

Universidad Pública de Navarra

Nafarroako Unibertsitate Publikoa

ESCUELA TECNICA SUPERIOR
DE INGENIEROS AGRONOMOS

NEKAZARITZAKO INGENIARIEN
GOI MAILAKO ESKOLA TEKNIKOA

ANÁLISIS DE LA NEOFobia .EN LA POBLACIÓN
DE LA CUENCA DE PAMPLONA EN FUNCIÓN DE SUS
CARACTERISTICAS DEMOGRAFICAS

presentado por

VIRGINIA IZURIAGA ESCUDERO

aurkeztua

USTIAPENAK BEREZITASUNA

INGENIERO TÉCNICO AGRÍCOLA EN INDUSTRIAS AGRARIAS Y ALIMENTARIAS
NEKAZARITZAKO INGENIARI TEKNIKOA NEKAZARITZA ETA ELIKADURA INDUSTRIAK

FEBRERO 2010

AGRADECIMIENTOS

A Ramo Barrena Figueroa, directora de este trabajo, por su ayuda, interés, dedicación, paciencia y total disponibilidad en la realización de este trabajo.

A mis padres, Marta y Luis por el gran apoyo que he tenido siempre durante estos años además de toda la paciencia posible.

A todos mis amigos y amigas y especialmente a Jon que también han sido muy importantes y una vía de escape muchas veces.

Sin todos ellos, no habría sido posible.

INDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN

CAPITULO I: INTRODUCCIÓN

CAPITULO II: ANTECEDENTES

2.1 Que es la neofobia

2.2 Tipos de neofobia

2.3 Condicionantes de la alimentación en relación con la neofobia

2.4 Escala de neofobia FNF

2.5 Consecuencias de la neofobia

2.6 Clasificación de los alimentos

- Alimentos funcionales
- Alimentos transgénicos
- Alimentos ecológicos
- Alimentos de otras culturas

CAPITULO III: METODOLOGÍA

3.1 Introducción

3.2 Descripción de la encuesta

3.3 Análisis y técnicas estadísticas

3.4 Laddering

3.4.1 Introducción

3.4.2 Entrevista laddering

- Obtención de los atributos
- ¿Porqué esos atributos son importantes?
- Cuestiones implicadas en entrevista
- Métodos para la realización de la entrevista

3.4.3 Análisis de datos y representación

- Análisis de datos
- Representación de datos

3.4.4 Aplicaciones de la teoría medio-fin

- Segmentación de mercados
- Desarrollo de nuevos productos
- Desarrollo de estrategias de publicidad
- Análisis de diferencias culturales en las preferencias de productos
- Evaluación de productos

3.4.5 Ventajas e inconvenientes

CAPITULO IV: RESULTADOS

4.1 Características sociodemográficas y estilo de vida

4.2 Consumo de nuevos alimentos

4.3 Atributos más valorados

4.4 Información que aparece en la etiqueta

4.5 Lugar de consumo de los alimentos

4.6 Actitud hacia los nuevos alimentos

4.7 Emociones

4.8 Laddering

CAPITULO V: CONCLUSIONES

CAPITULO VI: BIBLIOGRAFIA

CAPITULO VII: ANEXOS

INDICE DE TABLAS

TABLA1: Alimentos transgénicos comercializados

TABLA2: Resumen de aplicaciones de la teoría

TABLA3: Estilo de vida de los encuestados

TABLA4: Características demográficas de los encuestados

TABLA5: Frecuencia de consumo de los diferentes alimentos

TABLA6: Información de las etiquetas

TABLA7: Actitud hacia los nuevos alimentos I

TABLA8: Actitud hacia los nuevos alimentos II

TABLA9: Emociones hacia los alimentos

TABLA10: Ladders completos e incompletos de los HVMS para hombres y mujeres

TABLA11: Ladders completos e incompletos de los HVMS para mayores y menores de 35 años

TABLA12: Ladders completos e incompletos de los HVMS para estudios superiores y no superiores

TABLA13: Ladders completos e incompletos de los HVMS en el consumo de comida étnica y no étnica

INDICE DE GRÁFICOS

1. Atributos valorados en la compra de alimentos
2. Consumo de alimentos entre semana
3. Consumo de alimentos el fin de semana
4. Tipos de restaurantes

INDICE DE FIGURAS

1. Mapa jerárquico de valor para hombres
2. Mapa jerárquico de valor para mujeres
3. Mapa jerárquico de valor para mayores de 35 años
4. Mapa jerárquico de valor para menores de 35 años
5. Mapa jerárquico de valor para estudios no superiores
6. Mapa jerárquico de valor para estudios superiores
7. Mapa jerárquico de valor para aquellos que consumen comida étnica
8. Mapa jerárquico de valor para aquellos que no consumen comida étnica

RESUMEN

En los últimos años el mercado alimentario esta sometido a grandes cambios, existe un gran aumento en la diversificación de alimentos, lo que ha llevado al cambio de la dieta. Este desarrollo de nuevos alimentos ha tenido diversas consecuencias entre los consumidores, produciéndose en algunas ocasiones un rechazo importante hacia ellos, lo que se conoce en el comportamiento del consumidor de alimentos como neofobia. Otro de los aspectos fundamentales que está afectando a los mercados es la creciente globalización de los mismos, con un consumo cada vez más similar entre los diferentes países, culturas y etnias.

El objetivo fundamental de este trabajo es conocer la actitud de los consumidores emigrantes de Pamplona hacia los nuevos alimentos que van apareciendo en el mercado, así como aspectos relacionados con los hábitos de compra de dichos alimentos, actitud hacia la alimentación y salud, actitud hacia la tecnología e innovaciones, el conocimiento y disposición a comprar por nuevos alimentos.

Para la consecución de estos objetivos propuestos, se realizaran encuestas personales a una muestra representativa de emigrantes en Pamplona. Posteriormente los datos se trataran con el paquete estadístico SPSS 12, llevándose a cabo análisis univariantes, bivariantes y multivariantes necesarios para alcanzar el objetivo propuesto. Asimismo con objeto de conocer la estructura cognitiva de los consumidores se analizará a través del software MecAnalyst el mapa jerárquico de valor con respecto a un nuevo alimento.

CAPITULO 1:

INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS

El sector alimentario se enfrenta hoy a un mercado cada vez más competitivo y a un consumidor más exigente, instruido e interesado en relación a la calidad del producto.

El mercado alimentario está siendo sometido a profundos cambios. En primer lugar, se detecta una saturación de los mercados para algunos productos y, en segundo lugar, la aparición de diversos problemas de seguridad alimentaria han minado de forma importante la confianza de los consumidores, influyendo en la demanda de productos cada vez más saludables, naturales...

La información y la actitud de los consumidores sobre estos nuevos productos, son dos de los factores que van a influir en la disposición a comprar este tipo de productos. La información proporcionada al consumidor sobre los nuevos alimentos, provoca que estos presenten una determinada actitud, diferente según el caso, ante estos alimentos. Llegando de aquí al concepto de “neofobia”, presente en los consumidores a la hora de probar nuevos alimentos.

Este trabajo surge del interés por conocer la actitud de los consumidores de Pamplona hacia los nuevos alimentos que van apareciendo en el mercado, así como aspectos relacionados con los hábitos de compra de los mismos ,su actitud hacia la alimentación y la salud, actitud hacia la tecnología, la disposición a comprar nuevos alimentos.

Para ello se han marcado una serie de objetivos que se exponen a continuación:

1. Análisis de la actitud y conocimiento de los consumidores, hacia diferentes tipos de productos, basándonos en la neofobia existente en el consumidor a la hora de probar nuevos alimentos.

2. Analizar el consumo de nuevos productos, en cuanto a la frecuencia de consumo del producto, los aspectos relacionados con la compra del mismo y los que hacen referencia a la información a disposición del consumidor.
3. Conocer las emociones o sensaciones que derivan en el consumidor del consumo de nuevos productos.
4. Por último, el estudiar si existen diferencias en la percepción de estos alimentos en función de las características sociodemográficas y estilos de vida de los encuestados.

El estudio se centra en el ámbito de la comarca de Pamplona y tiene como base los datos obtenidos en una encuesta personal realizada a una muestra representativa de los habitantes.

El trabajo se ha dividido en siete capítulos, cuyo contenido se explica a continuación.

En el capítulo de introducción, se expone brevemente la importancia actual del tema del trabajo, se detallan los objetivos que se han marcado con la realización del mismo y, por último, se expone la forma en que se ha estructurado.

El segundo capítulo, llamado antecedentes, tiene como objetivo situar la situación actual existente hacia los nuevos alimentos, y por lo tanto se expone e concepto de neofobia además de los diferentes tipos de productos.

El tercer capítulo, recoge la metodología utilizada en el trabajo para la consecución de los objetivos propuestos. Se incluye la descripción de la encuesta personal que se ha realizado para la recogida de datos además de la herramienta utilizada que nos permite medir la cadena medio-fin.

El cuarto capítulo, recoge los resultados más importantes obtenidos en el estudio, con relación a los objetivos planteados que se han expuesto anteriormente. Se han utilizado dos programas, “Mecanlyst” y “SPSS”, para el análisis de las encuestas realizadas.

En el quinto capítulo, se recogen las principales conclusiones del estudio. Finalmente, en el sexto capítulo, se cita la bibliografía consultada para obtener la información, y en el último, en los anexos se presenta la encuesta realizada a la población.

CAPÍTULO 2:

ANTECEDENTES

NEOFOBIA

2.1 ¿QUÉ ES LA NEOFOBIA?

Desde su salida a la luz, esta fobia ha sido abordada y definida por profesionales de diversas disciplinas entre los cuales los especialistas en nutrición ocupan un lugar preponderante, dado que analizan la neofobia como un factor que influye y determina los hábitos alimentarios de los niños y los adolescentes, de forma especial:

“Según el diario de salud se define la neofobia como el miedo a las novedades y a la incorporación de nuevos elementos. Este trastorno es muy frecuente entre los niños que incorporan alimentos sanos y nutritivos a su dieta”.

