

EXPLORANDO MODELOS EXPLICATIVOS DEL CONSUMO DE ALIMENTOS ECOLÓGICOS: EL CASO DE LOS ACEITES DE OLIVA EN ESPAÑA¹

MANUELA VEGA ZAMORA

FRANCISCO JOSÉ TORRES RUIZ

EVA MARÍA MURGADO ARMENTEROS

mvega@ujaen.es, ftorres@ujaen.es, emurgado@ujaen.es

Universidad de Jaén

RESUMEN

La agricultura ecológica está adquiriendo una importancia creciente a escala mundial. En España, a pesar de los incrementos de producción, la demanda interna de alimentos ecológicos en general y, concretamente, de aceite de oliva ecológico, es escasa, destinándose la mayor parte de la producción a los mercados exteriores. En este contexto y tratando de comprender este comportamiento de la demanda interna, el objetivo general del presente trabajo es detectar y aislar los principales factores que sirvan para desarrollar modelos explicativos del comportamiento del consumidor en relación al consumo de estos alimentos. Para ello, se ha adoptado un enfoque basado en la investigación cualitativa. Con base a los resultados obtenidos se proponen tres modelos del comportamiento que pueden servir como marco de referencia para posteriores investigaciones.

PALABRAS CLAVE

Aceite de oliva ecológico, comportamiento del consumidor, alimentos ecológicos, investigación cualitativa.

¹ Los resultados de este trabajo son fruto del proyecto de investigación “Estrategias de marketing del aceite de oliva ecológico en el mercado español”, financiado por la Junta de Andalucía en el marco del “Proyecto Estrella en el Programa Integrador de Producción Ecológica. Fomento y Optimización del Olivar Ecológico en Andalucía”.

1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, existe un cierto desfase o desajuste entre la importancia de los alimentos ecológicos a nivel productivo –incrementos de producción en los últimos años–, institucional –entorno político favorable, en coherencia con los objetivos de la PAC de 2003 y la Agenda 2000; planes de apoyo a la agricultura ecológica a nivel europeo, estatal y autonómico–, y cultural –coherencia de estos alimentos con las nuevas demandas o hábitos del consumidor (Alonso, 1999; Senise, 2003)– y la que detentan en los mercados.

Un caso especial, por la escasa penetración en los hogares españoles y por el carácter de producto emblemático, portador de ciertos significados, es el aceite de oliva ecológico que, sorprendentemente, en un país que se erige como el principal productor mundial, la tasa de penetración en los hogares no llega al 1 por 100 –según datos del Panel del Consumo Alimentario del Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino (MARM). Esta situación contrasta claramente con el crecimiento continuado de la producción –como consecuencia de la reorientación de las ayudas comunitarias– que mayoritariamente se destina a mercados exteriores.

En este contexto, y dada la relativa especificidad del producto, una cuestión importante es determinar hasta qué punto la literatura sobre alimentos ecológicos –relativamente extensa– puede servir como marco de referencia para explicar y comprender el comportamiento del consumidor en la compra y consumo del aceite de oliva ecológico y, por otro lado, cuestionarse qué factores de los contemplados son realmente relevantes y si existen otros posibles factores explicativos al margen de los recogidos en la literatura.

Abundando en el problema, cuestiones interesantes que podrían servir de guía en la investigación estarían relacionadas con el comportamiento del consumidor y las distintas fases relacionadas con el consumo. En este sentido, cabe preguntarse si hay algún elemento o fase especialmente problemático –esto es, si es un problema de confusión por parte del consumidor en relación a lo que son los productos ecológicos, si es un problema de ausencia de percepciones diferenciales respecto de los convencionales, si es un problema de valores o motivos reales de compra, si es un problema de costes del consumidor (precio elevado, distribución deficiente,...), etc.– o si, por el contrario, son múltiples los problemas y sus relaciones. Aunque todos estos factores ya han sido puestos de manifiesto en la literatura cabe destacar que (1) estos factores se estudian de forma aislada o en relación con un conjunto reducido de ellos, por lo que (2) no se ha determinado la importancia relativa de los mismos como elemento explicativo de base –esto es, ¿dónde está la clave para explicar el consumo?– y, en consecuencia, (3) no existe un modelo de síntesis. Finalmente, (4) y como ya hemos puesto de manifiesto, la aparente diferencia o especificidad del aceite de oliva ecológico en relación a otros productos alimentarios ecológicos puede relativizar la importancia de los factores recogidos en la literatura –y la posible aparición de otros nuevos– como principales elementos explicativos.

De este modo, el objetivo general del presente trabajo es detectar y aislar los principales factores que sirvan para desarrollar modelos explicativos del comportamiento del consumidor en materia de productos ecológicos en general y aceite de oliva ecológico en particular. Dado que ello supone una reconsideración parcial de los hallazgos encontrados en la literatura y un contexto de aplicación relativamente específico; se ha adoptado un enfoque cualitativo; bajo la suposición básica de la importancia de recoger información pertinente no en función de las ideas preconcebidas del investigador, sino en función de las experiencias, creencias y opiniones de los entrevistados; con la esperanza de que el discurso relativamente libre de los mismos pondrá de manifiesto los elementos fundamentales que servirán para explicar su comportamiento. En definitiva, el enfoque utilizado es fundamentalmente, inductivo y comprensivo; aunque la literatura relacionada con el tema es un marco de referencia continuo.

De otro lado, entendemos que la búsqueda de la comprensión y explicación del comportamiento no debe circunscribirse únicamente a la selección y criba de los elementos más importantes, sino que puede ser interesante intentar ofrecer explicaciones. En este sentido, es importante –nuestro segundo objetivo– establecer modelos o explicaciones alternativas que permitan servir de guía para comprender el comportamiento ecológico y sean la base para el desarrollo de un modelo global y posteriores análisis empíricos.

2. MÉTODO

Las referencias a la naturaleza de la investigación cualitativa y su adecuación a problemas de carácter inductivo, exploratorio o comprensivo -como es nuestro caso- son relativamente abundantes en la literatura específica (Schwartz y Jacobs, 1984; Eisendhardt, 1989; Patton, 1990; Krueger, 1991; Pérez, 1994; Yin, 1994; Ruiz, 1996; Maxwell, 1998; Alonso, 1998; Fernández, 1999; Hughner et al., 2007); del mismo modo que sus características generales. Baste aquí, como marco de referencia, que nos referimos a un tipo de investigación flexible, no estructurada, que, siguiendo a Ortí (1986), intenta captar, analizar e interpretar los aspectos significativos diferenciales de la conducta o comportamiento y de las representaciones de los sujetos y/o grupos investigados. Para ello, es importante que los sujetos entrevistados manifiesten libremente sus intereses informativos, creencias y deseos, con el fin de obtener discursos espontáneos y libres.

