

Estudio comparativo de la producción y consumo de alimentos ecológicos en España y Alemania

RAQUEL ARÉVALO TOMÉ (*)

M^a JOSÉ GARCÍA RODRÍGUEZ (**)

KLAUS RÜDIGER (***)

1. INTRODUCCIÓN

En los últimos años, la agricultura ecológica ha ido ganando protagonismo y cada vez más consumidores demandan sus productos. Su principal característica es el cuidado del entorno, por lo que sigue como modelo a la naturaleza y respeta los ciclos de regeneración, evitando que la tierra se agote. En general, este tipo de agricultura produce menos dióxido de carbono que la convencional y no genera residuos contaminantes (Rana y Paul, 2017). Sus productos deben cumplir unas exigencias para ser considerados ecológicos como son: la rotación de cultivos, la limitación estricta en el uso de pesticidas y fertilizantes sintéticos, la no utilización de organismos modificados genéticamente y el aprovechamiento de los recursos locales para la fertilización (Ayuni y Rennie, 2012; Sánchez *et al.*, 2017).

Además de estas cualidades beneficiosas para el medioambiente, la agricultura ecológica puede generar ventajas de carácter económico a los productores derivadas del diferencial de precio y la oportunidad para la exportación a otros países. También puede contribuir al desarrollo local, ya que genera empleo al utilizar una gran cantidad de mano de obra y evita

(*) Profesora Contratada Doctora de la Universidad de Vigo. Grupo de investigación REDE y ECOBAS arevalo@uvigo.es

(**) Profesora Titular de la Universidad de Vigo. Grupo de investigación I- MARK y ECOBAS mjgarcia@uvigo.es

(***) Profesor Titular de la FH Bielefeld, Alemania (University of Applied Sciences) klaus.ruediger@fh-bielefeld.de

la salida de dinero en la adquisición de productos del exterior como: pesticidas, herbicidas o abonos (Munuera y Pemartín, 2006; Martín, 2010).

Desde el punto de vista de la demanda, la agricultura ecológica presenta un conjunto de beneficios por los que ha ido ganando partidarios. Según el estudio realizado por el Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente (MAPAMA, 2017), el primer motivo para el consumo de alimentos ecológicos (AE) es la preocupación por la salud, esto se refleja en distintos trabajos donde también, en opinión de los consumidores, se consideran más saludables que los procedentes de la agricultura convencional (Gil *et al.*, 2000; Brugarolas y Rivera, 2001; Brugarolas *et al.*, 2005; Schmid *et al.*, 2007; Gracia *et al.*, 2010; Vega *et al.*, 2011; Rana y Paul, 2017). La concienciación sobre el medio ambiente, también es contemplada como un importante factor de decisión en otros estudios, donde se analiza como los consumidores que se preocupan por el cuidado de la naturaleza, son los que menos obstáculos encuentran para su compra (Gil *et al.*, 2000; Brugarolas y Rivera, 2001; Sanchez *et al.*, 2002; Martínez y Fraj, 2004; Rana y Paul, 2017). Unidos a los dos anteriores, existen otros motivos para el consumo de los AE como: su alta calidad, mejor sabor, provenir directamente del campo, ser más nutritivos y tener la garantía de que los animales se han criado con productos naturales (MAPAMA, 2017).

A pesar de sus ventajas, la compra de AE tiene una serie de inconvenientes para el consumidor que han frenado su expansión en los mercados. El principal de ellos es el alto precio, unido a otros como: la comercialización inadecuada e insuficiente, la falta de confianza en sus propiedades, y en algunos casos, el menor tiempo de vida comercial útil (Sánchez *et al.*, 2000 y 2001; Brugarolas y Rivera, 2001; Urbano y Temprano, 2004; Munuera y Pemartín 2006; Schmid *et al.*, 2007; Izaguirre y Vicente, 2008; Vega *et al.* 2011; Marian *et al.*, 2014; Aschemann-Witzel y Zielke, 2014; Rana y Paul, 2017). Sin embargo, su precio elevado puede ser un indicador de calidad (Urbano y Temprano, 2004; Marian *et al.*, 2014; Grimmer *et al.*, 2016) y el efecto negativo es menor si los consumidores muestran una gran preocupación medioambiental (Sánchez *et al.*, 2001; Rivera y Sánchez, 2002; Grimmer *et al.*, 2016).

Inicialmente, entre las causas que justificaban los altos precios se encontraban los mayores costes de producción, debidos a que este tipo de agri-

cultura estaba formada por cultivos alternativos y minoritarios en los que se requería un mayor número de trabajadores (Montoro y Castañeda, 2005). Como veremos más adelante, a pesar del incremento continuado de la producción de AE, el elevado precio sigue frenando su consumo (Ayuni y Rennie, 2012). Actualmente, también siguen persistiendo otros motivos, entre los que destacan los deficientes sistemas de distribución existentes (Rana y Paul, 2017). En esta línea, encontramos varias referencias también relacionadas con los problemas en la distribución como: las características de la demanda (Park y Lohr, 1996), las tensiones derivadas de los desfases entre la oferta y la demanda en los canales de distribución (Wycherley, 2002), las actividades de marketing en su comercialización (La Via y Nucifora, 2002), la mayor utilización de establecimientos especializados en lugar de centros comerciales o tiendas tradicionales de alimentación (Wier y Claverley, 2002) y la falta de transparencia del precio en granja de la producción de AE (Ayuni y Rennie, 2012).

En referencia al tipo de establecimientos utilizados, cabe destacar que en los últimos años ha aumentado la presencia de estos productos en la distribución convencional (hipermercados, supermercados, tiendas de descuento y tradicionales), representando entre un 35% y 40% de la cuota total de ventas. Esta cifra se va acercando considerablemente a la de la distribución especializada (supermercados ecológicos, tiendas especializadas, tiendas gourmets y delicatessen, venta directa y e-commerce), que correspondería al resto de los canales de distribución (MAPA, 2018).

Distintos autores han propuesto soluciones frente al problema del precio, entre las que se pueden destacar: la utilización de marcas de distribuidor (González y Cobo, 2000); la distribución mediante canales cortos donde la compra sea directa a las asociaciones y cooperativas de consumidores ecológicos (Dupupet *et al.*, 2010); la venta en tiendas propias y la producción por encargo o contractual (Rivera y Brugarolas, 2003); la venta directa a través del comercio electrónico (Briz y García, 2008); asegurar el suministro interno de AE y comprender los determinantes del aumento de su consumo (motivación, comportamiento, creencias y variables demográficas) para valorar su potencial de mercado (Ayuni y Rennie, 2012); y en general, orientar los esfuerzos de marketing para contrarrestar la percepción de que el precio es alto (Aschemann-Witzel y Zielke, 2014).

Otro tipo de inconvenientes asociados a la venta de los AE han sido la confusión y desconfianza derivadas de la existencia de una gran cantidad de reglamentaciones y sellos de certificación ecológica. En sus inicios, muchos consumidores desconocían los sistemas de etiquetado y los métodos de producción utilizados (Wier y Calverley, 2002; Zanolí y Naspetti, 2002). Para paliar esta situación, en junio de 2007 el Consejo Europeo de Ministros de Agricultura acordó un nuevo reglamento sobre producción y etiquetado de productos ecológicos (834/2007), en el que se definen los principios, objetivos y normas globales (Consejo de la Unión Europea, 2007). Un año más tarde el reglamento se complementó con las disposiciones de aplicación relativas a producción, etiquetado y control (889/2008) y para importaciones a terceros países (1235/2008) (Comisión de las Comunidades Europeas, 2008a y 2008b).

La utilización del logo europeo obligatorio ha servido para reducir este problema, pero siguen existiendo un gran número de identificadores y etiquetas que también aportan garantía y credibilidad a los AE aunque generan confusión en el consumidor por su gran número (Aguirre, 2016). Al considerar que el marco jurídico que regula la producción ecológica debe mejorarse para responder a las elevadas expectativas de los consumidores y ser lo suficientemente claro para aquellos a los que se dirige proporcionando una base para el desarrollo sostenible de la producción ecológica, se elabora un nuevo reglamento que deroga el 834/2007 y será aplicable a partir del 1 de enero del 2021 (Comisión Europea, 2018).

La confusión en la identificación correcta de los AE también se debe a la proliferación de otros productos que, no teniendo nada que ver con la producción ecológica, utilizan términos de reclamo aparentemente similares como natural, sin conservantes o aditivos, dietético, local y otros. Ante esta situación, algunos consumidores reducen su riesgo percibido y esfuerzo en la compra adquiriendo productos, o marcas que ya conocen o, simplemente, son leales a determinadas marcas, sin mostrar interés en probar otro tipo de productos (Martín, 2010; Rana y Paul, 2017).

En este sentido, resultaría adecuado contribuir al mayor conocimiento de los AE, informando al consumidor y concienciándolo mediante campañas de sensibilización y educación que se centren en la protección del medio ambiente y la calidad del producto (Montoro *et al.*, 2005; Grimmer

et al., 2016). Los agentes implicados en este empeño deberían ser, tanto las empresas interesadas en rentabilizar el sector, como los agentes gubernamentales que deben velar por la seguridad alimentaria (la misma para los AE como para los no ecológicos), con la responsabilidad de garantizar sus efectos en la salud y en el respeto al medio ambiente.

Tal como se indica en López-Galán et al. (2013), el nivel adecuado de conocimiento de los beneficios de los AE es uno de los factores que determinan su compra. En la misma línea, en De Magistris y Gracia (2008) y Briz y Ward (2009) se reconoce que mejorar el conocimiento de los AE puede contribuir al aumento de su consumo y al desarrollo de su producción. Por su parte, en Yiridoe (2005) se proporciona una evaluación de los estudios empíricos sobre la demanda de AE con el interés de caracterizar a su consumidor e identificar las claves para la compra, poniendo en valor el conocimiento sobre los verdaderos atributos de este tipo de productos. Inspirados en este autor, y con objeto de proporcionar nueva evidencia empírica sobre el consumo de AE, en este trabajo consideramos distintos aspectos que tienen que ver con dicho nivel conocimiento: reconocimiento de etiquetas identificativas de AE, percepción de los atributos que los caracterizan y confianza en la información proporcionada en distintos medios a su disposición. Además, atendiendo a la indicación de Yiridoe (2005) cuando alerta de la relevancia de considerar la diversidad de consumidores según su distinta localización geográfica para evaluar el conocimiento sobre los AE, en nuestro trabajo se realiza la comparación de dos países con grandes diferencias en cuanto al consumo: Alemania y España.