Se puede decir entonces que Neofobia es un rechazo hacia todo lo nuevo ,y como el mismo nombre lo dice ...un estado de miedo mental y repulsivo hacia lo neo, partiendo desde el punto de vista opuesto a mucha gente quienes opinan que en lo nuevo esta la esencia (y de allí el por que de las modas).

Así mismo neofobia pone en claro que una cosa es lo viejo y otra cosa es lo clásico, entonces pues rechaza lo neo (mayormente) para concentrarse no en lo viejo por ser viejo... si no por lo clásico al poseer calidad, (según la mente que se vea).

2.2 TIPOS DE NEOFOBIA

La neofobia a los alimentos utilizando la escala de neofobia FNS presenta según distintos estudios variaciones importantes en función de diferentes aspectos:

1. Edad y sexo (Pelchat and Pliner, 1995; Pliner, 1994; Pliner and Loewen, 1997)
2. Cultura (Ritchey, Frank, Hursti and Tuorila, 2003)
3. Estatus socioeconómico (Flight, Leppard and Cox, 2003).

4. Variaciones en rasgos de temperamento, como búsqueda de sensaciones, ansiedad, emotividad, humor y neurotismo (Galloway, Lee and Birch, 2003; Loewen and Pliner, 2000; MacNicol, Murria and Austin, 2003; Pliner and Loewen, 1997; Steptoe, Pollard and Wardle, 1995).

Dedicando poca atención al impacto de experiencias alimentarias.

La neofobia está negativamente relacionada con el número de muestras de alimentos nuevos (Koivisto and Sjoden, 1996, 1997; Raudenbush, Schroth, Reilly and Frank, 1998), con la familiaridad con alimentos nuevos específicos (Pliner and Hobden, 1992; Tuorila, Lähteenmäki, Pohjalainen and LÖtti, 2001), familiaridad con cocinas extranjeras (Pliner and Hobden, 1992) y la formación culinaria (Frank and Kalisewicz, 2000).

La neofobia es un rasgo y también un estado, de tal forma que hay que distinguir los dos conceptos (Pliner, 1994). La neofobia presenta características conocidas cuando se trata como un rasgo:

- Importancia de las diferencias individuales (Galloway et al. 2003, Pliner and Hobden, 1992; Potes and Wardle, 1998)
- Integrarse dentro de un grupo de personalidad coherente (Galloway et al., 2003; Pliner and Loewen, 1997)
- Permanecer relativamente estable con la edad (Nicklaus et al, 2005; Skinner, Carruth, bounds, Ziegler and Reidy, 2002).

Pero la neofobia también existe como estado, es decir el nivel de neofobia expresado depende de aspectos del contexto como:

- Miedo y hambre (Pliner, Eng and Krishman, 1995)
- Nivel de alerta (Pliner and Loewen, 2002; Pliner and Melo, 1997)
- Flavor (Pliner and Stallberg-White, 2000; Stallberg-White and Pliner, 1999)
- Información nutritiva y de sabor (Martins, Pelchat and Pliner, 1997; McFarlane and Pliner, 1997; Pelchat and Pliner, 1995)
- El modelo (Hobden and Pliner, 1995)

Cuando la neofobia es tratada como un rasgo se utilizan las escalas (Pliner, 1994; Pliner and Hobden, 1992; Pliner and Loewen, 1997), mientras que cuando el interés es la neofobia como un estado, se usan tareas con los alimentos, tales como la disposición a probar un alimento no familiar (Martins et al, 1997; McFarlane and Pliner, 1997; Pelchat and Pliner, 1995; Pliner and Melo, 1997; Pliner and Stallberg-White, 2000) o la elección de alimentos (Hobden and Pliner, 1995; Pliner and Loewen, 2002; Pliner et al., 1995).

2.3 CONDICIONANTES DE LA ALIMENTACIÓN EN RELACIÓN CON NEOFOBIA

1. **Aversión** (características sensoriales, excitación)

El no gustarles sus características sensoriales. Según un estudio realizado por Pliner, Pelchat y Grabski (1993) encontraron que participantes esperaban que los nuevos alimentos fueran menos sabrosos que los familiares, y esta creencia condicionaba su disposición a probar nuevos alimentos.

Según un estudio (Psychology and Behavior, 1997) los resultados concluían que los sujetos eligieron nuevos alimentos cuando la excitación manipulada fue baja, y eligieron menos nuevos alimentos cuando la excitación fue alta.

2. **Sabor**

Un buen sabor del producto incrementa la disposición a probarlo (Pelchat y Pliner, 1995; Martins, Pelchat y Pliner, 1997; McFarlane y Pliner 1997; Tuorila y al., 1994).

Un estudio sobre el hecho de pensar que los nuevos alimentos no son buenos de sabor mostró un efecto positivo ante la exposición previa de múltiples alimentos apetecibles (Pliner, Pelchat y Grabski 1993)

3. **Peligro**

Miedo a las consecuencias negativas de su consumo. Está motivado por el rechazo ante nuevos productos en relación con el aprendizaje de la seguridad del mismo. De acuerdo con esta idea solo después de un número limitado de

exposiciones a un alimento nuevo en ausencia de consecuencias negativas, se está dispuesto a ingerir cantidades significativas. (Charlet and Rozin, 1973)

4. **Disgusto** (origen del alimento)

El disgusto viene motivado por el origen o naturaleza del alimento. El disgusto puede servir para dar respuesta a las tendencias individuales hacia los nuevos alimentos. Después de encontrar correlaciones negativas entre la Escala de Disgusto (Haidt, McCauley and Rozin, 1994) y la Escala de Búsqueda de Sensaciones (Zuckerman, 1979), que indica las preferencias hacia un nuevo y excitante estímulo. Del mismo modo, Pliner encontró una correlación fuerte positiva entre la Escala de Neofobia a los Alimentos (FNS) y la Escala de Disgusto.

Hay que destacar que pueden darse dos aspectos de la neofobia: un comportamiento neofóbico en un momento determinado ante una situación particular y el rasgo de neofobia, que tiene más que ver con una característica personal.

Se encontró que un buen sabor del producto incrementaba la disposición a probarlo (Pelchat and Pliner, 1995; Martins, Pelchat and Pliner, 1997; McFarlane and Pliner, 1997; Tuorila and al., 1994). Sin embargo la evidencia de indicar sus consecuencias beneficiosas para eliminar el rechazo son más complejas (Pelchat and Pliner, 1995; encontraron que el indicar que un producto “era una fuente de hierro” no incrementaba la proporción de estudiantes que aceptaban el producto). Otros estudios han encontrado incluso un efecto negativo y otros positivos. McFarlane and Pliner, 1997, encontraron que la información de las consecuencias positivas de consumir un nuevo alimento incrementó la disposición a ingerirlo en aquellos individuos para los que esta información era relevante o en el contexto en el que este alimento esté fácilmente disponible (Martins et al., 1997). Sin embargo, el proveer información no parece tener un efecto significativo cuando se trata de rechazo al producto por reacciones emocionales fuertes como el disgusto ante el producto.

5. **Tipo de producto** (origen animal o no)

Varios estudios han mostrado que los individuos tienen más probabilidad de rechazar alimentos de origen animal que aquellos que no tienen este origen (Martins,

Pelchat y Pliner, 1997;Pliner, 1994;Pliner y Pelchat, 1991).De acuerdo con Fallon, Rozin y Pliner (1984) este rechazo viene motivado fundamentalmente por el disgusto.

6 Efecto de la información (seguridad)

El consumidor aprende que un producto es seguro debido a la exposición continua ante un nuevo producto, que causa el efecto conocido como “seguridad aprendida”. Por otro lado, también hay un efecto indirecto de la información que se produce cuando se tiene una experiencia positiva con una nueva comida, lo que posibilita la generalización a otros productos nuevos y disminuye la neofobia.

Según un estudio (McFarlane y Pliner, 1997) la información tiene consecuencias positivas en aquellas individuos para los que la información era relevante o en el contexto en el que este alimento esta fácilmente disponible (Martins y al., 1997).

7. Influencia social

Una exposición a un entorno dispuesto a probar nuevos alimentos incrementa la aceptación de los mismos. Un modelo de comportamiento puede influir en los individuos en la relación que establecen con el sabor hacia los nuevos alimentos.

8. Cantidad de novedad

La disposición a probar un producto nuevo es mayor cuando el ambiente es familiar (Archer y Sjoden, 1979), y los niños lo hacen mas cuando el producto lo proporciona su madre (Harper y Sander, 1975).

9. Alerta

Un aumento es el nivel de alerta que trae consigo una disminución en la preferencia de las novedades. Hay una relación negativa entre la disposición a los nuevos alimentos y el grado de alerta (Pliner y Loewen, 2002;Pliner y Melo, 1997).

10. Sexo

El rechazo hacia alimentos y la aversión es más común entre mujeres que entre hombres, y las mujeres son más sensibles ante el disgusto que los hombres. Sin embargo, no se observaron diferencias en cuanto a las razones para rechazar un

alimento entre hombre y mujeres. (Koivisto and Sjoden, 1996; Pliner and Hobden, 1992; Loewen and Pliner, 2000; Tuorila et al., 1998; Meiselman et al., 1999).