De otro lado, dada nuestra particular intención de reconstruir de forma inductiva las claves del comportamiento en nuestro caso, hemos adoptado un enfoque básicamente constructivista –véase Guba y Lincoln (1994), o una síntesis de ello en Ruiz (1996)-, adoptando como filosofía la de intentar reconstruir el comportamiento y el significado del mismo que realizan los propios consumidores -planteamiento *emic*-, para, a partir de ahí, buscar posibles explicaciones generales que den sentido global –planteamiento *etic*- a los fragmentos de comportamiento manifiesto o latente detectados a partir del discurso de los participantes.

Dentro de las técnicas cualitativas, hemos optado por el grupo de discusión que, en síntesis, es una técnica especialmente apropiada cuando se trata de identificar los discursos y/o construcciones comunes, socialmente compartidos por determinadas clases de individuos; presentando además, la ventaja de producir un discurso donde se filtran, en gran medida, las experiencias individuales (Krueger, 1991; Morgan, 1998). En este contexto, existen bastantes referencias en lo relativo a su adecuación para comprender e interpretar el comportamiento del consumidor, esto es, proporcionar información sobre percepciones, actitudes, motivos de compra, proceso de compra seguido, etc. – véase Casey y Krueger (1994), Lawrence y Berger (1999); Larson et al., (2004); Manoranjitham y Jacob, (2007), entre otros.

2.1. Diseño de la investigación

Un aspecto fundamental en la planificación y el diseño de los grupos de discusión es la determinación del perfil de los participantes. En este sentido, y a modo de hipótesis de partida, dos consideraciones han condicionado la determinación de estos perfiles.

En primer lugar, el consumo puede ser considerado como una expresión o concreción de valores e intereses generales en contextos concretos (Gutman, 1982) y, en sentido contrario, comportamientos de consumo similares pueden ser indicativos de valores y actitudes homogéneas. En estrecha relación con lo expuesto, no todos los consumidores tienen la misma propensión a empezar a consumir cualquier producto; sino que la probabilidad de hacerlo depende –entre otros factores- de la coherencia del producto –o adecuación- con las características generales del individuo.

En segundo lugar, el aceite de oliva virgen extra ecológico es un producto con una doble cualidad. Por un lado, es un producto ecológico y, como tal, su consumo supone ciertas connotaciones inherentes al consumo de este tipo de productos. Por otro lado, es un aceite de oliva de máxima calidad, lo que guarda relación con cierta implicación en materia de aceites y de productos alimenticios de calidad. Bajo estas dos consideraciones, los dos supuestos que han guiado el diseño son que tanto (1) los consumidores de alimentos ecológicos, como (2) los consumidores de aceites de oliva podrían ser dos colectivos próximos o proclives al consumo del producto y podrían presentar un discurso más completo y con mayor nivel de detalle.

La propensión a consumir el aceite de oliva virgen extra ecológico será mayor en estos dos segmentos, sencillamente, porque el conjunto de factores determinantes del comportamiento del consumidor – implicación, actitudes, creencias, valores, etc.- son más próximos a las características que reúne un alimento ecológico -en caso de consumidores de productos ecológicos- o un aceite de gran calidad -en el caso de los consumidores de aceites de oliva vírgenes.

Así, se han establecido estos dos perfiles básicos en el diseño de la investigación. A su vez, dentro de cada perfil se han considerado dos variables sociodemográficas (edad y tener hijos dependientes) puesto que son dos variables relacionadas con el consumo de este tipo de alimentos (Briz y Al-Hajj, 2003; Lea y Worsley, 2005; Onyango et al., 2007; Roitner-Schobesberger et al., 2008; Wier et al., 2008; Hill y Lynchehaun, 2002; Wang y Sun, 2003) y, presumiblemente, puedan ser indicativas de diferentes formas de experimentar el fenómeno objeto de estudio. Como tales, se intentó que los grupos fueran homogéneos en relación a estas variables.

El diseño final estaba formado por cuatro grupos de discusión con ocho participantes cada uno, repartidos entre las ciudades de Madrid y Sevilla –tabla 1. Finalmente, en todos los grupos se captaron personas de ambos sexos.

TABLA 1
Distribución de los grupos de discusión

ALIMENTOS ECOLÓGICOS				
Situación	Edades	Sexo	Hijos	Localización
Jóvenes sin hijos	25-35 años	Mixta (H-M)	No	Madrid
Casados / en pareja con hijos	30-55 años	Mixta (H-M)	Si	Sevilla

ACEITES DE OLIVA				
Situación	Edades	Sexo	Hijos	Localización
Jóvenes sin hijos	25-35 años	Mixta (H-M)	No	Sevilla
Casados / en pareja con hijos	30-55 años	Mixta (H-M)	Si	Madrid

2.2. Selección de los participantes y trabajo de campo

Para la selección de los participantes se establecieron dos condiciones: (1) no debían de haber participado nunca en una investigación realizada con grupos de discusión y, (2) no debía o sólo podía tener una idea vaga de la temática de la reunión.

La selección de los participantes se realizó a través de un cuestionario filtro por la empresa ACNielsen, que se encargó del proceso de captación, la moderación de las sesiones y la transcripción de las mismas. Las reuniones se celebraron en salas, siendo supervisadas por el equipo de investigación a través de un cristal que unidireccionalmente permitía la visión de la sala contigua, a la vez que el sonido se recibía mediante auriculares. Las sesiones se grabaron en vídeo y audio y se desarrollaron en mayo de 2008.

Finalmente, el análisis de la información fue realizado por uno de los autores de este trabajo y, posteriormente, los resultados se sometieron a un proceso de triangulación, a modo de control de calidad, consistente en un análisis posterior por parte de otros investigadores.

3. RESULTADOS

La naturaleza eminentemente empírica de la investigación cualitativa, su flexibilidad y la consecuente imprevisibilidad del contenido y la dirección del discurso, posibilita la exposición de resultados de distintas formas, dependiendo no sólo de las manifestaciones de los entrevistados, sino también de la categorización de las mismas por parte del investigador. En nuestro caso, mostramos los resultados en dos grandes grupos: un análisis de contenido y un análisis estructural. En el primero, perseguimos comprender, captar el sentido, aislar e identificar los principales elementos que configuran el significado de los productos ecológicos y los aceites de oliva en estos colectivos. Con tal fin, hemos categorizado la información en cuatro partes relacionadas con el comportamiento del consumidor. En el segundo, intentamos construir explicaciones o modelos globales que den sentido a las manifestaciones de los entrevistados.

3.1. Análisis de contenido: elementos básicos del discurso e interpretación de su significado

3.1.1. Percepciones y creencias

Los alimentos ecológicos y el aceite de oliva, en particular, son objeto de un conjunto de diferentes expresiones y sentimientos espontáneos; sin embargo, cabe destacar que todos los participantes

coinciden en que son productos naturales y sanos; entendiendo como tales aquellos que no han sido tratados, no poseen sustancias añadidas de ningún tipo y que recuerdan a los alimentos consumidos en la infancia. En este punto, cabe destacar no sólo la capacidad de evocar sentimientos de este tipo de alimentos, sino, sobre todo, la capacidad generadora de confianza, a nivel no sólo de seguridad alimentaria, sino también en referencia a la autenticidad. En relación a este último aspecto, éste se concreta en el hecho de mejor sabor, olor y, cerrando el círculo, en más naturales y sanos.