En concreto, el objetivo de este artículo es contribuir al conocimiento de los consumidores y no consumidores de AE de cada país, ambos importantes en la producción de agricultura ecológica a nivel europeo, pero muy distintos en cuanto a la madurez de sus mercados. Para ello se llevará a cabo un estudio empírico enfocado en mostrar las principales diferencias entre ambos países.

En cuanto a la estructura del artículo, en el apartado 2 se realiza un breve análisis descriptivo de la evolución y situación actual de la producción y comercialización de productos derivados de la agricultura ecológica en España y Alemania. A continuación, se muestra la evidencia empírica

sobre las posibles diferencias España *versus* Alemania, tanto en el colectivo de consumidores como en el de no consumidores de AE, de forma que la metodología de análisis será presentada en el apartado 3. En el cuarto se expondrán los resultados y su discusión y finalmente, el último apartado se reserva para mostrar las principales conclusiones del trabajo.

2. PANORÁMICA GENERAL DE LA PRODUCCIÓN Y CONSUMO DE ALIMENTOS ECOLÓGICOS EN ESPAÑA Y ALEMANIA

Según el informe elaborado en 2019 por la Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica (FiBL, 2019), la superficie de agricultura ecológica en el mundo sigue aumentando de forma sustancial en los cinco continentes. En el año 2017, se alcanzó el record de crecimiento del 20%, con un área de 69,8 millones de hectáreas cultivadas que corresponden al 1,4% del total de la superficie agrícola mundial. Esta área se encuentra repartida entre 181 países, de los cuales, 93 tienen regulada la producción ecológica. Las mayores superficies de agricultura ecológica se encuentran en Oceanía y Europa que representan un 51% (35,9 millones ha) y un 21% (14, 6 millones ha) del total mundial respectivamente.

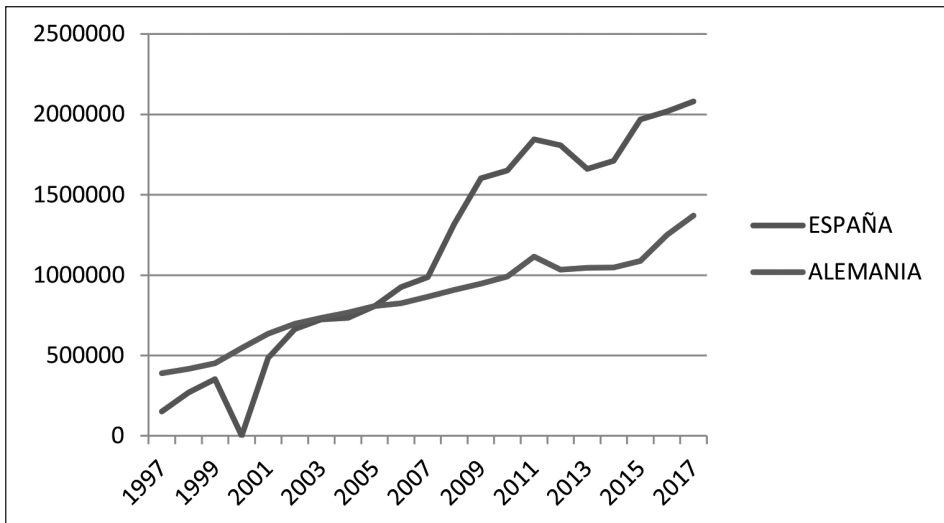
A nivel país, el ranking mundial de superficie agrícola ecológica lo lidera Australia en 2017 (con 35,65 mill. ha). Por su parte, en relación a los países de nuestro interés, España (con 2,08 mill. ha) y Alemania (con 1,37 mill. ha) ocupan, respectivamente, el cuarto y el décimo puesto en el mundo (FiBL, 2019)

En paralelo a la evolución a nivel mundial, en Europa el incremento en superficie ecológica es continuo, alcanzando en 2017 los 14, 6 millones de ha. También España y Alemania muestran una tendencia creciente con sus propias particularidades, como se puede observar en la Figura 1. Así, cabe destacar el importante aumento experimentado en España en los últimos años; entre 2014 y 2015 su superficie ecológica creció unas 258.095 ha, siendo el cuarto país en mayor crecimiento del mundo y el primero en Europa, donde también mantiene el primer puesto en superficie de agricultura ecológica según los últimos datos de 2017. La evolución en Alemania muestra una tendencia más tenue, lo que puede estar relacionado con un paulatino aumento del consumo interior y las expor-

taciones de productos elaborados. En 2016 fue el tercer país de Europa en superficie ecológica, con un aumento interanual de 162.482 ha. (FiBL & IFOAM, 2016; FiBL & IFOAM, 2017, FiBL 2018).

Figura 1

EVOLUCIÓN SUPERFICIE DE AGRICULTURA ECOLÓGICA EN ESPAÑA Y ALEMANIA (HA)
(1977- 2017)



Fuente: elaboración propia a partir de los datos del FiBL & IFOAM, 2017; FiBL & IFOAM, 2018; FiBL, 2019; MAPAMA, 2018.

El mercado de alimentos ecológicos y la demanda de sus productos también experimenta un continuo crecimiento. En 2017, se calcula que las ventas de comida y bebida ecológica en el mundo alcanzaron aproximadamente los 90 billones de euros, con una media de consumo per cápita de 10,8 euros. El mercado alemán ocupa el segundo lugar en el ranking mundial con 10 billones de euros (10,9% del total de ventas a nivel mundial), lo precede Estados Unidos (40 billones de euros) y en tercer lugar se encuentra Francia (7,9 billones de euros). España se posiciona en décimo lugar con 1,9 billones de euros (FiBL, 2019).

Hasta el año 2017, las ventas han aumentado de forma continua en Europa, constituyendo el mayor mercado del mundo de AE después de EEUU. En dicho año destaca Francia con un aumento del 18%, mientras que en 2015, el primer país de Europa en crecimiento fue España con

un incremento del 24,8%. (FiBL & IFOAM, 2017; FiBL 2019). En muchos países europeos, la demanda está creciendo más rápidamente que la producción sin que el mercado doméstico pueda absorberla. En cualquier caso, el gasto del consumidor en AE todavía resulta reducido con respecto al gasto total en alimentación. Pese a ello, y teniendo en cuenta las considerables diferencias relativas al coste de la vida y la distribución, en general, los países de Europa están muy bien posicionados en los rankings de consumo per cápita destacando Suiza con 288 euros, Dinamarca 278 y Suecia 237. Alemania se encuentra en octavo lugar con 122 euros de consumo per cápita en 2017 (FiBL 2019).

Al comparar España y Alemania se puede observar que existen grandes diferencias de consumo entre ambos países. Así en 2016, el consumo per cápita en España era de 36 euros mientras que Alemania alcanzaba los 116. Los productos más vendidos en el mercado alemán son los huevos, mientras que en España son la fruta, los vegetales y los huevos (FiBL & IFOAM, 2018; MAPAMA 2017).

En cuanto a los canales de distribución utilizados, también presentan diferencias según los países. Se pueden agrupar en cuatro categorías: minoristas en general, minoristas de productos ecológicos, ventas directas y otros canales. Los primeros son los más destacados por volumen de ventas, seguidos por los minoristas de productos ecológicos. En el pasado, los países en los que los minoristas en general realizaron una fuerte inversión, experimentaron un gran crecimiento en sus mercados ecológicos, como Austria, Dinamarca, Suiza y Reino Unido. Sin embargo, la última crisis financiera demostró el peligro de la gran dependencia de los supermercados ya que, en dicho periodo de crisis, el mercado de AE disminuyó en Reino Unido y en Alemania se estancaron las ventas, mientras que continuaron creciendo en los canales especializados. Por su parte, en Francia e Italia, donde estos canales son más representativos, el mercado muestra un fuerte crecimiento. En el mercado alemán, que se encuentra en un periodo de transición, los supermercados son la principal fuerza de distribución, aunque los minoristas especializados son cada vez más competitivos (FiBL & IFOAM 2018).

Con respecto a la estructura de los canales de distribución, se puede constatar que en Alemania el 53% de los AE se venden mediante el canal

convencional y el 30% en el especializado; por el contrario, en España es más importante el canal especializado (42%) que el convencional (constituido por los hipermercados, supermercados, tiendas de descuento y tiendas tradicionales), que representa un 38% (MAPA, 2018; FiBL & IFOAM, 2018).

El canal especializado es el más utilizado en España para los AE debido a: la calidad de sus productos, la mayor confianza que ofrece al consumidor al repetir la compra en el mismo lugar y la existencia de mayor variedad de productos frente al canal no especializado. En cuanto al tipo de producto, se prefiere el canal especializado para la compra de las infusiones y derivados de los cereales, mientras que se acepta mejor el no especializado para productos frescos, cárnicos o de pescado, y también, aunque en menor medida, para vegetales y fruta (MAPAMA, 2017).

Tras contextualizar la situación de Alemania y España en relación a la producción y consumo de AE, seguidamente se mostrará evidencia empírica sobre sus diferencias, enfocando la atención sobre el conocimiento de los consumidores y no consumidores de AE.