11. Edad (niños, estudiantes, actitud padres)

En general se ha observado que la neofobia disminuye con la edad. Los niños mas pequeños aceptan menos los nuevos productos que los niños mayores (Pliner y Loewen, 1997; Loewen y Pliner, 2000). Los adultos jóvenes aceptan menos los productos nuevos que los adultos de mas edad (McFarlane y Pliner, 1997; Pelchat, 2000). Los mismos resultados se han obtenido cuando se han examinado la edad y las distintas escalas utilizadas. Asi, Pliner y Hobden, 1992, con la escala FNS encontraron una correlación negativa con la edad. Sin embargo, Tuorila y al., (2001) en Finlandia llevaron un estudio con gente entre 16 y 80 años, encontrando que la neofobia disminuía con la edad hasta los 65 años y luego incrementaba desde los 66 hasta los 80.

12. Variables demograficas

Los individuos viviendo en medios rurales muestran mas neofobia que los que viven en medio urbano (Flight y al., 2003; Tuorila y al., 2001). Las mezclas culturales tienden a ser mas pronunciadas en las áreas metropolitanas que en las áreas rurales. La neofobia alimentaria disminuye con el aumento del grado de urbanización (Tuorila et al., 2001), debido a la mayor diversidad cultural.

13. Salud

Las mujeres están notablemente mas preocupadas que los hombres y han modificado mas sus dietas, por ejemplo en el consumo de productos Light y en la reducción de sal. (Appetite 33, 1999).

14. Hambre

Los sujetos que están en un estado de ansiedad superior a la media eligen menos productos nuevos que aquellos que tienen un nivel de ansiedad inferior a la media. (Pliner et al., 1993).

15.Variedad

La búsqueda de variedad incrementa cuanto mayor es la variedad que se presenta, y disminuye con la edad y con la neofobia alimentaria.

2.4. ESCALA DE NEOFOBIA FNS

La escala FNS es una escala de 10 ítems medida con una escala Likert de 5 puntos. La puntuación total se mide sumando las puntuaciones individuales para cada ítem, resultando un posible rango de 10 a 50. El resultado de cinco ítems fue dado la vuelta (Pliner and Hobden, 1992), para que todas ellas estén expresadas de la misma manera (positiva o negativamente):

- Constantemente pruebo nuevas y diferentes comidas (R)
- No confío en nuevos alimentos
- Si no conozco que es una comida no la pruebo
- Me gustan las comidas de diferentes culturas (R)
- Las comidas de culturas diferentes a la mía me parecen extrañas
- En reuniones sociales pruebo nuevas comidas (R)
- Temo comer alimentos que no he probado antes
- Soy muy exigente con las comidas
- Comería casi todo (R)
- Me gusta ir a comer a lugares donde sirven comida de diferentes cultura que la mía.

2. 5. CONSECUENCIAS DE NEOFOBIA

Tras más de 40 años de experiencia clínica e investigación, el doctor J. Signalet -uno de los precursores de lo que se conoce como nutrición celular activa- ha llegado a la conclusión de que en el origen de un número importante de enfermedades (como reumatismo, migrañas, alergias, diabetes, hipertensión, enfermedades cardiovasculares, hemorroides, varices, etc.) se sitúa como factor determinante la alimentación moderna, obviamente inadecuada para el organismo. En su libro “La alimentación o la tercera medicina” afirma que el intestino delgado es la principal vía de entrada de numerosos tóxicos perjudiciales para el ser humano,

particularmente a través de la alimentación. Expertos en nutrición avalan sus palabras.

Teniendo en cuenta que la alimentación está directamente relacionada con la salud, y que el ser humano cada vez se alimenta peor, resulta evidente la necesidad de poner cartas en el asunto y hacer lo posible por cambiar nuestros hábitos alimenticios y, lo que resulta más importante a ojos de una gran número de nutricionistas, educar el paladar de los más pequeños para que en el futuro sepan comer correctamente.

Según los expertos, comer sano es una cuestión de educación. Si a un niño se le acostumbra a comer pescado desde pequeño, cuando sea adulto lo seguirá comiendo. Si se le acostumbra al sabor de los fritos, de mayor nunca pedirá algo cocinado a la plancha.

2. 6. CLASIFICACIÓN DE LOS ALIMENTOS.

2.6.1 ALIMENTOS FUNCIONALES

DEFINICIÓN

No existe una definición universalmente aceptada para los alimentos funcionales, al tratarse más bien de un concepto que de un grupo de alimentos. Algunos profesionales los definen como aquellos a los que se les ha añadido o eliminado uno o varios de sus ingredientes; o se ha modificado su estructura química o biodisponibilidad de nutrientes; o una combinación de ambos factores. Son básicamente aquellos alimentos con propiedades fisiológicas y biológicas que van más allá de las nutricionales. Los efectos positivos de los alimentos funcionales provienen de su contribución al buen estado de salud y de su capacidad de reducir el riesgo de aparecer enfermedades.

Un alimento se considera funcional porque, además de destacar por sus propiedades nutritivas, contiene ciertos elementos, cuyo consumo diario dentro de una dieta equilibrada contribuye a mantener o mejorar nuestro estado de salud y bienestar. (Ashwell, M. (2001). Functional Foods: a simple scheme for establishing the scientific basis for all claims. Public Health Nutrition, 4:859-863.

Aunque los alimentos funcionales son susceptibles de mejorar la salud, hay que valorarlos en su justa medida y disfrutar de ellos sabiendo que, si bien no son la panacea de todos los males, resultan beneficiosos y aportan un complemento saludable a una dieta y estilo de vida apropiado. Conviene aclarar que no curan ni previenen por sí solos alteraciones ni enfermedades y que no son indispensables sino una opción a tener en cuenta en circunstancias concretas (deportistas de elite, personas que padecen alteraciones o enfermedades como diabetes, obesidad, alteraciones digestivas, etc.) y teniendo en cuenta que su inclusión en la dieta deberá ser valorada previamente por un profesional.

CLASIFICACIÓN (según sus propiedades)

La clasificación de las distintas categorías existentes en los mercados de productos funcionales, va variando de manera importante en cada entorno, dependiendo de su grado de desarrollo y de las peculiaridades de la dieta existente en el mercado. En este sentido se han revisado diferentes propuestas realizadas por diferentes organizaciones. En España destaca en la actualidad la “Guía de los alimentos funcionales” cuyos responsables han sido la Confederación Española de Consumidores y Usuarios (CECU), la Sociedad Española de Nutrición Comunitaria (SENC) y el Instituto de Omega 3 de Puleva y coordinada por el Dr. Aranceta (secretario general de SENC).

A continuación se presenta una propuesta de clasificación:

Defensa contra el estrés oxidativo. Las sustancias antioxidantes funcionan como una barrera frente al efecto nocivo de los radicales libres sobre el ADN (los genes), las proteínas y los lípidos de nuestro cuerpo. Su consumo contribuye a reducir el riesgo de enfermedades cardiovasculares, degenerativas e incluso de cáncer. Respecto a los productos enriquecidos con sustancias antioxidantes (vitaminas C y E, beta-carotenos, selenio, cinc y fitoquímicos o sustancias propias de vegetales), destaca el aumento de éstos en el mercado, tales como zumos de fruta y bebidas de leche, entre otros, que pueden incluir una o varias sustancias antioxidantes entre sus ingredientes, con el fin de paliar los procesos de oxidación.

Crecimiento y desarrollo. Incluye las adaptaciones de la madre durante la gestación, el desarrollo fetal, el crecimiento y el desarrollo del lactante y del niño. De

esta manera, encontramos alimentos enriquecidos en: hierro, yodo, ácido fólico, ácidos grasos (omega-3 y omega-6), calcio, vitaminas A y D, leches de fórmulas infantiles con nutrientes específicos que favorecen su crecimiento y desarrollo, etc.

Sistema cardiovascular. Por su contribución a la hora de reducir el riesgo de enfermedades cardiovasculares encontramos alimentos enriquecidos en ácidos grasos monoinsaturados, poliinsaturados (omega 3 y omega 6), con sustancias de acción antioxidante, fitoesteroles, ciertas vitaminas del grupo B (B6, B9, B12) y fibra.

Función del tracto gastrointestinal. En este sentido, encontramos alimentos probióticos (yogures y otras leches fermentadas con bacterias ácido-lácticas), prebióticos (alimentos con fibra soluble como los fructo-oligosacáridos) y los enriquecidos en fibra soluble e insoluble o ricos en fibra (legumbres, verduras y hortalizas, frutas frescas y desecadas, frutos secos y cereales de grano entero y productos que los incluyen como ingrediente).

Funciones psicológicas y conductuales. En relación con el apetito y la sensación de saciedad, el rendimiento cognitivo, el humor o tono vital y el manejo del estrés. Se engloban en esta área los alimentos ricos en fibra y los enriquecidos en fibra (de alto valor de saciedad), alimentos con aminoácidos específicos, alimentos con sustancias excitantes del sistema nervioso (cafeína, ginseng, etc.) o tranquilizantes (melisa) extraídos de plantas, etc. ([www. consumer-revista.com](http://www.consumer-revista.com))

Entre los alimentos funcionales que podemos encontrar en el mercado se encuentran:

1. Leches enriquecidas: la última generación la constituyen las leches enriquecidas en calcio, vitaminas, ácidos grasos omega-3,... entre este tipo de leches destacan:

Leche enriquecida con calcio y/o vitaminas A y D. El impulso de estos productos en leche desnatada y semidesnatada se ha debido a la desaparición de las vitaminas liposolubles (A y D) al eliminar la grasa. El objetivo de estos productos es ayudar a la formación y el mantenimiento de una masa ósea fuerte y sana

Leche desnatada con fibra soluble. El aporte de fibra no es significativo, pero cabe destacar el mejor sabor que aporta la fibra a la leche desnatada, lo que puede facilitar el consumo a quienes precisen tomarla por necesidades especiales (problemas cardiovasculares, obesidad,...)