Aunque la valoración general es positiva, existen algunas percepciones en sentido negativo: se asocian a productos caros –sobre todo, para consumirlos de forma habitual-, se consideran más perecederos -obligando a realizar compras de estos productos con más frecuencia- y con peor aspecto visual, derivado, precisamente, de su naturalidad –presentan algunas picaduras, más deformidades, son más pequeños y no tan hinchados. Sin embargo es importante matizar que algunos consumidores perciben en ello un signo de autenticidad.

En suma, se considera que la calidad de los alimentos ecológicos es mayor, “porque el ecológico tiene más sabor, porque huele mejor, es más natural, más saludable, aunque el aspecto sea peor,”. En este sentido, a veces se considera que esta superioridad en calidad –traducida en todos estos atributos del producto- está basada en un cuidado especial, más artesanal, una mayor selección y, unos mayores controles sanitarios y/o de calidad.

Ahora bien, aunque valoran más a los alimentos ecológicos, de forma espontánea o sugerida, matizan que los productos de alimentación no ecológicos son los “*normales*”, los “*prácticos*” y que “no es que sean malos”, sino que, de hecho, son los que se consumen habitualmente.

Por otro lado, un aspecto importante a destacar es que, en general, el tema del cuidado al medio ambiente no surge de forma espontánea, lo que es indicativo de que no ocupa un lugar central en la estructura de valores de estos colectivos. Además, en esta última línea, es destacable la patente confusión y desconocimiento de los consumidores en este sentido; precisamente en uno de los pilares en los que se fundamenta este tipo de agricultura.

Por último, es destacable el valor simbólico de este tipo de alimentos, habida cuenta del surgimiento de manifestaciones relacionadas con sentimientos que les evocan estos productos. Desde una perspectiva global, son sentimientos (1) relacionados con el campo, contacto con la naturaleza y sus bondades, desconexión de la ciudad; (2) de confianza, de evocación de infancia y consumo de los productos de aquel momento; (3) relacionados con el placer, salubridad y felicidad. Algunos consumidores manifiestan que es necesario distinguir entre los sentimientos al consumirlos y al comprarlos. Así, cuando se consumen piensan que están consumiendo, fundamentalmente, productos naturales, saludables y frescos, es decir, tienen sentimientos positivos; sin embargo, mantienen que cuando se compran y se reflexiona sobre el elevado precio, los sentimientos que afloran son negativos.

3.1.2. Conocimiento e identificación

Si hubiese que resumir en una palabra la relación entre lo que son los alimentos ecológicos según la normativa y para los consumidores, ésta quizás sería confusión.

En general, no se conoce bien qué es un alimento ecológico y ello genera confusión, lo que, a su vez, en ocasiones lleva a desconfiar del producto. Parece que en el caso de productos agrarios –verduras, hortalizas, frutas- los alimentos ecológicos se asocian a aquellos alimentos que les aconsejan en su lugar de compra habitual, a alimentos de huerta de confianza, o a aquellos que perciben que tienen las propiedades organolépticas que ellos atribuyen a los alimentos ecológicos –más olor, sabor, peor aspecto... En el caso de los productos transformados, también existe confusión, pues aunque algunos piensan que deben llevar un distintivo que los identifiquen, otros parece que no lo tienen tan claro y, en cualquier caso, no hay mucha confianza en los etiquetados. En este último caso, como es el del aceite –producto agroalimentario-, la confusión incluso aumenta porque los propios consumidores se forman conjeturas acerca del proceso de producción. Así, se plantean si la condición de ecológico viene dada por las prácticas llevadas a cabo en el campo, en la manipulación y en la transformación, o sólo en alguna/s de estas etapas del proceso y no, necesariamente, en todas, y de ser así, en cuál/es.

Además de ello, como ya se ha comentado, las referencias al medio ambiente -el principal elemento distintivo de estos productos- son muy marginales.

Algunos consumidores afirman que identifican los alimentos ecológicos por el sabor –probándolos-, por el envase –envases simples y ecológicos- o por el lugar de compra –confianza en su tendero-; aspectos todos ellos a partir de los cuales no se puede determinar de forma objetiva si el producto es ecológico o no. Sólo en relación al aceite de oliva ecológico afirman que debe llevar una etiqueta con la respectiva leyenda que especifique esta condición. No obstante, tampoco la conocen.

Por otro lado, otros resultados que vienen a corroborar la idea de confusión y desconocimiento son, en primer lugar, que se equipara lo recién hecho -la leche recién ordeñada, el pan, la mantequilla y el yogur recién hechos- con lo ecológico; en segundo lugar, la asociación espontánea de los alimentos ecológicos con las denominaciones de origen o normas ISO y; por último, manifestaciones en las que, por ejemplo, se asocia el aceite de oliva ecológico al de primera prensa o al “menos refinado”.

En definitiva, existe bastante confusión y desconocimiento respecto al concepto de alimento ecológico y las vías para identificarlo. Ante esta situación, algunos participantes coinciden en que para diferenciar los alimentos ecológicos de los convencionales y poder así plantearse su compra, es necesaria más información.

3.1.3. Motivadores para la compra

En la línea ya expuesta acerca de la poca importancia que tiene la preservación del medio ambiente como motivo de compra, cuando se les pregunta las razones de uso o consumo de alimentos ecológicos, la salud y el sabor aparecen como los principales motivos, manifestados de forma explícita, por los que se consume, compra y se aconseja la compra de alimentos ecológicos en general y de aceite de oliva ecológico, en particular. Es más, se afirma que aunque no debería ser así, que no es correcto y que es un tema importante, el medio ambiente no es lo que más les preocupa cuando tienen que decidir entre un producto ecológico y otro convencional o cuando lo consumen por primera vez. Incluso, en el caso del aceite de oliva ecológico, una pregunta explícita sobre la importancia relativa de salud y medio ambiente como motivo de compra de este tipo de aceite, muestra una preferencia unánime por la primera sobre la segunda.

3.1.4. Desmotivadores de la compra

Los principales factores inhibidores para la compra de alimentos ecológicos en general -incluido el aceite de oliva ecológico-, comunes entre todos los participantes y expuestos explícitamente son dos: el alto precio y la escasa disponibilidad o difícil acceso, referidos tanto al número de puntos de venta que los ofertan, como el lugar que ocupan dentro del mismo.

De hecho, al profundizar sobre este aspecto en el caso del aceite de oliva ecológico, bien de forma espontánea o sugerida, se sugiere que si éste estuviese al mismo precio y dispusiese de la misma accesibilidad que el convencional se consumiría mucho más, pues, realmente, piensan que aporta algo más que el convencional aunque no son capaces de descubrirlo. Se percibe y se entiende mejor, pero no se sabe en qué.