3. METODOLOGÍA

En este apartado se describe la metodología y los datos utilizados en el estudio empírico realizado, con el objeto de constatar las posibles divergencias entre Alemania y España en torno a distintos aspectos relativos al consumo de AE. Para ello, tras la elaboración de una encuesta diseñada con este fin, en cada país se lleva a cabo el correspondiente sondeo muestral dirigido a consumidores y a no consumidores de AE. En la línea del MAPA 2017, identificamos como consumidores a los que consumen como mínimo una vez al mes y analizamos los resultados de la encuesta para evaluar las diferencias entre Alemania y España con respecto a: la incidencia de este tipo de consumo, el perfil que caracteriza a los consumidores, el nivel de conocimiento sobre su identificación, la percepción de atributos asociados a los AE y la confianza en la información proporcionada en distintos medios sobre los productos de alimentación ecológica.

La población objeto de estudio abarca a individuos mayores de 18 años con capacidad de elegir el tipo de alimentos a consumir. El universo mue-

stral se limita geográficamente a las ciudades de Vigo (que será utilizado para nuestra particular referencia a España) y a Bielefeld (para Alemania) siendo el marco muestral el registro municipal de la población mayor de 18 años en las respectivas ciudades. Dada la habitual dificultad de acceder a este tipo de registros para configurar una muestra y, siguiendo las pautas indicadas en Díaz de Rada (2008), la planificación para confeccionar el muestreo se realiza a través de un sistema de rutas aleatorias que obliga al entrevistador a recorrer varias calles del municipio para efectuar las encuestas previamente asignadas. En relación a la recogida de información, se debe especificar que, si bien el procedimiento de la encuesta fue realizarla en persona de forma aleatoria en Vigo y Bielefeld, se dio la posibilidad de cubrir el cuestionario en línea para aquellas personas que prefirieran ese medio (por falta de tiempo o elección personal), previa identificación como individuo encuestado. La herramienta utilizada para recoger el cuestionario en línea es el software SurveyMonkey de la empresa SurveyMonkey Europe UC. De esta forma se conforma una muestra probabilística (se conoce la probabilidad de que cada miembro del universo pueda ser seleccionado en la muestra) lo que permitirá realizar inferencia estadística sobre el universo muestral. Finalmente, en lo que respecta a la especificación muestral, cabe indicar que la opción online (que no fue utilizada en España) fue la elegida por el 43,6 % del total de encuestados en Alemania. No obstante, un análisis sobre diferencia de medias en los resultados (controlando por sexo y edad), no muestra evidencia de diferencias significativas entre ambos grupos (online frente a personal en Alemania) en ninguna de las variables analizadas. En este sentido, se puede afirmar que no se constata sesgo muestral derivado del procedimiento elegido por el encuestado para cubrir su encuesta.

Después del habitual proceso de depuración de datos en este tipo de trabajos, se dispone de una muestra de 701 encuestados (515 en España y 186 en Alemania). En la Tabla 1 se proporcionan las respectivas distribuciones a nivel de población nacional, de universo muestral y de la muestra en relación al sexo y la edad. Si bien se puede constatar una gran similitud entre las distribuciones país y ciudad de observación, también se aprecia cierta sobrerepresentación muestral de la mujer y de los estratos más jóvenes en relación a las respectivas distribuciones de cada ciudad de estudio.

Tabla 1

DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN (NACIONAL Y LOCAL) MAYOR DE 18 AÑOS Y DE LA MUESTRA EN 2018 (EN % SOBRE EL NÚMERO DE PERSONAS DE CADA COLUMNA)

		Alemania			España		
		Población		Muestra	Población		Muestra
		Nacional	Bielefeld	Bielefeld	Nacional	Vigo	Vigo
Número de personas		70.249.060	291.860	186	39.429.936	255.327	515
Sexo	Hombres	49,2	48,7	42,5	49,1	47,3	35,9
	Mujeres	50,8	51,3	57,5	50,9	52,7	64,1
Edad	Entre 18 y 29 años	18,2	23,0	44,0	16,9	15,6	27,4
	Entre 30 y 49 años	29,2	30,8	35,4	35,3	35,1	48,2
	Entre 50 y 69 años	33,7	29,1	17,7	31,0	31,0	22,3
	De 70 o más años	18,8	17,1	2,9	16,8	18,3	2,1

Fuente: elaboración propia a partir del Instituto Nacional de Estadística (2018) y del Statistisches Bundesamt: Statistisches Jahrbuch Deutschland and Internationales (2018).

Desde un punto de vista técnico, una vez identificados los puntos de realización de la encuesta, tratando de identificar tanto consumidores como no consumidores de AE mediante el citado muestreo probabilístico de carácter aleatorio con fijación no proporcional, el error fue de 4,1 % para la submuestra alemana (Bielefeld) y de 3,2 % para la española (Vigo) para un nivel de confianza del 95% ($p=q=0,5$).

El cuestionario de las encuestas realizadas se proporciona en el Anexo. Como puede verse, en la encuesta, además de recoger datos objetivos del encuestado (relativos a su perfil socio-demográfico del entrevistador, conocer si consume AE o no), y presentar distintas etiquetas para conocer su correcta identificación con AE, también se presenta una lista de posibles atributos (para que indiquen el nivel de asociación con los AE) y distintos medios en los que se puede obtener información sobre los AE (para evaluar el nivel de confianza en los mismos).

En lo que se refiere a los siete atributos que aparecen para su asociación con los AE, debemos indicar que la mayoría de ellos (“más saludable”, “más calidad”, “más sabor”, y “mejora el medio ambiente”) fueron seleccionados por aparecer explícitamente en los cuestionarios utilizados en

MAPAMA (2016) en España y en BEL (2017 y 2018) en Alemania, para sus propios informes a nivel nacional. Además, encontramos que estos atributos son evaluados en múltiples referencias así, por ejemplo, en Yiridoe, (2005) y Hyun-Joo, y Zee-Sun, (2015) se considera la “salud” como principal motivo para la compra de AE, pero también atributos de “calidad” (como contenido nutricional) y otros asociados a beneficios sociales (ejemplo el “respeto al medio ambiente”); en Brennan y Kuri (2002), la percepción de “calidad” se considera como el principal atributo a valorar por los consumidores de AE. Por su parte, en Bonti-Ankomah y Yiridoe, (2006) se manifiesta que la mayoría de los consumidores no asocian la calidad de los AE con el proceso de producción sino con los atributos de calidad del producto. Por este motivo, incluimos este tipo de cualidades a valorar en la encuesta, en concreto, los atributos: “menor uso de pesticidas” (que también fue considerado en Hyun-Joo, y Zee-Sun, 2015, y Sánchez, *et al.*, 2017), “mayor respeto a la explotación animal” y “favorece el empleo agrícola” (Munuera y Pemartín, 2006, y Martín, 2010).

Por su parte, en lo que respecta a la elección de los seis medios de información que aparecen en nuestro cuestionario, las referencias de apoyo han sido: el *Manifiesto por una comunicación responsable en alimentación y salud* de la asociación ANIS de la Federación Española de Industrias de la Alimentación y Bebidas (ANIS, 2013) y la tesis doctoral sobre la influencia de los medios de comunicación en el consumo (Aranceta, 2015). La primera referencia pone el énfasis en la utilidad de indagar en distintos medios para poder formarse una idea más completa y contrastada de la información que se pretende evaluar. En la segunda referencia se caracterizan los distintos medios disponibles desde el punto de vista de su utilización y grado de fiabilidad. En este sentido, el “envase” e “internet” son los medios de información más referenciados en la literatura. Así, por ejemplo, en Behaeghel (1991) y Peters (1994) identifican el “envase” como el medio más importante de comunicación puesto que llega a todos los consumidores y está presente en el momento de la compra y; en Kotler y Keller (2006) se señala que el “envase” es lo primero que encuentran los consumidores acerca del producto y es capaz, tanto de alertar como de desalentar la compra del producto.

En cuanto a la metodología del análisis para evaluar la significatividad estadística de las diferencias observadas entre Alemania y España, se llevarán a cabo dos tipos de contrastes (bajo la correspondiente hipótesis nula, H_0 : igualdad entre ambos países): prueba *Test-T*, o *t de Student*, (equivalente al ANOVA simple, con un único factor) para testar como hipótesis alternativa, H_a : diferencia de medias (apropiada para variables continuas) y la prueba no paramétrica, o *Chi² de Pearson*, para testar como alternativa H_a : diferencia de proporciones (apropiada para variables discretas).

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados del análisis de la incidencia del consumo de AE

Como primera aplicación del test de diferencia de proporciones, en la Tabla 2 se presentan las distribuciones, en Alemania y España, de los encuestados según consumo de AE (CAE) y no consumo (no CAE) junto al oportuno test *Chi² de Pearson*. En Alemania el 60% de los encuestados son consumidores de AE, mientras que en España solo el 48%. El resultado del test revela que esta diferencia observada es estadísticamente significativa (para un nivel de confianza del 99%), lo que permite asociar al país germano con un mayor nivel de consumo de AE que España.

Tabla 2

DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA SEGÚN CONSUMO, Y NO CONSUMO, DE ALIMENTOS ECOLÓGICOS (AE)

Muestra	Número de encuestados			%			Test de diferencia Alemania-España	
	Total	Alemania	España	Total	Alemania	España	Pearson <i>Chi²</i>	Pr_ <i>Chi²</i>
Total	701	186	515	100	100	100		
Consumo de AE	357	111	246	51	60	48	7,757	0,005
No consumo de AE	344	75	269	49	40	52		

Pr_ *Chi²*: nivel de significación del contraste *Chi-cuadrado de Pearson* (* <0,05; ** <0,01).

Fuente: elaboración propia.

Este resultado divergente entre ambos países es coherente con anteriores estimaciones de la proporción de población consumidora de AE realizada por instituciones oficiales de cada país. Así, en España dicha estimación alcanza un 32,6% según MAPAMA (2016) mientras que, en Alemania, esta estimación es de un 68% y de un 74 % según BEL (2017) y BEL (2018), respectivamente.