Leche desnatada enriquecida con omega-3. Su consumo habitual contribuye al aporte de ácidos grasos omega-3 al organismo, por lo que puede ser una fuente dietética interesante de estos nutrientes para las personas alérgicas al pescado, alimento cuya grasa es rica en estos ácidos grasos y en dietas de prevención cardiovascular. Cabe decir que los ácidos grasos omega-3 no sólo se encuentran en el pescado azul, sino que podemos obtenerlos de los aceites de semilla (girasol, maíz, soja...) y de los frutos secos.

2. Probióticos: Es un microorganismo vivo que al ser ingerido en cantidades suficientes ejerce un efecto positivo en la salud más allá de los efectos nutricionales tradicionales. Dentro de este grupo se engloban los microorganismos de yogur (*Lactobacillus acidófillus bulgaricus*), las leches fermentadas con ciertas bacterias (*Bifidobacterium*, *Lactobacillus acidofillus* y *L. Casei*). Mientras que los ya asentados “BIO” aseguran favorecer la regeneración de la flora intestinal por su aporte de bifidobacterias (bacterias que se encuentran de forma natural en el intestino humano) y las nuevas leches fermentadas con lactobacilos sostienen su capacidad de estimular las defensas naturales del organismo; un buen número de estudios clínicos demuestran que todas las bacterias lácticas mencionadas ejercen similares acciones saludables en el organismo.

En referencia a las bacterias probióticas, los beneficios son: potencializa la digestión de la lactosa, la modulación del sistema inmune, beneficio en la salud estomacal intestinal y del tracto urinario, la disminución de la presión arterial, la reducción de cifras elevadas de colesterol LDL y efecto sobre ciertos tipos de tumores.

3. Prebióticos: Sustancias contenidas en los alimentos que resisten la digestión en el intestino delgado y son susceptibles de ser fermentadas por la flora bacteriana del intestino grueso, teniendo un efecto favorable en el organismo

humano. Caben destacar distintos tipos de fibra: soluble, lignina, y oligosacáridos no digeribles incluidos en leche, yogures, flanes y margarinas. Estos compuestos son sustratos de las bacterias que colonizan el intestino grueso, originando ácido láctico y ácidos grasos de cadena corta, metabolitos que estimulan el crecimiento de las bifidobacterias.

4. Productos enriquecidos con ácidos grasos omega-3: Los omega-3 son ácidos grasos poliinsaturados, que se encuentran de forma natural en la dieta: EPA (ácido eicosapentanoico) y DHA (ácido docosahexanoico). Desde marzo de 1996 se comercializan huevos enriquecidos con DHA, que destaca porque mantiene el equilibrio de la grasa en la sangre, impide la agregación plaquetaria, por lo que incide favorablemente en caso de riesgo cardiovascular y además se trata de un lípido fundamental para el desarrollo y funcionamiento favorable del sistema nervioso central.

Hoy en día se añaden estos ácidos a galletas, margarinas, productos lácteos, patés de hígado de cerdo y salchichas de ave por ejemplo.

5. Productos enriquecidos con fitoesteroles: Los fitoesteroles son sustancias similares al colesterol humano. Al aportarlos a la dieta, la absorción del colesterol “malo” (LDL) se bloquea reduciendo el colesterol. Sin embargo, el consumo de fitoesteroles puede asociarse a determinados desequilibrios como una reducción importante de los niveles de betacarotenos o provitamina A y la deficiente absorción de las vitaminas solubles en grasa, A y K.
6. Productos enriquecidos con sustancias antioxidantes: La ingesta habitual de estas sustancias reduce el riesgo de enfermedades cardiovasculares. Entre las sustancias antioxidantes se encuentran las vitaminas E y C, carotenoides como el licopeno, betacaroteno, zinc y selenio, polifenoles y compuestos azufrados.

En la actualidad son numerosos los productos alimenticios que incluyen una o varias sustancias antioxidantes: zumos de frutas, bebidas de leche y zumo...

7. Alimentos revitalizantes: Las bebidas revitalizantes aparecieron en España en 1995. estas bebidas se presentan como revitalizantes, con capacidad de

devolver al cuerpo y a la mente la energía perdida, ayuda a eliminar toxinas y mejora el estado de ánimo, junto a otras cualidades. Entre los ingredientes se encuentran la cafeína, la taurina y la gluconorolactona. Puede llevar también guaraná, hidratos de carbono y vitaminas. (www.eufic.org).

COMPONENTES QUE HACEN A UN ALIMENTO FUNCIONAL

Los componentes que hacen que un alimento sea funcional han estado siempre presentes en la naturaleza, pero es en las últimas décadas cuando los investigadores han comenzado a identificarlos de forma aislada y a determinar los beneficios concretos que éstos proporcionan a nuestro organismo.

Por este motivo, podemos aprovechar los alimentos que por sí mismos contienen estas sustancias beneficiosas, es decir, alimentos naturales sin necesidad de recurrir siempre a los alimentos enriquecidos o modificados que se engloban en el concepto de alimento funcional.

Los componentes más destacables son: fibra dietética, azúcares alcoholes o azúcares de baja energía, aminoácidos, ácidos grasos insaturados, fitoesteroles, vitaminas y minerales, antioxidantes, bacterias ácido-lácticas y otras sustancias excitantes o tranquilizantes.

2.6.2 ALIMENTOS TRANSGÉNICOS

DEFINICIÓN

Los alimentos sometidos a ingeniería genética o alimentos transgénicos son aquellos que fueron producidos a partir de un organismo modificado genéticamente mediante ingeniería genética. Dicho de otra forma, es aquel alimento obtenido de un organismo al cual le han incorporado genes de otro para producir una característica deseada. En la actualidad tienen mayor presencia alimentos procedentes de plantas transgénicas como el maíz, la cebada o la soja.

La ingeniería genética o tecnología del ADN recombinante es la ciencia que manipula secuencias de ADN (que normalmente codifican genes) de forma directa, posibilitando su extracción de un taxón biológico dado y su inclusión en otro, así

como la modificación o eliminación de estos genes. En esto se diferencia de la mejora clásica, que es la ciencia que introduce fragmentos de ADN (contiendo como en el caso anterior genes) de forma indirecta, mediante cruzamientos dirigidos.[1] La primera estrategia, la de la ingeniería genética, se circunscribe en la disciplina denominada biotecnología vegetal. Cabe destacar que la inserción de grupos de genes mediante obtención de híbridos (incluso de especies distintas) y otros procesos pueden realizarse mediante técnicas de biotecnología vegetal que no son consideradas ingeniería genética, como puede ser la fusión de protoplastos.

La mejora de las especies que serán usadas como alimento ha sido un motivo común en la historia de la Humanidad. Entre el 12.000 y 4.000 a. de C. ya se realizaba una mejora por selección artificial de plantas. Tras el descubrimiento de la reproducción sexual en vegetales, se realizó el primer cruzamiento intergenérico (es decir, entre especies de géneros distintos) en 1876. En 1909 se efectuó la primera fusión de protoplastos, y en 1927 se obtuvieron mutantes de mayor productividad mediante irradiación con rayos X de semillas. Finalmente, en 1983 se produjo la primera planta transgénica y en 1994 se aprobó la comercialización del primer alimento modificado genéticamente.

En el año 2007, los cultivos de transgénicos se extienden en 114,3 millones de hectáreas de 23 países, de los cuales 12 son países en vías de desarrollo. En el año 2006 en Estados Unidos el 89% de plantaciones de soja lo eran de variedades transgénicas, así como el 83% del algodón y el 61% del maíz.
www.agrodigital.com).

BENEFICIOS

Los caracteres introducidos mediante ingeniería genética en especies destinadas a la producción de alimentos buscan el incremento de la productividad (por ejemplo, mediante una resistencia mejorada a las plagas) así como la introducción de características de calidad nuevas. Debido al mayor desarrollo de la manipulación genética en especie vegetales, todos los alimentos transgénicos corresponden a derivados de plantas. Por ejemplo, un carácter empleado con asiduidad es la resistencia a herbicidas, puesto que de este modo es posible emplearlos afectando sólo a la flora ajena al cultivo. Cabe destacar que el empleo de

variedades modificadas y resistentes a herbicidas ha disminuido la contaminación debido a estos productos en acuíferos y suelo.

Las plagas de insectos son uno de los elementos más devastadores en agricultura. Por esta razón, la introducción de genes que provocan el desarrollo de resistentes a uno o varios órdenes de insectos ha sido un elemento común a muchas de las variedades patentadas. Las ventajas de este método suponen un menor uso de insecticidas en los campos sembrados con estas variedades, lo que redundará en un menor impacto en el ecosistema que alberga al cultivo y por la salud de los trabajadores que manipulan los fitosanitarios.

Los peligros de alimentos genéticamente diseñados:

Los alimentos genéticamente diseñados que contienen genes derivados de cerdo, peces, insectos, virus y bacterias están apareciendo en los estantes de supermercado, comenzando con tomates, maíz, soja, productos lácteos, levadura y aceites, extendiéndose luego para reemplazar centenares de variedades tradicionales de frutos y vegetales. El gobierno permite su venta sin advertir al público, aunque muchos científicos genéticos afirman que estos alimentos dañarán permanentemente la salud. He aquí como:

1. La manipulación caprichosa del modelo genético de la vida ocasiona nuevas enfermedades y debilidades.

Dada la complejidad enorme del código genético, incluso en organismos muy simples tales como bacterias, nadie puede predecir posiblemente los efectos de introducir nuevos genes en cualquier organismo o planta, ni el alcance de los nocivos efectos para la salud sobre cualquier persona que lo ingiera.

2. Las transferencias no naturales de genes de una especie a otra son peligrosas.

Las compañías de biotecnología alegan falsamente que sus manipulaciones son similares a cambios genéticos naturales. Sin embargo la transferencias de genes de cruce de especies que se están realizando, como entre cerdos y plantas, o peces y tomates, nunca sucederían en la naturaleza y pueden permitir transferirse enfermedades y debilidades entre especies, con efectos tan desastrosos como se han

visto en BSE – enfermedad de las vacas locas. El conejillo de indias en esta experimentación arriesgada es todo el público.