En línea con este argumento, sólo una minoría estaría dispuesta a asumir un pequeño sobreprecio por el aceite de oliva virgen extra ecológico. En esencia, la idea dominante es que como la diferencia de precio no es pequeña y no se encuentran diferencias respecto del aceite de oliva convencional, no se está dispuesto a pagar más por él.

En coherencia con el valor simbólico de este tipo de alimentos es destacable el impacto que su consumo tiene en la imagen social de los consumidores y la clara consciencia de ello. Sin embargo, este factor juega o actúa en un doble sentido. De un lado, el consumo de estos alimentos es una autoexpresión de salud, búsqueda de lo auténtico, natural y, de otro, existen claras connotaciones de productos de lujo, capricho, delicatessen que, mientras que en determinados contextos actúa como freno, para algunos consumidores es una manifestación hedónica del consumo.

También se produce cierta ambivalencia con el peor aspecto de estos productos: un inhibidor al consumo, sobre todo, en los hogares con hijos -los niños rechazan los productos con menor calidad visual- versus un claro indicador de autenticidad o calidad.

Pero quizás, el principal freno a la compra del producto, en el caso de los aceites de oliva, es la ausencia de percepción de diferencias entre éste y su homónimo convencional, probablemente, como

consecuencia de la alta valoración del convencional, que hace que se infravalore el carácter de “ecológico” en este producto. La mayoría de los participantes, de forma espontánea, advierten que sus necesidades están cubiertas con el aceite de oliva virgen extra convencional y que, como no son capaces de percibir grandes diferencias entre ambos, no están dispuestos a asumir los costes incrementales -precio, localización en el establecimiento, tiempo,...- que supone la compra del ecológico. Esto, en definitiva, supone un freno al consumo del aceite de oliva ecológico.

3.2. *Análisis estructural: explorando modelos explicativos*

Una vez efectuado un análisis de contenido, relativo a lo que son y significan los productos ecológicos, los aceites de oliva y el aceite de oliva ecológico, para este colectivo de consumidores, pretendemos en este apartado identificar y ofrecer explicaciones globales del comportamiento; esto es, buscamos un modelo de base que dé sentido a los elementos fundamentales del discurso general; elementos que a veces parecen ser contradictorios. Para ello, y de acuerdo con el marco constructivista adoptado como referencia en la investigación, a efectos prácticos, se han desarrollado modelos que puedan servir como marco de referencia para explicar algunos comportamientos y que sean coherentes con el discurso de los entrevistados. Estos modelos son construcciones inductivas, coherentes con los hechos, los datos, los resultados obtenidos y el significado para los consumidores; que encajan bien, sin contradicciones, con el discurso; pero sin olvidar que son construcciones subjetivas, y que su calidad depende de su lógica, su sentido. Estos dos factores son la base de los modelos que proponemos. Otro aspecto importante a destacar es que para la elaboración de estos modelos se realiza un análisis crítico, acudiendo a información que trasciende o no se encuentra en las manifestaciones de los entrevistados.

En síntesis, los elementos fundamentales obtenidos en esta investigación que permiten determinar el modelo comprensivo básico son:

1. Los alimentos ecológicos son muy bien valorados, con una valoración superior a la de los convencionales en prácticamente todas las características que surgen en el discurso: salud, sabor, olor, natural, seguro, ...
2. Desconocimiento: no se conocen con claridad las características diferenciales de un producto ecológico respecto de su homónimo convencional. La desinformación o desconocimiento y, consecuente, confusión y desconfianza son importantes. En general, se muestra desconocimiento por parte de los consumidores sobre los alimentos ecológicos y sobre los aceites de oliva, lo que, a su vez, genera una gran confusión acerca del aceite de oliva ecológico, impidiendo tanto hacer valoraciones del producto como identificarlo en el momento de compra. Este escaso conocimiento y confusión relativos a la alimentación procedente de agricultura ecológica han sido puestos de manifiesto en estudios previos (Hutchins y Greenhalgh, 1997; Hill y Lynchehaun, 2002; Soler et al., 2002; Zanolli y Naspetti, 2002; Wier y Calverley, 2002), y han sido apuntados como factores inhibidores para el desarrollo de la demanda -desconocimiento o confusión (Padel y Foster, 2005; Radman, 2005; Alonso, 2005; Roitner-Schobesberger et al., 2008; Soares et al., 2008; Martínez-Carrasco et al., 2009; Chamorro et al., 2009) y desconfianza (Lea y Worsley, 2005; Bottonaki et al., 2006; Schmid et al., 2007; Roitner-Schobesberger et al., 2008; Soares et al., 2008; Díaz et al., 2009).
3. Las repercusiones medioambientales, en general, no son importantes para los consumidores. En línea con este resultado, algunos estudios previos relacionaron la protección del medio ambiente con la preferencia por alimentos ecológicos (Makatouni, 2002; Durham y Andrade, 2005; Honkanen et al., 2006; Stobbelaar et al., 2007; Schmid et al., 2007; Tsakiridou et al., 2008; Chamorro et al., 2009), si bien es cierto que la mayoría de estos estudios atribuyen una importancia menor al medio ambiente que a la salud como motivador de compra. Probablemente, la falta de interés por el medio ambiente como atributo diferenciador de este tipo de alimentos venga determinada también por la falta de información que impregna a esta categoría de productos.

A tenor de estos resultados, dos claras paradojas merecen ser resaltadas: (1) desconocimiento/confusión: ¿cómo es posible que personas consumidoras de alimentos ecológicos y/o que los valoran más no conocen realmente lo que son? (2) por definición, los alimentos ecológicos son alimentos que cuidan el medio ambiente –en esto no hay ambigüedad-, pero ello no es especialmente importante para los consumidores. A efectos del consumidor, lo importante es lo que infieren de lo que

son –saludables, sanos, mejor sabor...-, aunque no esté demostrado con certeza que efectivamente, son superiores a los productos convencionales en estas variables. Simplemente, lo creen. Son buscados, no por lo que son, por su rasgo descriptivo básico o diferencial, sino por lo que le sugieren o evocan al consumidor. Bajo esta premisa, lo ecológico no parece ser un fin, sino un medio para alcanzar un fin más importante, la salud, el sabor, la calidad....

Con base en estos elementos, hemos desarrollado tres modelos diferentes que intentan integrar todos los resultados y que difieren en función de que se asuman diferentes hipótesis acerca del valor central o más importante para el consumidor. Asimismo, es importante destacar que los mismos no son excluyentes ni pretenden explicar la totalidad de comportamientos de diferentes consumidores; sólo pretenden ser marcos de referencia para buena parte de los mismos –el valor central puede variar entre consumidores y distintos consumidores pueden tener más de uno.