4.2. Resultados del análisis del perfil socioeconómico del encuestado

Tras la primera apreciación descriptiva de la muestra disponible que revela una mayor incidencia del consumo de AE en Alemania que en España, en la Tabla 3, se presenta el conjunto de características personales que permiten profundizar en las posibles discrepancias Alemania-España sobre aspectos socioeconómicos del encuestado. Así, atendiendo al perfil medio (mostrado en la primera columna a través de la distribución porcentual de cada variable), cabe indicar que las características más frecuentes del encuestado son: sexo femenino, edad entre 30 y 49 años, con formación (estudios superiores), insertados en el mercado laboral, nivel económico medio, en hogares compuestos por 4 o más adultos y con menores de 16 años. También en la Tabla 3 se presenta el perfil del encuestado según sea, o no, consumidor de AE en cada país, así como, el correspondiente contraste *Chi² de Pearson* que permite identificar la significatividad estadística de las divergencias Alemania *versus* España en su conjunto (columna sexta) y en los respectivos colectivos de interés: consumidores de AE (columna séptima) y no consumidores (columna octava). Con esta forma de describir la muestra se detecta que las dos únicas características donde no hay diferencias por países son: la distribución hombre-mujer y la proporción de hogares con miembros menores de 16 años (en torno al 31%). El resto de variables si presentan disparidades según el país que iremos analizado seguidamente de forma pormenorizada.

En lo que respecta al perfil del consumidor de AE, se ponen de manifiesto cuatro diferencias significativas entre Alemania y España. La **primera** es que el consumidor español presenta una edad más avanzada que el alemán (más del 78% de los CAE españoles tienen una edad entre los 30 y

los 70 años mientras que, en Alemania, el 75% de los consumidores presentan una edad menor de 50 años). La **segunda** diferencia es en relación al nivel de estudios, prácticamente el 95% de los consumidores alemanes disponen de una educación media/superior, cuando ese porcentaje apenas llega al 75% en España. La **tercera** indica que, si bien en ambos países más de la mitad de los consumidores de AE están ocupados, el porcentaje de consumidores inactivos en Alemania es casi la mitad que en España (el 44% frente al 23%) y el porcentaje de consumidores parados en Alemania apenas llega al 1% (cuando en España representa más del 18% de total de consumidores). Finalmente, la **cuarta** diferencia la encontramos en el mayor nivel económico de los consumidores alemanes. Efectivamente, si bien el nivel medio es el más frecuente en ambos países, el nivel económico alto representa más de un 10% en Alemania mientras que en España apenas llega al 2%. Nuestra valoración del elevado porcentaje de la población parada entre los consumidores de AE (un 18% del total de consumidores en España), es que dada la proximidad con el medio rural de carácter agrícola de la población objeto de estudio puede haber favorecido declarar un consumo ecológico por autoconsumo y/o por transacción directa con el productor de este tipo de productos. Esta apreciación es coherente con el conocido alto porcentaje de parados en nuestro país y el significativo peso que tiene compaginar la compra de AE en establecimientos especializados con la adquisición de AE “directamente del agricultor” (17,4%) y “autoconsumo” (6,8%) para el total de España (MAPAMA, 2017). Ninguna de las variables referidas a la composición de los hogares presenta diferencias significativas (superiores a un nivel de confianza del 95%) entre los consumidores de AE de ambos países.

Por su parte, en el perfil de los no consumidores de AE sí resulta significativa la distinta composición del hogar de ambos países. Así, en España predominan los hogares con más miembros en el hogar y de mayor edad. El 63% de los hogares que no consumen AE en España tienen más de 2 miembros (menos de un 46% en Alemania) y el 27,5% son hogares con mayores de 60 años (este porcentaje es del 9,3% en Alemania). Finalmente comentar que, otra de las discrepancias con el colectivo de si consumidores, es que no se observan diferencias en el perfil educativo de los no consumidores de AE.

Tabla 3

PERFIL BÁSICO DEL ENCUESTADO SEGÚN PAÍS Y CONSUMO, O NO CONSUMO, DE ALIMENTOS ECOLÓGICOS (CAE O NO CAE) (EN % SOBRE NÚMERO DE ENCUESTADOS DE CADA COLUMNA)

	Perfil	Perfil CAE		Perfil No CAE		Diferencia Alemania-España (Pr_ χ^2)		
		Total	Alemania	España	Alemania	España	Total	CAE
Número de encuestados	701	111	246	75	269	701	357	344
VARIABLES:								
Sexo						0,114	0,151	0,154
Hombres	37,7	36,0	28,5	52,0	42,8			
Mujeres	62,3	64,0	71,5	48,0	57,2			
Edad						0,000**	0,001**	0,000**
Menos de 30 años	31,6	37,1	19,9	54,3	34,2			
Entre 30 y 49 años	44,9	38,1	49,2	31,4	47,2			
Entre 50 y 69 años	21,2	21,9	28,9	11,4	16,4			
De 70 o más años	2,3	2,9	2,0	2,9	2,2			
Educación						0,002**	0,000**	0,491
Sin estudios	2,4	0,9	2,8	1,3	3,0			
Estudios básicos	14,7	4,5	22,0	10,7	13,4			
Estudios medios	39,5	39,6	32,1	52,0	42,8			
Estudios superiores	43,4	55,0	43,1	36,0	40,9			
Situación laboral						0,000**	0,000**	0,000**
Inactivo	30,3	43,9	23,2	54,1	24,9			
Ocupado	55,7	55,1	58,5	41,9	57,2			
Parado	13,9	0,9	18,3	4,1	17,8			
Nivel económico						0,000**	0,003**	0,008**
Bajo	37,5	33,3	37,8	47,9	36,1			
Medio	58,8	56,5	60,2	43,7	62,5			
Alto	3,7	10,2	2,0	8,5	1,5			
Número de miembros hogar:						0,015*	0,170	0,004**
Unipersonales	14,2	13,9	14,2	27,8	10,8			
2 personas	26,9	36,1	24,8	26,4	25,3			
3 personas	27,8	23,1	31,3	19,4	28,6			
4 o más	31,1	26,9	29,7	26,4	35,3			
Composición del hogar (2)								
Hogares con menores de 16 años	31,1	33,3	32,9	24,0	30,5	0,599	0,940	0,274
Hogares con mayores de 60 años	22,5	15,3	24,4	9,3	27,5	0,000**	0,054	0,001**

(2) Modalidades no excluyentes.

Pr_ χ^2 : nivel de significación del contraste *Chi-cuadrado de Pearson* (* < 0,05; ** < 0,01).

CAE: consumidores de AE; no CAE: no consumidores de AE.

Fuente: elaboración propia.

4.3. Resultados del análisis sobre el conocimiento del etiquetado identificativo de AE

Tradicionalmente se pueden encontrar distintas referencias en relación a la dificultad del consumidor para identificar las características de los alimentos ecológicos ofertados, así, por ejemplo, en Zeithmal (1988) se indica que, ante este problema, los consumidores necesitan más información y señales de calidad que garanticen la autenticidad de los productos ecológicos; también se pone de manifiesto que los consumidores desconocen los sistemas de etiquetado y métodos de producción (Wier y Calverley, 2002); la mayoría de los consumidores no asocian la calidad de estos productos con el proceso de producción lo que puede minorar la confianza en ellos (Bonti-Ankomah y Yiridoe, 2006); y en la misma línea, en Essoussi y Zahaf (2008) se indica que consumidores no tienen un conocimiento profundo de los atributos de los AE. Podemos pensar que este problema persiste atendiendo a manifestaciones más recientes como la de Aguirre (2016) donde se explica que la existencia de un gran número de identificadores y etiquetas generan confusión en el consumidor.

Las propiedades específicas que diferencian los AE de otros alimentos no se pueden evaluar ni antes de la compra ni durante o después del consumo ya que, las propiedades ecológicas son típicas “*credence qualities*” (Darby y Karni, 1973). Por esta razón, el etiquetado identificativo de los alimentos ecológicos juega un papel importante, tanto para los consumidores, como para los vendedores. En el mercado de la Unión Europea (UE) existen dos etiquetas identificativas de los AE cuyo uso está muy extendido:

1. El logotipo de producción ecológica de la Unión Europea (Comisión Europea, 2010[2022]) (Figura 2). Creado en 2010 por la Unión Europea y obligatorio desde el de 1 Julio de 2010. La utilización del logotipo es obligatoria para todos los alimentos envasados. Entre otras cosas el reglamento exige que un 95% de los ingredientes agrícolas del producto salgan de la agricultura ecológica y permite solo la utilización de alrededor de 50 aditivos alimentarios de los más de 300 utilizados en la UE. Al lado del logotipo ecológico debe mostrarse el código del organismo o autoridad de control y los lugares donde se han obtenido las materias primas en que se basa el producto (BEL, 2018, Thema: Biosiegel, Grafik, 2014).

Figura 2

LOGOTIPO DE PRODUCCIÓN ECOLÓGICA DE LA UNIÓN EUROPEA



Fuente: Comisión Europea, 2010.

2. El sello ecológico alemán “Bio-Siegel” (Figura 3). Lanzado en 2001 como indicación voluntaria para alimentos orgánicos del Ministerio Federal de Alimentación, Agricultura y Defensa de los Consumidores. Se basa en los mismos criterios que el logotipo ecológico de la UE y puede ser mostrado en conjunto con el logotipo ecológico de la UE. En Junio de 2018, 5.124 empresas utilizaron el “Bio-Siegel” para etiquetar 77.679 productos (Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung, 2018; Federal Office for Agriculture and Food, 2017).

Figura 3

SELLO ECOLÓGICO ALEMÁN "BIO SIEGEL"



Fuente: Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung, 2018; Federal Office for Agriculture.

Ambas etiquetas identificativas de los AE son sometidas a reconocimiento por la totalidad de encuestados junto a otras cuatro etiquetas como se muestra en el Anexo. Así, para cada uno de los logos, se pedía al encuestado apuntar el valor=1 si consideraba que estaba asociados con AE (o el valor=0 si consideraban lo contrario). La respuesta adecuada para estos dos logos era asignar el valor=1, mostrando así el conocimiento correcto de los mismos por parte del encuestado.