3. Los productos genéticamente diseñados conllevan más riesgos que alimentos tradicionales.

Las compañías de biotecnología dicen que los riesgos de los nuevos alimentos genéticamente diseñados son similares a los riesgos planteados por todos los alimentos: pero la experiencia ha mostrado que el proceso de ingeniería genética introduce nuevos alérgenos y toxinas peligrosos en alimentos que eran anteriormente naturalmente seguros.

4. Los alimentos genéticamente diseñados están siendo introducidos sin etiquetar.

Las compañías de biotecnología falsamente afirman que no se requiere ninguna etiquetación, alegando que no hay diferencia material entre alimentos genéticamente modificados y sus contrapartidas naturales. De hecho, la inteligencia genética natural de alimentos, acumulada en millones de años, está siendo alterada. Los gobiernos apoyan las compañías de biotecnología e ignoran los derechos de los consumidores a ser informados. Sin etiquetar, las causas de nuevas enfermedades pueden ser muy difíciles de rastrear. Por un lado, mientras todos los alimentos deberían etiquetarse fielmente, los alimentos genéticamente diseñados deberían prohibirse totalmente para proteger la vida.

5. Amenaza global al abastecimiento alimenticio de la humanidad.

Las compañías gigantes transnacionales de biotecnología ya controlan grandes segmentos del abastecimiento alimenticio del mundo incluyendo patentes alimentarias, compañías de semillas, y otros aspectos de la cadena alimentaria. Están introduciendo productos genéticamente diseñados experimentales sin verificación en un peligroso experimento global. Si las intenciones de la industria se llevan a cabo, casi todos los alimentos que comemos se alteraran dentro de unos años. Este cambio radical en el abastecimiento alimenticio de la humanidad resultará en muchos problemas irrevocables e inesperados tales como serias escaseces alimentarias y amenazas para la salud de amplias dimensiones.

ALIMENTOS TRANSGÉNICOS COMERCIALIZADOS

En todo el mundo se han comercializado hasta ahora ochenta alimentos transgénicos, aunque muchos otros están en fase de experimentación o comercialización. En la Unión Europea sólo han obtenido el permiso de comercialización un maíz y una soja transgénica, y también una colza transgénica de la que se podría extraer aceite para consumo humano. Algunas de las plantas transgénicas comercializadas en la UE:

Tabla 1: alimentos transgénicos comercializados

OGM	Finalidad de la modificación
Semillas de tabaco	Tolerancia al bromoxinil
Semillas de colza	Tolerancia al glufosinato de amonio
Soja	Tolerancia al glifosato
Maíz	Resistencia al amonio
Colza	Tolerancia al glufosinato de amonio
Claveles	Cambio de color

Fuente: www.agrodigital.com

CONOCIMIENTO Y POSICIÓN DE LOS AGRICULTORES Y CONSUMIDORES ANTE LOS ALIMENTOS TRANSGÉNICOS

La actitud del público hacia la biotecnología, así como los motivos exactos de la inquietud de los consumidores es difícil de analizar y comparar. Se ha demostrado que existen diferencias significativas en la aceptación de la biotecnología por la sociedad según países, nivel de instrucción de religión, etc. En general, está probado que existe una directa correlación entre una actitud favorable y un conocimiento objetivo en este campo de la biotecnología.

ETIQUETADO DE LOS PRODUCTOS TRANSGÉNICOS

El etiquetado sirve para informar a los consumidores y permitirles así ejercer su elección. Esto conllevará un aumento de los alimentos OGM debido a la utilización de infraestructuras necesarias para separar la semilla transgénica de las convencionales, recuperar el coste añadido de duplicar las instalaciones de almacenamiento, transporte y líneas de producción en fábricas y molinos.

En el etiquetado se deberá indicar:

- a) Las características o propiedades alimentarias (composición, valor o efecto nutritivo, uso al que se destina) en cuanto hagan que un nuevo alimento o ingrediente alimentario deje de ser equivalente a un alimento o ingrediente alimentario existente. En este caso el etiquetado deberá llevar mención de estas características o propiedades modificadas junto con la indicación del método por el cual se haya obtenido esta característica o propiedad.
- b) La presencia en el nuevo alimento o ingredientes alimentarios de materias que no estén presentes en un producto alimenticio equivalente existente y que puedan tener consecuencias para la salud de determinados grupos de población, como sería el caso de alergias originadas por los productos derivados de la presencia del gen transferido.
- c) La presencia en el nuevo alimento de materias que no estén presentes en el producto alimenticio equivalente existente y que plantee una reserva de carácter ético, como podría ser el caso de una planta transgénica que llevara algún gen animal y que pudiera contravenir las creencias religiosas o filosóficas de alguna persona.
- d) La presencia de un organismo modificado genéticamente mediante técnicas de modificación genética.

2.6.3 LOS PRODUCTOS ECOLÓGICOS

Los productos ecológicos, también llamados, biológicos, orgánicos o bio, son aquellos productos naturales obtenidos sin la utilización de productos químicos. Estos productos naturales, ya sean procesados o no, productos cárnicos, agrícolas, vinos y bebidas, ninguno puede presentar residuos químicos para que sean denominados productos orgánicos. Por su calidad y esmerada producción, los productos ecológicos se podrían catalogar como productos gourmet o delicatessen,

aunque cada día se pueden comprar con mayor facilidad fuera de las tiendas especializadas gracias al aumento del consumo de productos naturales.

Tanto los productos agrícolas ecológicos como la carne ecológica ofrecen una alternativa para hacer su práctica armoniosa con la naturaleza y es claramente una fórmula rentable para los sectores que han decidido elaborar productos naturales con métodos orgánicos, eliminando además los riesgos que los productos químicos contienen en los alimentos de producción tradicional para la salud de la población.

Además, es de destacar que los productos ecológicos se elaboran por métodos naturales que conservan y protegen el medioambiente. Si bien muchos alimentos y bebidas que se venden en herboristerías o tiendas especializadas como el azúcar ecológico, aceite de onagra, hierbas medicinales, ciertas frutas silvestres, el aceite de borraja, frutos secos, productos lácteos o ciertos productos cárnicos o productos agrícolas de pequeños productores pueden ser perfectamente productos naturales y ecológicos, solo la certificación puede garantizar que así lo sean. Las prácticas que se pueden usar para elaborar productos ecológicos certificados están reguladas por la Unión Europea y en las diversas comunidades los Consejos Reguladores son los encargados de velar para que los productos naturales que se venden bajo la etiqueta ecológica de “producto ecológico” las cumplan. Estas etiquetas ecológicas garantizan que un producto ha sido elaborado siguiendo las prácticas apropiadas y son un aval de la calidad ambiental de los productos ecológicos.

Los productos ecológicos ocupan un lugar preferente en el ranking de la confianza de los alimentos, donde comparten las primeras posiciones junto a los productos con D.O., las frutas y verduras y la leche. Por su carácter relativamente novedoso en el mercado, todavía una parte de los consumidores no los ha consumido. Sin embargo, la mayoría sí posee la experiencia de su consumo. En las gráficas anexas se observa la opinión de los consumidores hacia los productos ecológicos. El 73% de los consumidores españoles afirma haber consumido alguna vez productos ecológicos, mientras que el 24% dice que no lo ha hecho nunca.

PRODUCTOS ECOLOGICOS QUE PODEMOS ENCONTRAR

La producción de vinos ecológicos, así como de otras bebidas es uno de los sectores que más empuje tienen dentro del sector de los productos orgánicos. El enorme esfuerzo que las bodegas y las denominaciones de origen están haciendo en investigación, desarrollo y promoción de vinos ecológicos está obteniendo mejores resultados cada día. Un reflejo de esto se puede apreciar en la multitud de ferias de productos orgánicos que se celebran por todo el mundo..

En el sector agrícola, cabe destacar entre otras muchas cosas, el uso de semillas adaptadas a las zonas de cultivo, el mantenimiento de una cubierta vegetal, que evite la erosión de los terrenos de cultivo, mantenga la humedad y mejore el ciclo de nutrientes de la planta incorporando nutrientes tras el desbrozado y secado del material vegetal cortado..

En los últimos años los cultivos ecológicos han crecido de manera espectacular en los países de la Unión Europea. Sobre todo en España, Francia y el Reino Unido, que han sido los países que más hectáreas nuevas han dedicado a la producción de cultivos ecológicos. Que la Unión Europea tenga unos productores activos es lógico, ya que es el mercado de alimentos y bebidas ecológicas mayores del mundo, aunque en los últimos años el norte de América va tras ellos. Se estima que las ventas en la Unión Europea de alimentos ecológicos están sobre los 12 billones de euros anuales.

Que en la Unión Europea existan grandes extensiones de cultivos ecológicos, no significa que todos los estados miembros se comporten igual. Mientras Alemania es una gran consumidora y productora, existen países como España, que poseen más hectáreas de cultivos ecológicos pero consumen menos. Todos los excedentes de los cultivos ecológicos la UE y productos de más valor añadido, van encaminados a la exportación hacia países con mercados afines e interés por ciertos alimentos ecológicos europeos.

Los principales cultivos ecológicos destinados a la venta internacional son frutas y verduras frescas y procesadas, nueces, café, té, cacao, hierbas y especias, oleaginosas y sus derivados, edulcorantes, granos, leguminosas secas, alimentos procesados y otros no destinados al consumo humano, tales como concentrados para animales, semillas, algodón, flores cortadas y plantas.