MODELO 1: Modelo central de la calidad

Uno de los principales resultados obtenidos es el hecho de que, en general, los alimentos ecológicos son muy bien valorados, y considerados superiores a los convencionales en las distintas características. Ante esta situación, cabría plantearse la posibilidad de que la calidad de los alimentos ecológicos, en general, sea un macroatributo unidimensional, en el que las diferentes características no son evaluadas de forma independiente, sino que contribuyen a mejorar la calidad global –del mismo modo que están estrechamente correlacionadas entre sí. En otras palabras, toda variación que se realice en alguna de las características del producto contempladas en el modelo se traduce en una mayor o menor calidad, contribuyendo a la misma.

De hecho, en el discurso hemos encontrado fuertes asociaciones entre naturalidad, salubridad, autenticidad, etc. y, como elemento aglutinador, la calidad. En palabras de los participantes, los alimentos convencionales no son malos, sino que, simplemente, los ecológicos “son mejores”.

Bajo esta perspectiva, el carácter de producto “ecológico” podría entenderse como un potenciador de calidad percibida. Los productos ecológicos, sencillamente, se entienden como productos que tienen un plus de calidad en todas –o la mayoría- de sus facetas. Y el hecho de conseguir un certificado ecológico es, básicamente, una forma de conseguir una valoración mejor del producto, de más calidad, una nueva distinción, sello o elemento diferencial.

Este modelo es congruente con uno de los principales resultados obtenidos: la dificultad de dar el paso hacia el consumo del aceite de oliva ecológico. En este contexto, el valor diferencial que aporta el término ecológico será razonablemente menor, o inexistente, en aquellos casos que gozan de una elevada calidad percibida, lo que parece ser el caso particular del aceite de oliva. En efecto, a pesar de que el ecológico está bien valorado y se considera en general de más calidad, parece que no se perciben grandes diferencias respecto de su homónimo convencional. De hecho, al no encontrar suficientes diferencias entre ambos y poner de manifiesto su satisfacción con el convencional, los consumidores no están dispuestos a asumir los costes incrementales –tiempo para encontrarlo, precio superior- derivados del consumo del aceite de oliva ecológico. Bajo este modelo, la buena imagen del aceite de oliva virgen extra juega como un importante factor limitador para el consumo del ecológico.

De otro lado, la consideración de una macrodimensión de calidad podría explicar (1) la confusión imperante en los consumidores en relación a las características de los productos ecológicos y del aceite de oliva ecológico en particular, y (2) que, sin embargo, otorguen claramente a los mismos mayor calidad. Básicamente, sería la muestra de una forma sencilla de evaluar la calidad, sin necesidad de procesar ni asumir complejos conocimientos relacionados con las características diferenciales del producto y su vinculación con la salud, el medio ambiente, su proceso de elaboración, etc. En suma, hablamos del papel del término ecológico como un heurístico, una clave de calidad.

Modelo 2: Calidad=salud (la salud como elemento de motivación o valor central)

Este modelo sería una derivación del anterior, especialmente aplicable o adaptado al caso de productos ecológicos en el sentido de que en la literatura se pone de manifiesto la preocupación por la salud como un elemento claramente relacionado con el consumo de productos ecológicos (Tsakiridou et al., 2008; Magistris y Gracia, 2008; Roitner-Schobesberger et al., 2008; Gracia y Magistris, 2008). En esencia, partiendo de la base de la búsqueda de la calidad como valor o motivación central, el principal

elemento o componente configurador de la calidad sería, en este caso, la salud². Bajo esta perspectiva, avanzar en la consideración de alimentos saludables es incrementar la calidad percibida del producto – con mayor impacto o eficiencia que trabajando con otras variables-, del mismo modo que un alimento de más calidad se entiende como un alimento más sano en términos comparativos.

En suma, la hipótesis subyacente de este modelo es que la base de elección de alimentos ecológicos, es la salud, y que ésta es la principal dimensión configuradora de la calidad.

La consideración de la salud como principal motivación es congruente con estudios previos que concluyen que la salud es una de las principales razones para la compra y consumo de alimentos ecológicos (Squires et al., 2001; Sánchez et al., 2001; Aguirre, 2001; Chinnici et al., 2002; Harper y Makatouni, 2002; Makatouni, 2002; O'Donovan y McCarthy, 2002; Sandalidou et al., 2002; Zanolí y Naspetti, 2002; Rivera y Brugarolas, 2003; Radman, 2005; Padel y Foster, 2005; Rodríguez, 2006; Stobbelaar et al., 2007; Hamzaoui y Zahaf, 2008; Chen, 2009; Chamorro et al., 2009). Ahora bien, el carácter diferencial del modelo que proponemos respecto de la literatura anterior es que, en vez de considerar la salud como un elemento aislado –un factor más-, asumimos la hipótesis de procesamiento de información de síntesis; esto es, casi todos los estímulos que reciben los consumidores se canalizan o se traducen a la dimensión salud; y ésta es la base de la calidad. Bajo esta suposición, ecológico en el mercado es sinónimo de salud –o potencia esta opinión.

En coherencia con el modelo anterior y en defensa de la unicidad, simplicidad o síntesis de las valoraciones efectuadas por los consumidores, es claro que los productos ecológicos se perciben, de forma unánime como más saludables, pero también es cierto que aparecen dudas al respecto y que existe una relativa confusión acerca de las características en las que se concreta esta percepción de más salubridad. En definitiva, lo ecológico parece actuar como heurístico de lo saludable.

Modelo 3: Modelo C-A (confianza/autenticidad del producto).

Este modelo se fundamenta en la hipótesis de que el valor central para los consumidores, que da coherencia al discurso mostrado, es el binomio confianza-autenticidad del producto. En efecto, en un contexto donde los alimentos sufren transformaciones y tratamientos con sustancias añadidas, existe la preocupación de si los alimentos que se consumen son realmente productos auténticos o derivaciones artificiales de los mismos y, en qué medida, ello puede repercutir en la salud. Bajo todo ello subyace una actitud parcialmente negativa hacia los procesos de industrialización y cierta desconfianza hacia los procesos que realizan las empresas en la producción –manipulación, tratamientos fitosanitarios, envasado, conservación, etc.- y distribución de alimentos y, en cierto modo, hacia el control que se efectúa a lo largo de la cadena agroalimentaria.

Desde esta perspectiva un producto ecológico, como tal, es entendido como un producto que, en cierta medida, está exento de todo este complejo modelo de tratamiento y manipulación –del campo a su consumo directo-, de todo ese “entramado” de transformación y artificialidad, un producto que se corresponde o asemeja con lo que los consumidores buscan de los alimentos: tener la sensación de que consumen verdaderos alimentos. Bajo esta configuración explicativa, los productos ecológicos no son un fin en sí mismos, sino un medio de consumir auténticos alimentos –poseen connotaciones relacionadas con lo que el consumidor considera un alimento auténtico.