Los resultados obtenidos en la encuesta se muestran en la Tabla 4, donde también se presenta el correspondiente estadístico *Chi² de Pearson* sobre diferencia de proporciones entre países. Como primera evidencia lógica (aunque no sometida a contraste estadístico), se puede observar que, el nivel de conocimiento de ambas etiquetas (sobre todo del logo europeo) es mayor en el grupo de consumidores de AE que en el de no consumidores.

Tabla 4

ANÁLISIS SOBRE CONOCIMIENTO DE ETIQUETAS IDENTIFICATIVAS DE ALIMENTOS ECOLÓGICOS (AE) (DISTRIBUCIÓN EN % SOBRE NÚMERO DE ENCUESTADOS DE CADA COLUMNA)

	Total	CAE		No CAE		Diferencia Alemania-España (Pr_ <i>Chi²</i>)		
		Alemania	España	Alemania	España	Total	CAE	No CAE
Número de encuestados	701	111	246	75	269	701	357	344
Etiquetas identificativas de AE								
1. Logo Europeo de AE						0,028*	0,193	0,000**
No conocido	61,92	49,5	41,87	62,5	84,76			
Conocido	38,08	50,5	58,13	37,5	15,24			
2. Logo BIO						0,000**	0,000**	0,000**
No conocido	40,32	6,48	38,21	4,05	65,8			
Conocido	59,68	95,52	61,79	93,95	34,2			

Pr_ *Chi²*: nivel de significación del contraste *Chi-cuadrado de Pearson* (* <0,05; ** <0,01)

CAE: consumidores de AE; no CAE: no consumidores de AE

Fuente: elaboración propia

En relación al análisis comparativo entre países (y, por tanto, objeto de evaluación estadística) cabe indicar que el logotipo ecológico de la UE presenta un nivel de conocimiento similar en Alemania y España en el colectivo de consumidores de AE. Sin embargo, esta similitud no es trasladable al colectivo de los no consumidores, ya que, para ellos, Alemania destaca por un significativo mayor conocimiento de significado de esta etiqueta que en España.

Por su parte, el sello ecológico alemán “Bio-Siegel” es significativamente reconocido en mayor medida en la población alemana que en la española, tanto entre consumidores de AE como entre no consumidores.

4.4. Resultados del análisis sobre la percepción de cualidades asociadas a los AE

Para este análisis se sondea la percepción de los encuestados sobre el nivel de asociación de los AE con cada una de las siete cualidades que se muestran en la Tabla 5. Dicho nivel de asociación es valorado en una escala de 0 a 4 de forma que, en la tabla se presentan los resultados medios en Alemania y España acompañados de la prueba *Test-T* (*t de Student*) para constatar la significatividad estadística de la diferencia de las medias entre los dos países. Antes de proceder a esta evaluación, se puede observar que, en promedio, la totalidad de las cualidades sometidas a valoración alcanzan una aceptable puntuación, las respectivas medias oscilan entre 2,5 y 3,5 para el grupo de participantes en el consumo de AE (entre 2 y 3,3 para los no consumidores). Además, sistemáticamente se cumple que la asociación media de AE con cada una de las cualidades (individualmente analizadas) es mayor en el colectivo de consumidores que en el de no consumidores de este tipo de productos.

Alemania y España coinciden en identificar “*el mayor control respecto al uso de pesticidas...*” y “*mayor respeto a la explotación animal*” como dos de los aspectos más relacionados con los AE (en torno a un 3,3) sin presentar diferencias significativas en la valoraciones dentro del colectivo de consumidores. En el resto de cualidades analizadas por los

consumidores ecológicos sí se manifiestan divergencias significativas entre ambos países con el patrón generalizado de que, España otorga mayor valor a la asociación con AE que Alemania. Entre ellas cabe destacar que, la cualidad más asociada en España con los AE es “*mejora el medio ambiente*” (con un valor medio de 3,50 para consumidores de AE y de 3,13 para no consumidores de AE) mientras que en Alemania esta cualidad es significativamente inferior y muy similar en ambos colectivos (2,86 para consumidores y 2,63 para no consumidores).

Por parte de los no consumidores, las dos únicas cualidades que no presentan diferencias entre ambos países son: “*Mayor calidad*” y “*Mejora, o favorece, el empleo agrícola tradicional*”, presentando una no despreciable asociación con los alimentos ecológicos, en torno a un valor medio de 2,5. Este colectivo, a diferencia de lo que ocurría con los consumidores, no presenta un patrón sistemático en su percepción de aspectos asociados a AE. Así, Alemania asocia más que España los AE con “*Mayor control respecto al uso de pesticidas,...*” y con “*Mayor respeto a la explotación animal*”, mientras que España, otorga dicha mayor asociación al resto de cualidades que, por este orden, serían: “*Mejora del medio ambiente*”, “*Más saludable*” y, “*Más sabor*”.

4.5. Resultados del análisis de la confianza en los medios que proporcionan información sobre AE

En este apartado se cuestiona el nivel de confianza que ofrece para el encuestado la información que se le suministra en varios medios a su disposición. Estos medios podrían clasificarse en dos tipos según el soporte de la información ofrecida: soporte escrito (el propio envase del alimento ecológico, revistas especializadas o internet) y directamente a través de distintos sujetos más o menos implicados con la alimentación ecológica (personal del establecimiento de compra de AE, prescriptores y otros como amistades, conocidos, consumidores habituales). Tras recopilar la opinión de los encuestados (en una escala de 0 a 4), en la Tabla 5 se pro-

porciona la valoración media de la confianza que alcanza cada uno de ellos en Alemania y en España, como el correspondiente contraste sobre diferencias entre ambos países para consumidores y para no consumidores de AE.

El primer comentario, coherente con un resultado esperado por ser lógico, es la mayor valoración de los consumidores de AE (CAE) respecto a los no consumidores (no CAE) en todos y cada uno de los soportes de información analizados y en ambos países. Centrando el análisis en los distintos soportes evaluados cabe indicar que, la información sobre AE proporcionada por personas cercanas (*amistades, conocidos, consumidores habituales,...*) y, en segundo lugar, por personas con capacidad de influencia en la compra (*prescriptores: médicos, dietistas,...*) destaca por la gran fiabilidad que genera en ambos países y en ambos tipos de encuestados (en CAE con un valor medio del 2,7 y del 2,5 según la respectiva procedencia de la información y, en no CAE con un valor en torno al 2,4 en ambos tipos de procedencia). En la posición opuesta está *internet*, como el mecanismo que (también para la totalidad de encuestados y en ambos países sin diferencia entre ellos) genera menor confianza en términos medios (en torno al valor medio de 1,9 entre consumidores y el 1,7 entre no consumidores).

Por su parte, la divergencia entre los dos países (atendiendo al nivel medio de confianza en la información sobre AE), tan solo resulta relevante en tres medios: *envase, personal del establecimiento de compra y revistas especializadas*. Además, cabe indicar que la significatividad de estas únicas diferencias, es robusta en consumidores y en no consumidores de alimentos ecológicos. Así, tanto para CAE como para no CAE, en España se confiere una mayor confianza que en Alemania a la información proporcionada en el *envase* de los productos y por el *personal del establecimiento de compra*. El caso contrario lo protagonizan las *revistas especializadas*, ya que resulta ser el único soporte de información donde, de forma significativa, Alemania deposita una mayor fiabilidad que España. En Alemania esta confianza es valorada en torno a 2,5 de media entre los CAE (frente al 2,1 en España) y, en torno a 2,2 entre los no CAE (1,9 en España).

Tabla 5

ANÁLISIS SOBRE LA PERCEPCIÓN DE CUALIDADES ASOCIADAS A LOS ALIMENTOS ECOLÓGICOS (AE) Y LA CONFIANZA EN SU PUBLICIDAD

Test-T, contraste sobre diferencia de medias entre Alemania y España [p-valor del estadístico T-Student, $Pr(T/t) > t$]

	Consumidores de AE				No consumidores de AE			
	Media		Desviación	p-valor	Media		Desviación	p-valor
	global	país	estandar		global	país	estandar	
PERCEPCION ASOCIADA a AE. Cualidades a valorar (de 0 a 4):								
<i>Mayor control respecto al uso de pesticidas, fertilizantes,...</i>	3,37				2,99			
Alemania		3,42	0,95	0,474		3,35	0,73	0,001**
España		3,35	0,85			2,89	1,12	
<i>Más saludable (menos sal, conservantes,...)</i>	3,16				2,86			
Alemania		2,53	1,11	0,000**		2,48	1,02	0,000**
España		3,44	0,76			2,97	0,92	
<i>Más calidad (más nutrientes, alimenta más, ...)</i>	3,03				2,59			
Alemania		2,61	1,12	0,000**		2,45	0,94	0,202
España		3,21	0,85			2,62	1,09	
<i>Más sabor</i>	3,06				2,53			
Alemania		2,67	1,01	0,000**		2,07	1,02	0,000**
España		3,24	0,86			2,66	1,08	
<i>Mayor respeto a la explotación animal</i>	3,19				2,83			
Alemania		3,31	0,99	0,100		3,16	0,75	0,002**
España		3,13	0,91			2,73	1,14	
<i>Mejora el medio ambiente</i>	3,30				3,02			
Alemania		2,86	1,11	0,000**		2,63	1,12	0,000**
España		3,50	0,67			3,13	0,90	
<i>Mejora, o favorece, el empleo agrícola tradicional</i>	2,93				2,64			
Alemania		2,69	1,18	0,005**		2,49	1,02	0,182
España		3,04	1,01			2,68	1,12	

Tabla 5(continuación)

ANÁLISIS SOBRE LA PERCEPCIÓN DE CUALIDADES ASOCIADAS A LOS ALIMENTOS ECOLÓGICOS (AE) Y LA CONFIANZA EN SU PUBLICIDAD

Test-T, contraste sobre diferencia de medias entre Alemania y España [p-valor del estadístico T-Student, $Pr(T > |t|)$]

