedores admitía respuestas múltiples. Por eso se produce la diferencia entre los porcentajes de personas y respuestas.

(4) Consideramos más factible empezar la introducción de la agricultura ecológica en la gran distribución a través de los hipermercados, para pasar en una segunda fase a tener presencia en los diversos formatos de proximidad. Esta evolución se favorecería por la propia dinámica del sector, donde importantes enseñanzas han optado por el crecimiento multiformato (Carrefour, El Corte Inglés...).

(5) Para una información más detallada pueden consultar a González L. y Cobo F.B. (2000).

(6) A los no conocedores se optó por no hacerles esta pregunta ya que la respuesta hubiera tenido muy poco valor al no conocer el producto.

BIBLIOGRAFÍA

ALBARDÍAZ, M.A. (1998): "Estudio de los frenos al desarrollo de la agricultura ecológica a través de las variables del consumo", Distribución y Consumo, nº 112, febrero-marzo.

ALFORJA (1998): "Noticias, Uno de cada dos europeos confía en los productos avalados por la U.E.", Alforja, nº 234, septiembre-octubre.

ARIAS, A.J. (1997): "La agricultura ecológica", Notas sectoriales, ICEX., (Dirección Territorial de Comercio en Andalucía), diciembre.

BIOT, C. (1997): "La agricultura ecológica. Alternativa para la preservación de la huerta valenciana", Generalitat Valenciana, Conselleria d'Agricultura, Pesca y Alimentació (1º premio Antonio José Cavanilles modalidad Relación Agricultura-Sociedad Valenciana).

BRUGAROLAS, M.; RIVERA, L.M. y SÁNCHEZ, M. (1997): "Potencial de mercado para nuevos productos alimentarios: la producción ecológica", Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa, Vol 3 nº1

CALATRAVA, J., GONZÁLEZ M.C. (Departamento de Economía y Sociología Agrarias. CIDA Granada) (1993-94): "Actitud de los consumidores respecto a los alimentos ecológicos: comentarios a un sondeo piloto en la zona metropolitana de Granada", (Proyecto ECOMARKET: documento de trabajo), Junta de Andalucía, Consejería de Agricultura y Pesca, Dirección General de Investigación, Tecnología y Formación Agroalimentaria y Pesquera.

CHICOT, R. (1998): "Estudio de viabilidad de la agricultura ecológica", Horticultura nº 133, diciembre.

DE MARCOS, E. (1998): "Agricultura ecológica: modelo de producción en el marco de la agricultura sostenible", Agricultura (Revista agropecuaria), Año LXVII, nº 793, julio-agosto.

DOXA (1991): "Estudio sobre el mercado de la agricultura ecológica", INDO (Instituto Nacional de Denominaciones de Origen), Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, junio.

EUROPA AGRARIA (1998): "Breves, En 1997 se han cultivado 1.771.192 has. en la UE dedicadas a agricultura ecológica", Europa Agraria, agosto.

GÓMEZ, A.C. y CALDENTEY P. (1999): "Signos distintivos en productos agroalimentarios", Distribución y Consumo, nº 45, abril-mayo.

GONZÁLEZ, L. y COBO, F.B. (2000): "La agricultura ecológica en España. Las estrategias de marketing, claves para el éxito", Distribución y Consumo, nº 51, abril-mayo.

GRACIA, A.; GIL, J.M. y SÁNCHEZ, M.; (1998): "Potencial de mercado de los productos ecológicos en Aragón", Diputación General de Aragón, Dpto. de Agricultura y Medio Ambiente, Dirección General de Tecnología Agraria, Servicio de Investigación Agroalimentaria, Zaragoza.

ICEX (1999): "En portada, La comida biológica, en boga", El Exportador (revista publicada por el ICEX), nº 25, noviembre.

INDO (1996): "Agricultura ecológica. Estadísticas 1995", Ministerio de Agricultura, Dirección General de Política Alimentaria, Subdirección General del INDO.

INE (2000): "Población por sexo, municipios y edad", Base de datos INEbase, www.ine.es.

LAMPKIN, N. (1999): "Welsh Institute of Rural Studies", University of Wales, Aberystwyth, GB-SY23 3AL.

M.A.P.A. (2000): "Estadísticas 1999. Agricultura ecológica -España-", Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, Secretaría General de Agricultura y Alimentación, Dirección General de Alimentación, Subdirección General de Denominaciones de Calidad.

MERCASA (1998): Alimentación en España (Producción, Industria, Distribución y Consumo), Madrid.

MUÑOZ, Y. (1999): "Los productos biológicos en la gran distribución: el caso francés", Trabajo de curso de doctorado en "Marcas de distribuidor", Facultad CC.EE., Universidad Complutense de Madrid.

NAVARES, J. (1999): "La agricultura ecológica no brota en España por la ausencia de demanda", El Mundo, domingo 6 de junio.

PARRA, A. y ESCUTIA, M. (1999): "La agricultura biológica, sana, limpia y solidaria", Biocultura, publicación de la semana verde internacional, Asociación Vida Sana.