Bajo este hipotético modelo tendrían cabida –y sentido- algunos hallazgos encontrados en la investigación. Así, los consumidores manifestarían sentimientos y creencias coherentes con el concepto de un producto “auténtico, de confianza” y, en esta línea, destacamos las claras alusiones al sabor como motivo explícito en la compra –un producto auténtico tiene que “saber”-; a la naturalidad –y, por asociación, salubridad- del producto, en el sentido de no tratado o exento de sustancias químicas; a las evocaciones de infancia, contacto con la naturaleza, artesanía, selección y; a los sentimientos relacionados con el “yo” –placer, sentimiento de que te cuidas, felicidad.

Del mismo modo, tendrían cabida y sentido algunas manifestaciones a las que no se ha hecho alusión en los modelos anteriores como son las referentes al acceso directo al productor, a la huerta, al boca-

² La referencia a la salud debe contemplarse, desde un doble punto de vista: preventivo –coherente con motivaciones relacionadas con vida sana- y defensivo –relacionado con evitar la ingesta de elementos perjudiciales para la salud, seguridad alimentaria.

oreja con el frutero, etc., y las referentes a la preocupación y/o relativa desconfianza con los procesos y controles de certificación, que cobran mayor importancia relativa bajo el marco de que un valor central es la búsqueda de productos auténticos o de confianza. Asimismo, tendría cabida, en la explicación, la no predisposición de los consumidores para comprar el aceite ecológico, toda vez que el aceite virgen extra ya se considera un producto auténtico y de confianza. En este sentido, si el término ecológico es una vía, un enlace, para mejorar la “autenticidad percibida” del producto, es lógico que los consumidores no sepan mucho, ni les importe de forma sustancial la ecología y, así, los propios entrevistados reconocen su menor interés comparativo, mostrando en sus respuestas una gran confusión al respecto, como en el caso de los modelos anteriores. Ecología, por tanto, no es un fin, sino una forma de garantizar la autenticidad.

4. CONCLUSIONES

En este trabajo hemos intentado identificar los elementos centrales del comportamiento del consumidor relacionados con el consumo de alimentos ecológicos en general, y del aceite de oliva ecológico en particular, poniendo de manifiesto algunas paradojas de este mercado y desarrollando algunos modelos explicativos que pueden servir de base para posteriores investigaciones.

Dentro de los resultados obtenidos, cabe destacar que los factores explicativos de la demanda son, en líneas generales, coherentes con la literatura previa. En este sentido, resaltamos que los motivos de naturaleza egoísta –en este caso, salud y sabor– se consideran más importantes en la decisión de compra de un alimento ecológico cualquiera, quedando muy por detrás –en un plano posterior– aquellos motivos más altruistas como la concienciación agroambiental; cuestión que ya se había puesto de manifiesto con anterioridad (Rodríguez, 2006; Schmid et al., 2007; Gracia y Magistris, 2008; Chen, 2009; Hamzaoui y Zahaf, 2008; Chamorro et al., 2009, entre los más recientes), incluso en los monográficos sobre alimentos ecológicos del *Observatorio del Consumo y la Distribución Agroalimentaria del MARM* (véase MARM, 2005 y 2007) y el estudio “*Consumo de Alimentos Ecológicos en Andalucía*” (Junta de Andalucía, 2007).

En esta misma línea, los resultados obtenidos, relativos a los principales frenos a la demanda de este tipo de alimentos, también son coherentes con lo que se pone de manifiesto en trabajos anteriores: elevado precio (Tsakiridou et al., 2008; Soares et al., 2008; Roitner-Schobesberger et al., 2008; Hamzaoui y Zahaf, 2008; Chamorro et al., 2009; Martínez-Carrasco et al., 2009), dificultad de acceso –distribución deficiente– (Tsakiridou et al., 2008; Roitner-Schobesberger et al., 2008; Soares et al., 2008; Hamzaoui y Zahaf, 2008; Chamorro et al., 2009) y falta de información o desconocimiento (Soares et al., 2008; Roitner-Schobesberger et al., 2008; Martínez-Carrasco et al., 2009; Chamorro et al., 2009).

Sin embargo, se han encontrado algunos que cobran especial importancia y no se habían contemplado anteriormente. Así, destacamos en el caso del aceite de oliva ecológico un claro elemento inhibitor de su consumo: la semejanza entre la percepción del virgen extra convencional y el ecológico, lo que puede constituir un importante freno si además se perciben claros costes incrementales en el consumo del segundo.

Considerando, de un lado, los tres elementos fundamentales detectados en el discurso; esto es, la alta valoración de los alimentos ecológicos a nivel general, superior a la de los convencionales; el desconocimiento generalizado en materia de productos ecológicos y de aceites de oliva; y la escasa importancia de la preservación del medio ambiente en la estructura de valores y/o motivos de consumo y, de otro lado, las claras paradojas que se derivan de ello, se han intentado desarrollar varios modelos alternativos con el fin de proporcionar posibles explicaciones globales del comportamiento de este tipo de consumidores. En realidad, estos modelos constituyen variantes de una base explicativa global, centrada en primer lugar, en una valoración general –global– de los alimentos por parte de estos colectivos más implicados, ya sea buscando calidad, salud, o alimentos auténticos, donde cualquier cambio de percepción contribuye a esta valoración global. En segundo lugar, como consecuencia de lo anterior y de la patente confusión mostrada, asumimos la ausencia de un análisis intensivo de información por parte del consumidor. Finalmente, en coherencia con los dos puntos anteriores, cabría suponer que el papel fundamental del término “ecológico” para los consumidores es el de un

heurístico o indicador perceptivo, que permite inferir que los productos con esta designación poseen un plus de calidad, salud, o autenticidad. La ecología, en este contexto, no es un fin –no se persigue la conservación del medio ambiente como un objetivo básico- sino un medio, una forma de conseguir productos coherentes con estos valores centrales.

En este modelo general es importante destacar como hipótesis a contrastar la unidimensionalidad de la percepción; en el sentido de que podría ser una evidencia empírica coherente de la valoración global o general que realizan los consumidores. Variables relacionadas con la percepción de los alimentos deberían estar clara y directamente relacionadas de ser cierta esta suposición. El valor del término ecológico, como heurístico global, parte de esta premisa; pues de otro modo, sólo afectaría a algunas de las dimensiones de valoración y no a todas. En la actualidad estamos trabajando en esta línea.