	Consumidores de AE				No consumidores de AE			
	Media		Desviación		Media		Desviación	
	global	país	estandar	p-valor	global	país	estandar	p-valor
NIVEL de CONFIANZA (de 0 a 4) en información proporcionada en:								
<i>Envase del producto</i>	2,62				2,36			
Alemania		2,14	0,90	0,000**		1,71	1,46	0,000**
España		2,84	0,93			2,55	2,42	
<i>Personal del establecimiento de compra</i>	2,48				2,16			
Alemania		1,93	1,07	0,000**		1,57	0,95	0,000**
España		2,72	1,10			2,32	1,09	
<i>Prescriptores (médicos, dietistas,...)</i>	2,55				2,45			
Alemania		2,57	1,05	0,800		2,43	0,95	0,864
España		2,54	1,32			2,46	1,14	
<i>Revistas especializadas</i>	2,23				1,94			
Alemania		2,50	1,04	0,005**		2,21	1,08	0,034*
España		2,11	1,31			1,87	1,29	
Internet	1,91				1,69			
Alemania		1,93	0,91	0,882		1,72	0,94	0,802
España		1,91	1,27			1,68	1,14	
<i>Amistades, conocidos, consumidores habituales</i>	2,73				2,58			
Alemania		2,73	1,09	0,986		2,42	1,09	0,132
España		2,73	1,05			2,63	1,05	

5. CONCLUSIONES

Ante un incuestionable crecimiento del consumo de alimentos ecológicos a nivel mundial, Alemania y España se presentan como dos de los princi-

pales países productores de la Unión Europea pero con grandes diferencias en relación al consumo de este tipo de productos. Mientras que el consumo de AE en Alemania presenta una histórica madurez consolidada, en España estaría en una fase de relativa consolidación muy por debajo de alcanzar sus elevados volúmenes de producción. Con este panorama contextual, en el artículo se lleva a cabo un trabajo empírico limitado a dos importantes localidades urbanas (Vigo como nuestra particular referencia para España y Bielefeld para Alemania) tratando de discernir las principales diferencias que pueden caracterizar a los consumidores, y no consumidores, de AE de ambos países. También se trata de evaluar el nivel de conocimiento y percepción de cualidades de este tipo de alimentos así como la confianza en la información sobre ellos proporcionada en distintos medios de comunicación en los dos opuestos grados de madurez respecto al consumo de AE (Alemania y España). Revelar estas posibles diferencias puede resultar de gran importancia para enfocar de forma más efectiva las decisiones/medidas tanto de los respectivos organismos gubernamentales en su labor de garantizar la confianza y la identificación de los AE (con objeto de estimular y mantener un consumo más saludable y responsable con el medio ambiente), como de las empresas del sector (con objeto de enfocar sus negocios de forma rentable y sostenible en el tiempo).

Tras el análisis realizado sobre la comparación entre Alemania-España se podrían destacar los siguientes resultados: (1) Los consumidores de AE de ambos países (y de no consumidores en Alemania) coinciden en asociar “un mayor control respecto al uso de pesticidas, fertilizantes químicos...” y “mayor *respeto a la explotación animal*” como los aspectos positivos más relevantes de los AE. Sin embargo, estas cualidades dejan de ser igualmente valoradas en el colectivo de no consumidores de AE español. Con ello se pone de manifiesto el mayor conocimiento en Alemania de las principales características de este tipo de productos frente a los convencionales; así como, la confianza en las garantías que este tipo de controles genera en ambos países para los consumidores. Por tanto, en Alemania no se evidencia una necesidad para aumentar los esfuerzos por informar de estas características por parte de las entidades interesadas en ello; (2) En España, más que en Alemania, se percibe una mayor asociación de los AE con “productos más favorables para la salud”, “mayor

calidad” y “más sabor”. Por ello, se puede deducir que la predisposición a pagar un plus en el precio por este tipo de productos, frente a los convencionales, es mayor en España que en Alemania. La evidencia de esta diferencia sobre cualidades del producto con efecto directo en el consumidor, puede ser relevante a la hora de fijar el precio por parte de las empresas que ofertan este tipo de productos en los respectivos países; (3) En España, genera mayor confianza la información sobre los AE proporcionada en “los envases” y por “el personal especializado” que en Alemania. La histórica madurez del país germano, su mayor conocimiento del AE, así como un menor uso de tiendas especializadas para los AE que en España, puede ayudar a explicar este fenómeno. Todo ello llevaría a aconsejar un mayor esfuerzo en España que en Alemania por cuidar estos medios directos de información y, en particular, la formación del personal que atiende en los puntos de venta de los AE, ya sea en las tiendas especializadas o en las correspondientes áreas de distribución en el comercio convencional; (4) En ambos países, y tanto para consumidores como no consumidores de AE, se producen dos evidencias en relación a la confianza de los medios que pueden suministrar información sobre los AE: “internet” resulta ser el medio que genera menor confianza y “amistades, conocidos, consumidores habituales” se manifiesta como uno de los más fiables. Con la justa salvedad de indicar que internet es una herramienta (más que un medio en sí mismo), para acceder a un amplio y variado abanico de medios de información, no se constata que a los consumidores en general acudan a este medio para valorar la decisión de comprar AE. Por el contrario, las opiniones, comentarios o experiencias directamente proporcionadas por las personas si parecen generar una gran confianza. Como cabría esperar, el mensaje subyacente es que la mejor forma por parte de las empresas para mantener sus clientes e incrementarlos, es satisfacer a los consumidores que tomaron la decisión de compra. En este trabajo, y en lo que a las muestras utilizadas se refiere, se ha evidenciado que esta premisa es aplicable para los AE tanto para un país con histórica madurez en el consumo de AE, como en España donde su consumo es menos frecuente.

Una importante limitación del trabajo es que las muestras realizadas se circunscriben a dos ciudades, que si bien parecen ser razonables reflejos

de otros resultados obtenidos de forma independiente con representación nacional, las conclusiones no pueden ser extrapolables para una comparación entre países. También se debe indicar que el análisis se ha realizado para los AE en general, pudiendo ser más relevante llevarlo a cabo para distintos tipos de productos puesto que, como ya se ha constatado en varios trabajos, la divergencia entre ellos puede llevar a conclusiones muy dispares. Superar estos dos inconvenientes, empezando por delimitar el estudio para determinados tipos de productos específicos, centraría la nueva línea de investigación de los autores.

AGRADECIMIENTOS

Los autores agradecen la financiación del Ministerio de Economía y Competitividad (a través del proyecto ECO2016-76625-R) y de la Xunta de Galicia al grupo REDE (proyecto ED431C 2018/48).

BIBLIOGRAFÍA

- AGUIRRE, M.B. (2016). El sector de los alimentos ecológicos: regulación y etiquetado ecológico. *Pecunia*, 22, enero-junio: p. 95-119.
- ANIS. Asociación Nacional de Informadores de la Salud (2013). Manifiesto por una comunicación responsable en alimentación y salud, (del 26 de octubre de 2013, Federación Española de Industrias de la Alimentación y Bebidas, <https://www.fundadeps.org/recursos/documentos/617/Decalogo-comunicacionresponsableysalud-ANIS-FIAB.pdf>, (consulta 8.8.2017).
- ARANCETA BARTRINA, J. (2015). Periodismo y alimentación: influencia de los medios de comunicación en la elección de alimentos y en los hábitos de consumo alimentario. Tesis doctoral. Universidad del País Vasco.
- ASCHEMANN-WITZEL, J. y ZIELKE, S. (2014). Income and price as a barrier to organic food choice. Organic World Congress, 13-15 oct, Istanbul, Turkey.
- AYUNI, F. y RENNIE, D. (2012). Consumer perceptions towards organic food. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 49: p.360-367.
- BEHAEGHEL, J. (1991). *Brand Packaging: the permanent medium*. Architecture Design and Technology Pres. London. p. 92 .
- BONTI-ANKOMAH, S. y YIRIDOE, E.K. (2006). Organic and conventional food: a literature review of the economics of consumer perceptions and preferences. Organic Agriculture Centre of Canada.

- BRENNAN, C. S. y KURI, V. (2002). Relationship between sensory attributes, hidden attributes and Price in influencing consumer perception of organic foods. Powell et al. (eds), UK Organic Research 2002: Proceedings of the COR Conference, 26-28th March 2002, Aberystwyth: p. 65-68.
- BRIZ, T. y GARCÍA, I. (2008). Situación actual y nuevos retos de la distribución minorista de productos ecológicos en España. *Agroalimentaria*, 26, enero-junio: p. 63-71.
- BRIZ, T. y WARD, R. W. (2009). Consumer awareness of organic products in Spain: An application of multinomial logit models, *Food Policy*, 34 (3): p. 295-304.
- BRUGAROLAS, M.M. y RIVERA, L.M. (2001). Comportamiento del consumidor valenciano ante los productos ecológicos e integrados. *Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros*, 192: p. 105-122.
- BRUGAROLAS, M.M. et al. (2005). Determination of the surplus that consumers are willingness to pay for an organic wine. *Spanish Journal of Agricultural Research*, 3 (1): p. 43-51.
- BUNDESANSTALT FÜR LANDWIRTSCHAFT UND ERNÄHRUNG (2018). Federal Office for Agriculture and Food. *Ökolandbau.de*, <https://www.oekolandbau.de> (accessed 22.07.2018).
- BUNDESMINISTERIUM FÜR ERNÄHRUNG UND LANDWIRTSCHAFT, BEL (2018): *Ökobarometer 2018*, Januar 2019 <https://www.oekolandbau.de/fileadmin/redaktion/dokumente/service/Zahlen/Oekobarometer2018.pdf>, (accessed 25.02.2019).
- BUNDESMINISTERIUM FÜR ERNÄHRUNG UND LANDWIRTSCHAFT, BEL (2017): *Ökobarometer 2017*, April 2017 http://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/Ernaehrung/Oekobarometer2017.pdf?__blob=publicationFile (accessed 17.05.2017).
- CONSEJO DE LA UNIÓN EUROPEA (2007). Reglamento (CE) 834/2007 sobre producción y etiquetado de productos ecológicos. Publicado en DOUE, n^o 189, de 20 de julio de 2007: p.1-23.
- COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS (2008)a. Reglamento (CE) 889/2008. Normas de aplicación del R 834/2007 para producción, etiquetado y control. Publicado en DOUE , n^o 250, de 18 de septiembre de 2008: p. 1-84.
- COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS (2008)b. Reglamento (CE) 1235/2008. Normas de aplicación del R 834/2007 para importaciones de terceros países. Publicado en DOUE , n^o 334, de 12 de diciembre de 2008: p. 25-52.
- COMISIÓN EUROPEA (2010). Reglamento (UE) 271/2010 de la Comisión de 24 de marzo de 2010 que modifica el Reglamento (CE) n^o 834/2007 del Con-