La fuerza impulsora de la puesta en marcha de explotaciones de cultivos ecológicos, ha sido la demanda de los consumidores, principalmente europeos y estadounidenses, en búsqueda de una alimentación más sana, natural y respetuosa con el medio ambiente. El principal freno que está habiendo es el abuso y sobreprecio que algunos comerciantes ponen a los alimentos procedentes de cultivos ecológicos junto con la gran confusión que están generando la gran cantidad de organizaciones inspectoras y las diferentes denominaciones que en cada país recibe el término “ecológico” (bio, biológico, orgánico, etc.).

La venta de alimentos ecológicos y su consumo en España es aun muy bajo comparado con países como Dinamarca o Francia. El 90% de la producción ecológica en España se destina al abastecimiento de mercados en el exterior. El desconocimiento de los productos por una mala promoción, unos canales de distribución que no hacen llegar estos productos hasta el consumidor y unos precios de venta más altos, ponen freno a esta industria.

Como aspectos positivos se puede observar el aumento de la producción agrícola y ganadera de origen ecológica, gracias a la alta demanda de los mercados del exterior. Este incremento ha llevado a crearse asociaciones regionales de productores de alimentos ecológicos como EPEA, APECPAE, ARPA-ECO o AEN, con el objetivo dar apoyo y promover el consumo de productos ecológicos.

LA SALUD Y LOS PRODUCTOS ECOLOGICOS

Los alimentos ecológicos proporcionan además un aporte nutricional más completo que los convencionales y sus efectos en el organismo siempre serán positivos. Los alimentos ecológicos contienen entre un 40% y un 60% más de vitaminas y minerales que los productos convencionales y menos porcentaje de agua, por lo que aportan más resistencia ante las enfermedades. Se conservan mejor que los tradicionales y poseen un contenido en nutrientes muy superior al de los productos convencionales.

La parte negativa se encuentra en el precio de venta de los alimentos ecológicos que es más elevado que el de los convencionales, si bien esta diferencia se está reduciendo en los últimos años por el aumento de la demanda y ya son muchos los alimentos ecológicos que se pueden comprar, zumos, legumbres, frutas,

carne, verduras, vinos, etc. Los consumidores bien informados aceptan este mayor precio de venta ya que realmente obtienen productos saludables de mucha mejor calidad. También es cierto que algunos productos, sobre todo vegetales, no tienen un aspecto tan bonito como los tradicionales pero a cambio si tienen un color mucho más puro. Los alimentos ecológicos hacen recuperar el verdadero aroma y sabor de las comidas y bebidas.

2.6. 4 Productos de otras culturas

Las corrientes de inmigración que desde hace unos años se producen en Europa, hace que sea necesario contemplar la alimentación de las diversas culturas y etnias que con mayor frecuencia acuden a la consulta pediátrica, para poder orientar la alimentación de estos niños con el conocimiento y respeto que merecen sus costumbres alimentarias. Para un mejor entendimiento, se describen a continuación - de manera esquemática-, las principales características de los patrones alimentarios de los grupos más numerosos que hoy residen en muchos lugares de España, entendiéndolo que su forma de comer es fruto de su cultura y/o de sus creencias religiosas.(<http://www.cenbollycao.com>)

Alimentos que hoy nos parecen exóticos se están introduciendo paulatinamente en el mercado nacional y dentro de unos años, dada la abundancia de recetas y la experiencia en su elaboración, serán ingredientes cotidianos de la dieta española, tal y como ha sucedido con muchos otros "productos de otras culturas", como la patata o el tomate, que se cultivan desde hace cientos de años, o la piña y el kiwi, cuyo cultivo y consumo es más reciente.

- Del Centro y Sur de América

Cada vez es más fácil encontrar en el mercado alimentos imprescindibles en la gastronomía de Centro y Sur América como la yuca o mandioca, el plátano macho y frutas tropicales como el aguacate, el mango, la papaya, el coco y los bananitos, entre otros.

- De Asia

Comunes en el mercado asiático y que se están introduciendo en la alimentación española son la variedad de frutas (rambután, litchi, pitahaya, mangostán, kumquat o naranja china...), muchas cultivadas también en países tropicales de América y África; condimentos como el curry, la soja y sus derivados (tamari, miso, tofu...).

- Del Norte de África

El cuscús es la sémola de trigo y da nombre a un plato representativo de la cultura musulmana. Un plato típico de cuscús incluye la sémola cocida, un cocido de garbanzos, verduras y caldo del cocido, y carne de cordero o de pollo, principalmente. Los ingredientes se sirven por separado. Se puede decir que equivale (en cuanto a ingredientes y forma de presentación) al cocido tradicional; el cuscús sería como la pasta para sopa, y el resto de ingredientes son muy parecidos a los que incluye el cocido.

- Del este de Europa

Los kebabs -tiras de carne asada de cordero o pollo servidas en un pan especial (pan de pita) y acompañadas de vegetales y salsas típicas-, originarios de Turquía, son platos muy consumidos en el este de Europa y también en países árabes, y constituyen en España una nueva forma de comida rápida.

Los resultados satisfactorios de estudios de alimentación de países extranjeros están incidiendo en algunos cambios de hábitos alimentarios recomendados por los propios científicos, dados los beneficios que reportan ciertos alimentos, o determinadas combinaciones de alimentos, en la salud de la población.

El Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación ha elaborado el estudio "Hábitos alimentarios de los inmigrantes en España" en el que se constata que al 64% de los inmigrantes residentes en España la "comida española" les gusta mucho o bastante. También se ha comprobado que se habitúan cada vez más a la cocina típica del país, bien por comodidad, bien por un deseo de integración, bien porque una parte trabaja en el servicio doméstico y deben aprender a cocinar platos

tradicionales, bien porque los niños y niñas van al colegio y es lo que comen. A ello se suma que encuentran dificultades en la compra y elaboración de alimentos o platos propios de su país de origen por falta de comercios donde se vendan dichos productos -si bien cada vez hay más comercios extranjeros (carnicerías musulmanas, tiendas de alimentos suramericanos...)- o por el precio de los mismos.

(<http://revista.consumer.es/web/es/20050301/alimentacion/69569.php>)

CAPITULO 3: METODOLOGÍA

3.1 Introducción

En este apartado se explica la metodología empleada en la investigación realizada en el trabajo, y en el que se detalla el ámbito de estudio y la forma en que se han tomado los datos de la población total.

Se denomina población a una colección finita o infinita de unidades (individuos) de las cuales se desea obtener una información. En este caso las unidades de muestreo de la población serán encuestas a diversas personas definidas entre unos intervalos de edad de la comarca de Pamplona. El análisis posterior de los datos se realizará en función de la toma de datos y de los resultados obtenidos.

3.2 Descripción de la encuesta

A continuación se comenta brevemente el contenido de cada uno de los apartados de la encuesta:

1. Consumo de nuevos alimentos y hábitos de compra

Con este apartado se trata de conocer si el encuestado compra nuevos alimentos y su frecuencia de adquisición (P.1), la importancia de diferentes aspectos de compra de alimentos (P.2), la frecuencia con que los consumidores leen los contenidos de las etiquetas (P.3), el lugar donde comen los consumidores entre semana (P.4), la frecuencia con que los consumidores salen a comer o cenar los fines de semana fuera del hogar (P.5) y los tipos de establecimiento donde comen los consumidores los fines de semana (P.6).

2. Actitudes hacia los nuevos alimentos,

Con esta segunda parte se trata de conocer el grado de neofobia hacia los nuevos productos de los encuestados. En primer lugar se trata de analizar el comportamiento de los encuestados hacia la alimentación (P7), después sus actitudes

hacia los nuevos productos (P.8), y finalmente la percepción de emociones a la hora de consumir un nuevo producto (P.9).

3 .Características sociodemográficas y estilos de vida

En este último apartado, se pretende analizar la actitud del encuestado en relación al estilo de vida que tiene, según una serie de afirmaciones (P.11), las características sociodemográficas más relevantes como la edad (P.12), tamaño de la familia (P.13), el número de personas del hogar que trabajan fuera (P.14), si tienen familiares o amigos de otras étnias o culturas (P.15), ingresos mensuales (P.16), clase social a la que pertenece el entrevistado (P.17), nivel de estudios del encuestado (P.18) y el sexo de la persona entrevistada (P.19).

3.3 Análisis y técnicas estadísticas utilizadas

Una vez descrito como es el diseño de la encuesta, en esta fase se explica la forma en que se realiza el análisis de la información recogida en las encuestas. La primera etapa consiste en el recuento y la puesta en orden de las encuestas y la comprobación de la comprensibilidad y verosimilitud de las mismas.

A continuación, se pasa a la codificación de todas las preguntas con sus respectivas respuestas, asignando un número a cada una de las posibles respuestas. Una vez codificados, los datos se clasifican y se recopilan en una hoja de cálculo que permite el posterior tratamiento estadístico. Todos los análisis del estudio se realizan con el paquete estadístico SPSS 12.0.

3.4 LADDERING- TEORIA MEDIO- FIN

3.4.1. Introducción

La entrevista laddering, es una herramienta que nos permite medir la cadena medio-fin. Se trata de de una entrevista individual, cara a cara, en profundidad y semiestructurada con el objetivo de la obtención de asociaciones atributos-consecuencia-valor que el consumidor realiza respecto a un producto.

La base del laddering es la teoría medio-fin. Esta teoría ofrece una metáfora práctica para valorar el conocimiento de los consumidores hacia un producto o servicio así como el conocimiento de su comportamiento y el significado de las estructuras. La representación de estas estructuras cognitivas en la memoria según esta teoría está basada en el reconocimiento de que el producto, servicio o comportamiento están enlazados con uno mismo.