La principal limitación de las conclusiones de este trabajo se deriva de la naturaleza de la metodología empleada. La investigación cualitativa es especialmente adecuada para realizar análisis inductivos, sin las restricciones impuestas por la literatura existente sobre el fenómeno y es un importante herramienta para el desarrollo teórico, en el sentido de la exploración de potenciales modelos explicativos y determinación de variables de incidencia. Sin embargo, es aconsejable triangular los resultados de investigación, generalmente de naturaleza inductiva, con otros métodos más robustos desde un punto de vista confirmatorio que suplan las debilidades de la investigación cualitativa. Con este fin, en la actualidad estamos desarrollando una investigación cuantitativa.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AGUIRRE, G. J. A. (2001). "Marketing and consumption of organic products in Costa Rica". Working Paper nº 5. The School for Field Studies, Centre for Sustainable Development, Atenas, Costa Rica.
- ALONSO, A. (2005). "Caracterización del mercado de productos ecológicos frescos. El caso de Granada", *Distribución y Consumo*, nº 84, noviembre-diciembre, pgs. 65-75.
- ALONSO, J. (1999). *Comportamiento del Consumidor*. ESIC Editorial.
- ALONSO, L. R. (1998). *La mirada cualitativa en sociología. Una aproximación interpretativa*, Editorial Fundamentos. Colección Ciencia, Madrid.
- BOTONAKI, A.; POLYMEROS, K.; TSAKIRIDOU, E. y MATAS, K. (2006). "The role of quality certification on consumers' food choices", *British Food Journal*, vol. 108, nº 2/3, pgs. 77-90.
- BRIZ, T. y AL-HAJJ, M. (2003). "Percepción del consumidor en productos hortícolas ecológicos". En *II Congreso Internacional de Horticultura Mediterránea: "Nuevos retos en la distribución hortícola"*, Cámara de Almería, 27 y 29 de noviembre, Roquetas de Mar (Almería), pgs. 273-282.
- CASEY, M. A. y KRUEGER, R. A. (1994). "Focus Group interviewing". En MacFIE, H. J. H. y THOMSON, D. H. M., *Measurement and Food Preferences*, London: ed. Blackie Academic & Professional.
- CHAMORRO, A.; VALERO, V.; GARCÍA, J. M. y PALACIOS, M. M. (2009). "Respuesta cognitiva, afectiva y comportamental de los consumidores extremeños ante los alimentos ecológicos". En *VII Congreso de Economía Agraria. Economía agroalimentaria, medio ambiente y medio rural: nuevos enfoques, nuevos desafíos*, septiembre, Almería.
- CHEN, M. (2009). "Attitude toward organic foods among Taiwanese as related to health consciousness, environmental attitudes, and the mediating effects of a healthy lifestyle", *British Food Journal*, vol. 111, nº 2, pgs. 165-178.
- CHINNICI, G.; D'AMICO, M. y PECORINO, B. (2002). "A Multivariate Statistical Analysis on the Consumer of Organic Products", *British Food Journal*, Vol. 104 No. 3-5, pgs. 187-199.
- DÍAZ, M.; OLIVAS, R.; BERNABÉU, R. y OLMEDA, M. (2009). "Características del consumidor de alimentos ecológicos de Castilla-La Mancha". En *VII Congreso de Economía Agraria. Economía agroalimentaria, medio ambiente y medio rural: nuevos enfoques, nuevos desafíos*, septiembre, Almería.
- DURHAM, C. A. y ANDRADE, D. (2005). "Health vs. environmental motivation in organic preferences and purchases". En *American Agricultural Economics Association Annual Meeting*, Providence, Rhode Island, July 24-27.
- EISENDHARDT, K. M. (1989). "Building theories from case study research", *Academy of Management Review*, vol. 14, pgs. 532-550.
- FERNÁNDEZ, A. (1999). *Investigación de mercados: obtención de información*, 2ª edición, Biblioteca Civitas, Economía y Empresa, colección Empresa.
- GRACIA, A. y MAGISTRIS, T. (2008). "The demand for organic foods in the South of Italy: A discrete choice model", *Food Policy*, vol. 33, pgs. 386-396.

- GUBA, E. G. y LINCOLN, Y. S. (1994). "Competing paradigms in qualitative research". En N. K. Denzin y Y. S. Lincoln (eds.), *Handbook of Qualitative Research*, Sage, Thousand Oaks, California.
- GUTMAN, J. (1982): "A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes". *Journal of Marketing*, Vol.46, Spring, pgs.60-72.
- HAMZAOUI, L. y ZAHAF, M. (2008). "Decision making process of community organic food consumers: an exploratory study". *Journal of Consumer Marketing*, vol. 25, nº 2, pgs. 95-104.
- HARPER, G. C. y MAKATOUNI, A. (2002). "Consumer perception of organic food production and farm animal welfare", *British Food Journal*, vol. 104, nº 3-5, pgs. 287-299.
- HILL, H. y LYNCHHAUN, F. (2002). "Organic milk: attitudes and consumption patterns", *British Food Journal*, vol. 104, nº 7, pgs. 526-542.
- HONKANEN, P.; VERPLANKEN, B. y OTTAR, S. (2006). "Ethical values and motives driving organic food choice", *Journal of Consumer Behaviour*, nº 5, pgs. 420-430.
- HUGHNER, R.; McDONAGH, P.; PROTHERO, A.; SHULTZ, C. J. y STANTON, J. (2007). "Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food", *Journal of Consumer Behaviour*, vol. 6, pgs. 94-110.
- HUTCHINS, R. K. y GREENHALGH, L. A. (1997). "Organic confusion: sustaining competitive advantage", *British Food Journal*, vol. 99, nº 9, pgs. 336-338.
- JUNTA DE ANDALUCÍA (2007). *Consumo de alimentos ecológicos en Andalucía*. Consejería de Agricultura y Pesca. En: http://www.juntadeandalucia.es/agriculturaypesca/portal/www/portal/PDF_Directos/conclusiones_informe_IPSOS_2007.pdf (Consulta, 1 de septiembre de 2008).
- KRUEGER, R. A. (1991). *El grupo de discusión. Guía práctica para la investigación aplicada*, Editorial Pirámide. Colección Psicología, Madrid.
- LARSON, K. y HEGLAND, S. (2003). *Iowa Family Child Care Providers' survey: Final report*. Ames, Iowa: Iowa State University Extension CD-DIAL (on-line). En: <http://www.extension.iastate.edu/cd-dial> (Consulta, 1 de septiembre de 2009).
- LAWRENCE, J. y BERGER, P. (1999). "Let's Hold a Focus Group!", *Marketing Strategies*, pgs. 40-43.
- LEA, E. y WORSLEY, T. (2005). "Australians' organic food beliefs, demographics and values", *British Food Journal*, vol.107, nº 10-11, pgs. 855-869.
- MAGISTRIS, T. y GRACIA, A. (2008). "The decision to buy organic food products in Southern Italy", *British Food Journal*, vol. 110, nº 9, pgs. 929-947.
- MAKATOUNI, A. (2002). "What motivates consumers to buy organic food in the UK?", *British Food Journal*, vol. 104, nº 3-5, pgs. 345-352.
- MANORANJITHAM, S. y JACOB, K. S. (2007). "Focus group discussion", *Nursing Journal of India*, vol. 98, nº 125-127.
- MARTÍNEZ-CARRASCO, F.; MESÍAS, F. J.; MARTÍNEZ, J. M. y GASPAR, P. (2009). "El consumo de alimentos ecológicos en España: un análisis comparado de las preferencias por el atributo orgánico". En *VII Congreso de Economía Agraria. Economía agroalimentaria, medio ambiente y medio rural: nuevos enfoques, nuevos desafíos*, septiembre, Almería.
- MAXWELL, J. A. (1998). "Designing a qualitative study". En L. Bickman y D. J. Rog (eds.): *Handbook of applied social research methods*, Sage Publications, Thousand Oaks, pgs. 69-100.
- MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE Y MEDIO RURAL Y MARINO –MARM– (2005). *El Consumo de Productos Ecológicos –Dossier completo del Observatorio del Consumo y la Distribución Agroalimentaria del MAPA*. En: <http://www.mapa.es/alimentacion/pags/comercialización/estudios/dossierecológicos.pdf>. (Consulta, 13 de junio de 2006).
- (2007). *Estudio de mercado. Observatorio del consumo y la distribución alimentaria. Monográfico productos ecológicos*. En: http://www.mapa.es/alimentacion/pags/ecologica/pdf/productos_ecologicos.pdf. (Consulta, 9 de junio de 2009)
- MORGAN, D. L. (1998). *The Focus Group Guidebook*, Sage, Thousand Oaks.
- O'DONOVAN, P. y MCCARTHY, M. (2002). "Irish consumer preference for organic meat", *British Food Journal*, vol. 104, nº 3-5, pgs. 353-370.
- ORTÍ, A. (1986). "La apertura y el enfoque cualitativo o estructural: la entrevista abierta y la discusión de grupo". En M. García Ferrando et al. (comps.): *El análisis de la realidad social*, Alianza, Madrid, pgs. 171-203.
- ONYANGO, B. M.; HALLMAN, W. K. y BELLOWES, A. C. (2007). "Purchasing organic food in US food systems. A study of attitudes and practice", *British Food Journal*, vol. 109, nº 5, pgs. 399-411.
- PADEL, S. y FOSTER, C. (2005). "Exploring the gap between attitudes and behaviour. Understanding why consumers buy or do not buy organic food", *British Food Journal*, vol. 107, nº 8, pgs. 606-625.
- PATTON, M. Q. (1990). *Qualitative evaluation and research methods*, Sage Publications, Mewbury Park.