- sejo, en lo que atañe al logotipo de producción ecológica de la Unión Europea. Publicado en DOUE, nº 84 de 31 de marzo de 2010: p. 19-22.
- COMISIÓN EUROPEA (2018). Reglamento (UE) 2018/848 del Parlamento Europeo y del Consejo de 30 de mayo de 2018 sobre producción ecológica y etiquetado de los productos ecológicos. Publicado en DOUE, nº 150 de 14 de junio de 2018: p. 1-92.
- DARBY, M. R. y KARNI, E. (1973). Free Competition and the Optimal Amount of Fraud. *Journal of Law and Economics*, 16: p. 67-89.
- DE MAGISTRIS, T. y GRACIA, A. (2008). The decision to buy organic food products in Southern Italy. *British Food Journal*, 110 (9): p. 929-947.
- DÍAZ DE RAZA, V. (2008). La selección de los entrevistados últimos en encuestas presenciales: un análisis de la utilización conjunta del método de rutas y el método de cuotas, *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 123: p. 209-247.
- DUPUPET, A.; VALOR, C. y LABAJO, M.V. (2010). Comercialización minorista de productos biológicos: ¿Está el marketing respondiendo a las necesidades de los consumidores? *Distribución y Consumo*, julio-agosto: p. 1-10.
- ESSOUSSI, L.H. y ZAHAF, M. (2008). Decision making process of community organic food consumers: an exploratory study, *Journal of Consumer Marketing*, 25(2): p. 95-105.
- FEDERAL OFFICE FOR AGRICULTURE AND FOOD (2017): El sello ecológico alemán “Bio-Siegel” – Protección de marcas indicadas hasta el año 2021 – Informaciones y pautas para su uso, Agosto 2017.
https://www.oekolandbau.de/fileadmin/redaktion/Bildarchiv/Bio-Siegel/user_upload/Dokumente/Broschueren/Bio_Siegel_Flyer_span_17.pdf (accessed 21.07.2018).
- FiBL & IFOAM - Organics International (2017). The world of organic agriculture. *Statistics & Emerging Trends 2018*. Supported by: International Trade Centre, Schweizerische Eidgenossenschaft and BIOFACH.
- FiBL & IFOAM - Organics International (2018). The world of organic agriculture. *Statistics & Emerging Trends 2018*. Supported by: International Trade Centre, Schweizerische Eidgenossenschaft and BIOFACH.
- FiBL (2019). Research Institute of Organic Agriculture: “Global organic area reaches another all-time high”, Supported by: Schweizerische Eidgenossenschaft, International Trade Centre, COOP and BIOFACH.
- GfK (2017): European Retail in 2017. GfK study on key retail indicators: 2016 review and 2017 forecast, https://www.eurocommerce.eu/media/141240/GfK%20-%20European_Retail_Study_2017.pdf, (accessed 14.04.2018).

- GIL, J.M.; GRACIA, A. y SÁNCHEZ, M. (2000). Market segmentation and willingness to pay for organic products in Spain. *International Food and Agribusiness Management Review*, 3: p. 207-226.
- GONZÁLEZ, L. y COBO, F.B. (2000). Agricultura ecológica en España. Las estrategias de marketing, claves para el éxito, *Distribución y Consumo*, 51, abril-mayo: p. 39-55.
- GRACIA, A.; DE MAGISTRIS, T. y BARREIRO-Hurlé, J. (2010). Why do we buy organic? Integrating knowledge, attitudes and concerns in a simultaneous equation model for Spanish consumers. Paper presented at the 119th EAAE Seminar "Sustainability in the natural, social, economic and institutional environments", Capri, Italy.
- GRIMMER, M.; KILBURN, A.P. y MILES, M.P. (2016). The effect of purchase situation on realized pro-environmental consumer behavior, *Journal of Business Research*, 69: p. 1582-1586.
- HYUN-JOO, L. y ZEE-SUN, Y. (2015). Consumers' perceptions of organic food attributes and cognitive and affective attitudes as determinants of their purchase intentions toward organic food, *Food Quality and Preference*, 39: p. 259-267.
- IZAGUIRRE-OLAIZOLA, J. y VICENTE-MOLINA, M.A. (2008). Análisis de la influencia de las variables relacionadas con el proceso de compra en el consumo de productos ecológicos. Un estudio del País Vasco en Pindado, J.; Payne, G. *Estableciendo puentes en una economía global*, Salamanca, vol.2: p. 22-32.
- KOTLER, P. y KELLER, K.L (2006). *Dirección de Marketing*, Editorial Prentice Hall, Madrid. 864 p.
- LA VIA, G. y NUCIFORA, A.M.D. (2002). The determinants of the price markup for organic fruit and vegetable product in the European Union. *British Food Journal*, 104: p. 3-5.
- LÓPEZ-GALÁN, B.; GRACIA, A. y BARREIRO-HURLE, J. (2013). ¿Conocimiento, medio ambiente o salud? Una investigación sobre los determinantes del consumo de alimentos ecológicos en España. *Información técnica económica agraria*, 109, 1: p. 86-106.
- MARIAN, L. et al. (2014). The role of price as a product attribute in the organic food context: An exploration based on actual purchase data. *Food Quality and Preference*, 37: p. 52-60.
- MARTÍN, V.J. (2010). Alimentos ecológicos. Oferta y demanda en España. *Distribución y Consumo*, 49, julio-agosto: p. 49-60.
- MARTÍNEZ E. y FRAJ, E. (2004). El consumo ecológico explicado a través de los valores y estilos de vida: implicaciones en la estrategia medioambiental de la empresa. *Cuadernos de Ciencias Económicas y Empresariales*, 46: p. 33-53.

- MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN, MAPA (2018): Caracterización y análisis de la viabilidad de una organización interprofesional agroalimentaria en el sector de la producción ecológica en España, Madrid.
- MINISTERIO DE AGRICULTURA Y PESCA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE, MAPAMA (2016): Evolución de la caracterización de la tipología y perfil sociodemográfico del consumidor de alimentos ecológicos en España, Madrid.
- MINISTERIO DE AGRICULTURA Y PESCA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE, MAPAMA (2017): Caracterización de compradores de productos ecológicos en canal especializado, Madrid.
- MINISTERIO DE AGRICULTURA Y PESCA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE, MAPAMA (2018). Agricultura ecológica estadísticas 2017. Madrid.
- MONTORO, F.J. y CASTAÑEDA, J.A. (2005). Determinantes de la disposición a pagar un sobreprecio por productos de agricultura ecológica. Cuadernos de Económicas y Empresariales, 49: p. 93-112.
- MONTORO, F.J.; CASTAÑEDA, J.A. y MUÑOZ, F. (2005). Efecto de la certificación de agricultura ecológica sobre el comportamiento del consumidor. Estudios sobre Consumo, 72: p. 49-57.
- MUNUERA, J.L. y PEMARTÍN, M. (2006). El consumidor europeo de productos ecológicos. Primeros resultados de un estudio cuantitativo del consumidor español. Distribución y Consumo, 50, enero-febrero: p. 50-64.
- PARK, T.A. y LOHR, L. (1996). Supply and demand factors for organic produce. American Journal of Agriculture Economics, 78, August: p.647-655.
- PETERS, M. (1994). Good packaging gets through to fickle buyers. Marketing, 20: p. 10-12.
- RANA, J. y PAUL, J. (2017). Consumer behavior and purchase intention for organic food: A review and research agenda. Journal of Retailing and Consumer Services, 38: p. 157-165.
- RIVERA, L.M. y SÁNCHEZ, M. (2002). Marketing de productos ecológicos. Mediterráneo Económico, 2: p. 159-176.
- RIVERA, L.M. y BRUGAROLAS, M. (2003). Estrategias comerciales para los productos ecológicos. Distribución y Consumo, 67, enero-febrero: p. 15-22.
- SÁNCHEZ, M.; GIL, J.M. y GRACIA, A. (2000). Segmentación del consumidor respecto al alimento ecológico: diferencias interregionales. Revista de Estudios Regionales, 56: p. 171-188.
- SÁNCHEZ, M. et al. (2001). Diferencias entre los segmentos del mercado en la disposición a pagar por un alimento ecológico: valoración contingente y análisis conjunto”. Estudios Agrosociales y Pesqueros, 190: p. 141-163.
- SÁNCHEZ, M. et al. (2002). Estudio de las preferencias de consumidores y distribuidores especializados respecto del producto ecológico. Economía Agraria y Recursos Naturales, 2(2): p. 93-114.