El principio central de la teoría es que el significado de estructuras del producto, servicio o comportamiento almacenadas en la memoria consiste en una cadena de elementos relacionados jerárquicamente. La cadena comienza con los componentes (atributos) del producto servicio o comportamiento y establece una secuencia de enlaces con los conceptos propios (valores personales) a través de consecuencias percibidas o beneficios producidos por ciertos atributos del producto, servicio o comportamiento. Esto forma una cadena medios-fines en la cual los atributos son medios por los cuales el producto, servicio o comportamiento proporciona las consecuencias o valores deseados que son los fines. Los valores son la última fuente de criterio de elección que conduce al comportamiento de compra (Claeys et al., 1995). Eso ejemplifica una suposición básica del acercamiento cadena medios-fines (Peter and Olson, 1997) y del concepto de marketing en general (Kotler, 1991) que los productos, servicios o comportamiento son comprados por lo que ellos proporcionan al consumidor.

Ambas técnicas, se usan en aplicaciones para segmentar mercados, mejorar en el desarrollo de las estrategias de posicionamiento de nuevos productos, enfocar estrategias de comunicación de marketing, optimizar el entendimiento de las necesidades para el consumidor, identificar los atributos que cubren las necesidades del consumidor, desarrollar programas de mejora de productos mostrando que atributos del producto actual o potencial son o no valorados por el consumidor y conseguir un mejor entendimiento del posicionamiento cognitivo de los consumidores de los productos existentes.

3.4.2. ENTREVISTA LADDERING

La entrevista consta de tres etapas:

En la primera etapa los sujetos generan atributos relevantes asociados con el objeto. En la segunda etapa, a través de preguntas los sujetos exponen porqué esos atributos son relevantes en términos de consecuencias y valores relacionados; Por último, los conceptos resultantes de la entrevista se clasifican en categorías, estableciéndose enlaces en una matriz de implicación que dará lugar a un mapa jerárquico de valor, en el que se considera un punto de corte.

El punto de corte (cutt off) es el indicador del número de enlaces antes de que una conexión concluya sobre el mapa.

- Un nivel alto del punto de corte implica gran frecuencia entre los enlaces, y por tanto simplifica el mapa dando lugar a una pérdida importante de información.
- Un bajo punto de corte, supone una frecuencia baja entre los enlaces dando lugar a u mapa bastante complejo siendo imposible su interpretación.

Así, un buen punto de corte, es aquel que permite una solución que aporta máxima información a la vez que es interpretable (Costa et al, 2004).

1. Obtención de los atributos

Para la obtención de los distintos atributos existen diferentes técnicas que a continuación se detallan tres tipos:

1. Técnicas basadas en procedimientos de clasificación “sorting procedures” las cuales conducen a los sujetos a clasificar objetos de acuerdo a sus similitudes o diferencias. A continuación se explican dos alternativas:

- a) Clasificación en triadas (Costa et al, 2004)

Esta técnica consiste en proporcionar al encuestado conjunto de tres productos en los cuales para cada grupo tiene que decidir sobre las diferencias entre los tres, indicando si dos de los tres elementos son iguales o diferentes al tercero. Normalmente se presenta a los encuestados productos concretos

b) Clasificación libre

Esta técnica se utiliza cuando el entrevistador está interesado en obtener atributos los cuales pueden ser usados como la base para otros cuestionarios.

Por ejemplo se utilizó esta técnica en un estudio sobre preferencias de los consumidores hacia productos de conveniencia (De Boer y McCarthy, 2001). A cada encuestado se le presentaron 15 productos que fueron los más convenientes en un estudio previo. Los quince productos se representaban en cinco categorías de productos diferentes dentro de la amplia categoría de productos de conveniencia (vegetales, productos de almidón, comidas preparadas, productos rellenos). Dentro de las cinco categorías diferentes métodos de preparación (horno, quemador o microondas) y método de conservación (ambiente, refrigerador, congelado). Variaciones en la categoría del producto, método de preparación y de conservación se utilizaron para estimular la identificación de atributos. Se pide a los encuestados que agrupen los productos según le parezcan que sean similares y diferentes a los de otro grupo.

2. Técnicas de obtención directa, en la cual existen dos grupos.

a) Técnica de obtención libre,

En la cual, se facilita a los encuestados solamente un tipo de producto general junto con una ocasión de uso en algunas ocasiones. El método consiste en generar atributos de ese producto en concreto.(Grunert y Grunert, 1995,)

b) Clasificación “picking”

Consiste en preguntar directamente a los encuestados que seleccionen los atributos que son relevantes para ellos de una lista de atributos obtenida en un estudio previo. (Costa et al, 2004).

3. La tercera operación se identifica como técnicas basadas en tipos de ranking o tareas de escala “ranking or scaling task.

Se pregunta a los encuestados que estimen o hagan un ranking de objetos en términos de preferencia o probabilidad de uso en una situación concreta, justificando dicha jerarquía. Esta técnica ha sido utilizada en la mayoría de estudios, como los llevados a cabo por Valette-Florence et al, 1999, Krystallis y Ness, 2003, Chema K et al, 2004 entre otros.

Comparando las tres alternativas presentadas se puede indicar que si el objetivo es obtener un entendimiento de como los encuestados eligen entre objetos similares y concretos, entonces se puede optar por Técnicas de Clasificación, ya que éstas producen un mayor número de atributos y un poder discriminativo más elevado. Sin embargo se debe tener en cuenta que estas técnicas pueden conducir a generar atributos irrelevantes que pueden proporcionar escaleras “ladders” irrelevantes. Igualmente se necesita mucho tiempo para su realización y son tediosas lo cual deja menos tiempo y resta concentración.

Por otro lado, si el objetivo es obtener un entendimiento de como los encuestados comparan objetos abstractos y distintos, entonces las Técnicas de Obtención Directa parecen ser las más apropiadas ya que necesitan menos tiempo para su obtención y producen un número elevado de atributos abstractos obtención.

2 ¿Porque esos atributos son importantes?

Después de solucionar la alternativa de clasificación, la siguiente etapa en la metodología del laddering implica un formato de entrevista usando una serie de preguntas directas tipificadas con la cuestión ¿Porqué es eso importante para ti?. Este método fuerza al encuestado a aumentar cada vez el nivel de abstracción haciendo un puente entre conceptos a nivel de atributo o beneficio hasta conceptos más abstractos a un nivel de valor personal (Klenosky et al, 1993)con el objetivo de determinar conjuntos de enlaces entre elementos clave preceptuales a través del rango de atributos(A), consecuencias (C) y valores (V). Esas redes de asociación o escalera (laddes) representan combinaciones de elementos que sirven como la base para distinguir entre productos. Los expertos en “ laddering” indican que esas altas

estructuras de conocimiento que nosotros usamos para procesar información relativa a resolver problemas en el contexto del consumidor, es representado por una elección.

Así podemos ya iniciar una de las discusiones relativas a esta técnica que indican que las distinciones a diferentes niveles de abstracción son representadas por cadenas atributo-consecuencia-valor proporcionando al consumidor maneras más personalmente relevantes en las cuales los productos son agrupados y categorizados.

A modo de ejemplo se propone la siguiente secuencia

Autoestima (V)

Mejor figura (C)

No engordar (C)

Comer menos (C)

Sabor fuerte (A)

Sabrosas patatas (A)

Para resumir y de forma breve, por lo tanto la técnica laddering hace pensar al encuestado sobre las conexiones entre los atributos del producto y sus motivaciones personales (Grunert y Grunert, 1995)

.3. Cuestiones implicadas en la entrevista laddering

A continuación se van a exponer de forma desarrollada asuntos implicados en el campo como son: el ambiente de la entrevista, el problema de las respuestas rotas “Forked answers”, técnicas en cuanto a cuando comenzar y cuando parar a preguntar, otras técnicas para realizar la entrevista laddering así como la diferencia entre los conceptos laddering duro “Hard laddering” y laddering blando “Soft laddering”

a) Ambiente de la entrevista.

En cuanto al ambiente de la entrevista se deben cumplir las siguientes condiciones : (Reynolds and Gutman, 1988.)

1. Crear un ambiente de entrevista que relaje al encuestado y que facilite el objetivo de la entrevista que es entender la manera en la cual el encuestado ve el conjunto de productos de consumo.

2. El entrevistador debe posicionarse como facilitador de este proceso.

3. El entrevistador debe tener un sentido de vulnerabilidad en la entrevista, por ejemplo comenzando por cuestiones que pueden parecer obvias y posteriormente asociándolas con el proceso de entrevista.

4. Ya que se trata de una investigación cualitativa, el entrevistador debe mantener el control de la entrevista, minimizando las opciones de respuesta y siendo lo más directo posible en el cuestionario.

5. El entrevistador debe crear sentido de implicación en la entrevista y ser capaz de descubrir las razones fundamentales de las percepciones y comportamiento del entrevistado.

6. El entrevistador debe tener habilidad para identificar los elementos proporcionados por el encuestado en términos de niveles de abstracción.

7. El entrevistador debe inculcar en el entrevistado que las opiniones expresadas son percibidas para la realización del trabajo y no juzgadas.

8. Sensibilidad del entrevistador para identificar las áreas sensibles que producen respuestas superficiales.

9. Hacer al encuestado sentirse tranquilo

10. El entrevistador debe ser percibido como un interesante recordador de información.

b) Respuestas Rotas “Forked answers”

Otro aspecto interesante a destacar en el desarrollo de la herramienta hace referencia a lo que los autores identifican como “Forked answers” o Respuestas Rotas.