- PÉREZ, G. (1994). *Investigación cualitativa. Retos e interrogantes*, Editorial La Muralla, S. A., Madrid.
- RADMAN, M. (2005). "Consumer consumption and perception of organic products in Croatia", *British Food Journal*, vol. 107, nº 4-5, pgs. 263-273.
- RIVERA, L. M. y BRUGAROLAS, M. (2003). "Estrategias comerciales para los productos ecológicos", *Distribución y Consumo*, nº 67, enero-febrero, pgs. 15-22.
- RODRÍGUEZ, A. (2006). "Agricultura ecológica. Situación actual, retos y oportunidades", *Distribución y Consumo*, nº 87, mayo-junio, pgs. 52-61.
- ROITNER-SCHOBESBERGER, B.; DARNHOFER, I; SOMSOOK, S. y VOGL, C. R. (2008). "Consumer perceptions of organic foods in Bangkok, Thailand", *Food Policy*, nº 33, pgs. 112-121.
- RUIZ, J. I. (1996). *Metodología de la investigación cualitativa*, Universidad de Deusto, Bilbao.
- SÁNCHEZ, M.; GRANDE, I.; GIL, J. y GRACIA, A. (2001). "Diferencias entre los segmentos del mercado en la disposición a pagar por un alimento ecológico: valoración contingente y análisis conjunto", *Revista de Estudios Agrosociales y Pesqueros*, nº 190, pgs. 141-163.
- SANDALIDOU, E.; BAOURAKIS, G. y SISKOS, Y. (2002). "Customers' perspectives on the quality of organic olive oil in Greece: A satisfaction evaluation approach", *British Food Journal*, vol. 104, nº 3-5, pgs. 391-406.
- SCHMID, O.; DE FONTGUYON, G. y SANS, P. (2007). "Desarrollo del mercado de productos de la agricultura ecológica en Europa: un análisis de sus condiciones y del papel de las iniciativas comerciales", *Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros*, nº 214, pgs. 15-44.
- SCHWARTZ, H. y JACOBS, J. (1984). *Qualitative sociology a method to the madness*, The Free Press, Macmillan. Versión en castellano: *Sociología cualitativa. Método para la reconstrucción de la realidad*, Editorial Trillas, 1984 (versión manejada).
- SENISE, O. (2003). *Integración cooperativa y orientación al mercado: el caso de las cooperativas oleícolas andaluzas*. Tesis doctoral. Jaén.
- SOARES, L. L. S.; DELIZA, R. y OLIVEIRA, S. P. (2008). "The Brazilian consumer's understanding and perceptions of organic vegetables: A focus group approach", *Ciencia e Tecnologia de Alimentos*, vol. 28, nº 1, pgs. 241-246.
- SOLER, F.; GIL, J. M. y SÁNCHEZ, M. (2002). "Consumers' acceptability of organic food in Spain. Results from an experimental auction market", *British Food Journal*, vol. 104, nº 8-9, pgs. 670-687.
- SQUIRES, L.; JURIC, B. y CORNWELL, T. B. (2001). "Level of market development and intensity of organic food consumption: cross-cultural study of Danish and New Zealand consumers", *The Journal of Consumer Marketing*, vol. 18, nº 5, pgs. 392-409.
- STOBELAAR, D. J.; CASIMIR, G.; BORGHUIS, J.; MARKS, I.; MEIJER, L. y ZEBEDA, S. (2007). "Adolescents' attitudes towards organic food: a survey of 15- to 16-year old school children", *International Journal of Consumer Studies*, nº 31, pgs. 349-356.
- TSAKIRIDOU, E.; BOUTSOUKI, C.; ZOTOS, Y. y MATTAS, K. (2008). "Attitudes and behaviour towards organic products: an exploratory study", *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 36, nº 2, pgs. 158-175.
- WANG, Q. y SUN, J. (2003). "Consumer preference and demand for organic food: evidence from a Vermont survey", *Paper prepared for American Agricultural Economics Association Annual Meeting*, July 2003, pgs. 1-12.
- WIER y CALVERLEY (2002). "Market potential for organic food in Europe", *British Food Journal*, vol. 104, nº 1, pgs. 45-62.
- WIER, M.; O'DOHERTY, K.; MORCH, L. y MILLOCK, C. (2008). "The character of demand in mature organic food markets: Great Britain and Denmark compared", *Food Policy*, vol. 33, pgs. 406-421.
- YIN, R. K. (1994). *Case study research. Designs and methods*, Sage Publications.
- ZANOLI, R. y NASPETTI, S. (2002). "Consumer motivations in the purchase of organic food. A means-end approach", *British Food Journal*, vol. 104, nº 8-9, pgs. 643-653.