- SÁNCHEZ, C.A. et al. (2017). Guía de uso de la normativa europea de producción ecológica para agricultores. C.A. Coordinadora de certificación y promoción agroecológicas (INTERECO), 3^a Edición, Valencia.
- SCHMID, O.; 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*, 214: p.15-45.
- THEMA: BIOSIEGEL, GRAFIK, 2014. *Die Zeit*, 38(11) September: p.39.
- URBANO, B. y TEMPRANO, V. (2004). Distribución y consumo de productos ecológicos en Castilla y León, modelos de canales comerciales, localización y hábitos de consumo. *Revista de Investigación Económica y Social de Castilla y León*, 7: p.1-135.
- VEGA, M. et al. (2011). Los factores impulsores e inhibidores del consumo de alimentos ecológicos en España. El caso del aceite de oliva. *Revista Inter-ciencia*, 36 (3) marzo: p. 178-184.
- VERBRAUCHERPREISE IN EUROPA: DEUTSCHE LEBEN GÜNSTIGER ALS DIE MEISTEN NACHBARN, 22.06.2015, <http://www.spiegel.de/wirtschaft/service/preise-in-europa-deutsche-leben-guenstiger-als-die-meisten-nachbarn-a-1040064.html> (accessed 06.10.2018).
- WIER, M. y CALVERLEY, C. (2002). Market potential for organic food in Europe. *British Food Journal*, 104 (1): p. 45-62.
- WYCHERLEY, I. (2002). Marketing relationships in the UK organic food sector. *Journal of Marketing Management*, 18: p. 673-692.
- YIRIDOE, E.K; et al. (2005). Comparison of consumer perceptions and preference toward organic versus conventionally produced foods: a review and update of the literature, *Renawable Agriculture and Food Systems*, 20 (4): p. 193-205.
- ZANOLI, R. y NASPETTI, S. (2002). Consumer motivations in the purchase of organic food. *British Food Journal*, 104 (8): p. 643-653.
- ZETHAML, V.A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of the evidence, *Journal of Marketing*, 52: p. 2-22.

ANEXO. Cuestionario de las encuestas

EN (ESPAÑOL).ENCUESTA PERFIL CONSUMIDOR de ALIMENTOS ECOLOGICOS (AE)

A. PERFIL BÁSICO

A1. Sexo:	0.Hombre	1.Mujer
------------------	-----------------	----------------

A2. Edad: _____

A3. Estudios	0.Sin estudios	1.Básicos	2. Medios	3.Superiores
---------------------	-----------------------	------------------	------------------	---------------------

A4. Relación con Actividad	0.Inactivo	1.Ocupado	2.Parado
-----------------------------------	-------------------	------------------	-----------------

(si Ocupado) **A4.1 Profesión (cargo):**.....**A4.2. Nombre Empresa:**

A5. Nivel económico	0.Bajo	1.Medio	2.Alto
----------------------------	---------------	----------------	---------------

A6. N° miembros en unidad familiar:..... **A6.1.N° menores de 16 años:**.....

A6.2.N° mayores de 60 años:.....

B. Nivel de CONOCIMIENTO y PERCEPCIÓN de AE

B1. Reconocimiento de etiquetas: ¿cuáles de los siguientes logos asocia a AE?



En cada etiqueta **B1.i** (para $i=1,2,3,4,5$ y 6) identificar: **0.No** **1.Si**

B2. Valore (de 0 a 4) la PERCEPCIÓN de cualidades asociadas a AE:	0-4
B2.1 Mayor control respecto al uso de pesticidas, fertilizantes químicos,...	
B2.2 Más saludable (menos sal, conservantes,....)	
B2.3 Más calidad (más nutrientes, alimenta más,...)	
B2.4 Más sabor	
B2.5. Mayor respeto a la explotación animal	
B2.6. Mejora el medio ambiente	
B2.7. Mejora o favorece el empleo agrícola tradicional	
B2.8 Otros: (indicar cuales)	

C. Nivel de CONFIANZA EN LA PUBLICIDAD sobre alimentos ecológicos

C. Valore (de 0 a 4) la CONFIANZA que le da la información proporcionada en:	0-4
C.1 Envase del producto	
C.2 Personal del establecimiento de compra	
C.3 Prescriptores: profesionales independientes de la venta (médicos, dietistas,...)	
C.4 Revistas especializadas	
C.5 Internet	
C.6 Amistades, conocidos, consumidores habituales,...	
C.7 Otros: (indicar cuales)	

D. Identificación de CONSUMIDORES de AE

D. ¿Se considera consumidor de AE?	<input type="checkbox"/> 0.No	<input type="checkbox"/> 1.Si
------------------------------------	-------------------------------	-------------------------------

EN (ALEMAN) Befragung zum Thema Konsum von Ökologischen Produkten

Angaben zur Person

A.1 Geschlecht: Männlich <input type="checkbox"/> Weiblich: <input type="checkbox"/>	A.2 Alter:
---	-------------------

A.3 Bildungsabschluss	Ohne Abschluss <input type="checkbox"/>	Haupt-/ Realschule <input type="checkbox"/>	Abitur / Lehre <input type="checkbox"/>	Hochschule <input type="checkbox"/>
------------------------------	---	---	---	-------------------------------------

A.4 Beschäftigung/ Berufstätigkeit	berufstätig <input type="checkbox"/>	Studierender/ Rentner <input type="checkbox"/>	arbeitslos <input type="checkbox"/>
---	--------------------------------------	--	-------------------------------------





A.4.1 Branche	Industrie <input type="checkbox"/>	Bildungssektor <input type="checkbox"/>
	Handel und Logistik <input type="checkbox"/>	Gesundheitssektor <input type="checkbox"/>
	Banken und Versicherung <input type="checkbox"/>	Sonstiges <input type="checkbox"/>

A.4.2 Beschäftigungsverhältnis	Privatwirtschaft:	Selbstständig <input type="checkbox"/>	Öffentlicher Dienst <input type="checkbox"/>
		Angestellt <input type="checkbox"/>	

A.5 Einkommen	Niedrig <input type="checkbox"/>	Mittel <input type="checkbox"/>	Hoch <input type="checkbox"/>
----------------------	----------------------------------	---------------------------------	-------------------------------

A.6 Anzahl der im Haushalt lebenden Personen: <input type="text"/>	A6.1. Davon unter 16 Jahren: <input type="text"/>
	A6.2. Davon über 60 Jahre : <input type="text"/>

B1. Welche der folgenden Siegel verbinden Sie mit Ökologischen Lebensmitteln?

					
a <input type="checkbox"/>	Ja <input type="checkbox"/>	Ja <input type="checkbox"/>	Ja <input type="checkbox"/>	Ja <input type="checkbox"/>	Ja <input type="checkbox"/>
Nein <input type="checkbox"/>	Nein <input type="checkbox"/>	Nein <input type="checkbox"/>	Nein <input type="checkbox"/>	Nein <input type="checkbox"/>	Nein <input type="checkbox"/>

B2. Beurteilen Sie auf einer Skala von 0 bis 4, welche Eigenschaften Sie mit Ökologischen Lebensmitteln verbinden:	trifft überhaupt nicht zu	trifft völlig zu
	0 1 2 3 4	

B2.1	Bessere Überwachung bezüglich des Einsatzes von Pestiziden, chemischen Düngemitteln, ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B2.2	Gesünder (weniger Salz, Konservierungsmittel, ...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B2.3	Höhere Qualität (mehr Nährstoffe, höherer Nährwert,...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B2.4	Besserer Geschmack	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B2.5	Besser bezüglich der Tierhaltung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B2.6	Verbessern die Umwelt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B2.7	Verbessern oder begünstigen den Einsatz traditioneller Landwirtschaft	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B2.8	Andere (bitte nennen):					

C.	Wie hoch ist Ihr Vertrauen in die Informationen bezüglich Ökologischer Lebensmittel, die über folgende Wege vermittelt werden:	Sehr gering					Sehr hoch
		0	1	2	3	4	
C.1	Verpackung des Produktes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
C.2	Mitarbeiter der Verkaufsstätte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
C.3	Meinungsbildner: unabhängige Fachleute ohne Verkaufsinteresse (Ärzte, Diätspezialisten,...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
C.4	Fachzeitschriften	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
C.5	Internet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
C.6	Freunde, Bekannte, Konsumenten, die regelmäßig Ökologische Lebensmittel zu sich nehmen, ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
C.7	Sonstige (bitte nennen):						

D. Würden Sie sich als Konsument von ökologischen Lebensmitteln bezeichnen?	
1. Ja <input type="checkbox"/> → bitte fortfahren	0. Nein <input type="checkbox"/> → bitte beantworten Sie nur die Fragen auf der letzten Seite (Seite 4)

RESUMEN

Estudio comparativo de la producción y consumo de alimentos ecológicos en España y Alemania

La producción de alimentos ecológicos (AE) puede convertirse en una opción de futuro para la agricultura, ya que el consumidor se preocupa cada vez más por el medioambiente y una alimentación que considera más sana. A nivel mundial se observa un crecimiento continuo, tanto en producción como en consumo de AE, siendo tanto España como Alemania, referentes en superficie agrícola ecológica. Sin embargo, el mercado de estos productos en España no es tan maduro como en Alemania. Así, el objetivo de este artículo es contribuir al conocimiento de las divergencias entre los dos países. Para ello, además de un análisis descriptivo de la producción y consumo de AE, se realiza un trabajo empírico que permite, entre otras cuestiones, evidenciar diferencias significativas entre la población alemana y española en: la percepción de cualidades atribuibles a estos alimentos y la confianza en la información proporcionada sobre ellos.

PALABRAS CLAVE: ecológico, agricultura, consumo, producción.

CÓDIGO JEL: Q17.

ABSTRACT

A comparative study of production and consumption of organic food in Spain and Germany

The production of organic food can be seen as a choice of future for the agriculture since the concern about the environment and a healthier alimentation is growing day by day. Worldwide there is a continuous expansion in production and consumption of organic food, with Spain and Germany as the main references in terms of ecological agricultural area. However, the organic food market in Spain is not as mature as the German, so the objective of this article is to contribute to the knowledge of the divergences between both countries. For that, in addition to a descriptive analysis of the production and consume of organic food, an empirical work is done to allow to, among other issues, show the significant differences between Spanish and Germans in the perception of qualities attributable to this food and the trust in the information provided by them.

KEYWORDS: ecological, agriculture, consumption, production

JEL CODE: Q17.