Se puede decir que en la entrevista laddering se asume que las respuestas de los encuestados pueden estar estructuradas de acuerdo a una secuencia lineal de categorías cognitivas de creciente nivel de abstracción. Pero en algunas ocasiones las respuestas que proporcionan los encuestados se encuentran en el mismo nivel de abstracción. En este caso, el entrevistador puede recordar al encuestado varias respuestas y continuar con la entrevista o bien insistir en que el encuestado suba en niveles de abstracción haciendo que se concentre en las respuestas, pero esto puede influir en las respuestas a las siguientes preguntas conduciendo a desviaciones en los niveles de abstracción crecientes dentro de las categorías cognitivas.(Grunert y Grunert, 1995)

Con todo esto, el problema es que los encuestados, en una entrevista laddering pueden sentir una tendencia a tener más de una respuesta para una pregunta. No se sabe como de frecuente es ese problema, qué consecuencias tiene en los resultados, y como varias maneras de conducir la entrevista pueden afectarle, pero se puede resolver analizando la frecuencia de Respuestas Rotas, su impacto en los resultados y el efecto que tiene la utilización de diferentes tipos de entrevistas laddering.

c) Cuando parar y cuando comenzar

Un problema más surge cuando hay que decidir cuándo parar y cuando comenzar en la entrevista.

Los expertos señalan que se debe parar cuando el encuestado ha alcanzado el nivel de valores terminales, pero cuando el encuestado tiene dificultades en encontrar respuestas en algunos de los niveles, existe una cuestión en cuanto a cuanta presión se debe ejercer el encuestador para obtener respuestas.

El problema discutido es si los cuestionarios más o menos extensos afectan a la validez de los resultados, concluyéndose que se pueden reanalizar los datos del laddering, omitir respuestas y en definitiva investigar en como los diferentes tipos de entrevista afectan a los resultados.

4 Técnicas para realizar la entrevista laddering.

Dos de los problemas de la entrevista laddering son que el entrevistado no sabe dar una respuesta y la sensibilidad de algunas preguntas cuando se va aumentando en los niveles de abstracción. Existen algunas técnicas para facilitar el proceso de entrevista. (Reynolds and Gutman, 1988.)

1. Evocar el contexto situacional

La herramienta laddering es más ventajosa cuando los encuestados están proporcionando asociaciones mientras piensan en ocasiones realistas en las cuales ellos usarían el producto ya que es la persona el foco de estudio y no el producto. Por este motivo resulta esencial obtener de los encuestados las ocasiones de consumo del producto más relevantes y usarlas como foco de la entrevista.

2. Postular la Ausencia de un Objeto

Se utiliza esta técnica cuando los encuestados no se mueven más allá de un cierto nivel de abstracción y consiste en animarles a considerar qué pasaría con la falta de un objeto. Esto permite a los encuestados verbalizar asociaciones significativas.

3. Laddering Negativo.

Para la mayor parte de los expertos el procedimiento laddering consiste en preguntar las cosas que los encuestados hacen y la manera en qué se sienten. Sin embargo, se debe aprender mucho para preguntar o informarse de las razones de porqué el encuestado no hace ciertas cosas o no se quiere sentir de cierta manera. La utilización de la técnica laddering negativo es relevante cuando el encuestado no puede articular porqué hace las cosas que hace de tal forma que explorando suposiciones ocultas y usando el mecanismo de hacer la suposición opuesta, se ha

probado que se puede llegar a tener un conocimiento de las implicaciones en comportamientos comunes de los consumidores.

4. Actuar como una tercera persona

Se trata de otra herramienta útil cuando los encuestados encuentran dificultad para identificar sus propios motivos. Consiste en preguntar cómo otras personas que ellos conocen pueden sentir en similares circunstancias

5. Técnicas de desviación: Silencio/Comunicación. Inspección..

Quedarse en silencio en una parte de la entrevista puede ser usado para hacer que el encuestado intente buscar una respuesta más apropiada o definitiva cuando no está dispuesto a pensar sobre la cuestión preguntada o cuando el encuestado se siente incómodo con lo que está aprendiendo sobre sí mismo. Por otro lado la técnica de inspección consiste en repetir lo que el encuestado ha dicho y preguntar por una expresión del concepto más precisa.

6. Age-Regression Contrast Probe.

Esta técnica consiste en llevar a los consumidores hacia atrás en el tiempo, se trata de otra herramienta efectiva para animar a los encuestados a pensar de forma crítica sobre el tema de la entrevista y ser capaces de verbalizar sus sentimientos y comportamiento.

5 Métodos para la realización de la entrevista

Se presentan dos tipos de métodos empleados en la realización de la entrevista laddering.

1. Laddering duro:

Son entrevistas en las que el entrevistado se ve en la obligación de generar asociaciones entre elementos dentro de ladders individuales en secuencias que reflejan incremento en los niveles de abstracción. Se recomienda cuando se trabaja con muestras con un número superior a 50 individuos.

Comprende todas las técnicas de colección de datos que no implican entrevistas personales tales como cuestionarios autoadministrados o colección de datos por ordenador son ejemplos de laddering duro.

(Grunert y Grunert 1995 y Costa et al, 2004)

2. Laddering Blando:

En esta entrevista se trata de fomentar un flujo de palabras, de tal forma que las asociaciones entre elementos se realizan en un análisis posterior. El objetivo es conseguir que el individuo proporcione diferentes razones de porqué un atributo es relevante o una razón de porque dos atributos son relevantes. Esto no es posible con el anterior.

Comparación de ámbos métodos

1. Los expertos afirman que con la técnica de laddering blando se generan más cadenas medios fines con un aumento en el nivel de abstracción (valores y consecuencias) siendo más apropiada para identificar más motivaciones complejas subyacentes de la decisión de consumo. Por otro lado, la facilidad y el ahorro de tiempo son aspectos de los cuestionarios administrados o escritos basados en laddering duro. Éstos son más apropiados para el estudio de muestras grandes de consumidores, e igualmente para situaciones en las cuales se asume que la complejidad de las motivaciones subyacentes del consumo son bajas.

2. La técnica de laddering duro fuerza a los encuestados a generar asociaciones que pueden no ser adecuadas para empezar con ellas, ya que proporcionan visiones parciales de las motivaciones bajo examen y pueden dar lugar a ambientes de entrevista aburridos y mecánicos. Por otro lado se dice que proporciona menos prejuicios y son más comprensivas, también presentan unas representaciones más detalladas de los resultados.

La técnica del laddering blando que implica una sólida dirección de las entrevistas, de ese modo aumentando la probabilidad de descubrir cadenas medios fines relevantes con buena habilidad de predicción.

3. Para concluir se puede decir que si el entrevistador anima al flujo natural de palabras reconstruyendo los ladders sólo después de la entrevista, y restringiendo al encuestado lo menos posible estamos hablando de entrevistas basadas en laddering blando. En contraste, en las entrevistas basadas en laddering duro el encuestado es forzado a producir ladders uno por uno y a dar respuestas en una forma que la secuencia de respuestas refleja un aumento en los niveles de abstracción. Se trata técnicas de colección de datos que no implican al entrevistador. En todo caso y resumiendo esta discusión se puede afirmar que un test de validez establece que ambos, hard laddering y soft laddering conducen a resultados similares.

4. Para la elección de una técnica u otra se emplea laddering blando en el caso de estudios con pocos sujetos o en investigación exploratoria. En cambio, cuando se cuenta con grandes muestras (más de 50 individuos), normalmente en estudios de segmentación y debido al alto nivel y gasto de tiempo necesario para conducir y analizar las entrevistas laddering se utilizan métodos denominados Papel y Boli “pencil-and-paper” y Métodos por Ordenador “Computerised Methods” que implican la aplicación de enfoques de Laddering Duro. Además el uso de Associative Pattern Technique (APT), se recomienda para segmentación de mercado y para comparaciones entre zonas en las cuales se requiere la cuantificación de los resultados de las entrevistas con grandes muestras representativas. (Costa et al, 2004).

Tipos de entrevista basadas en laddering-duro

1. La Técnica APT “Association Pattern Technique” es un método estructurado para medir cadenas medios-fines, útil cuando hay un gran número de encuestas. Lo más destacado de esta técnica es la independencia de los enlaces entre atributos y consecuencias y entre consecuencias y valores. Se basa en que para medir cadenas medios-fines se utilizan series de matrices conectadas, una matriz atributo-consecuencia y una matriz consecuencia-valor, para cada columna de ambas matrices los encuestados indican con que consecuencias (en la matriz atributos-

consecuencias) y con qué valores (en la matriz consecuencias-valores) se pueden asociar. En el trabajo realizado por Hofstede et al, 1997 se investigan las diferencias entre esta técnica y la entrevista laddering concluyendo que la estructura de los enlaces y la frecuencia y especificidad de conceptos no difiere significativamente entre laddering y APT

2. Los otros dos métodos de Laddering Duro son el método denominado “papel y boli” y métodos por ordenador. En un estudio realizado por Russell et al, 2000 se realiza una comparación de los resultados obtenidos con ambos métodos.

En los dos métodos la presentación de la encuesta a los participantes se hace de diferente forma. En ordenador se presentaron en series de tablas de dos columnas y los participantes completaban el “ladder” al tiempo, y éste desaparece cuando está completo, en cambio en la versión en papel los encuestados son capaces de ver todas sus respuestas, esto puede influir en las subsiguientes respuestas. En la versión papel y boli los encuestados eligen mayor diversidad de respuestas y es menos probable que elijan el mismo “ladder” una y otra vez.

Los resultados del análisis confirmaron que los métodos por ordenador tienen la ventaja de que la colección de datos y la codificación es más rápida, en cambio el número medio de atributos, consecuencias y valores elegidos así como el número medio de ladders es mayor para el método en papel que para el método por ordenador. Se llegó a la conclusión de que los encuestados responden de diferente forma en los dos diferentes estilos de “hard laddering”, a niveles bajos de “cut-off” los “ladders” elegidos producen resultados similares, pero a niveles más altos aparecen diferencias. En la versión en papel los encuestados eligen más ítems en el nivel de consecuencias que los participantes de la versión en ordenador. En cambio, en ordenador los encuestados eligen el mismo enlace más de una vez, siendo más diversos los ítems elegidos en el método papel y boli.

Concluyendo, y comparando ámbos métodos, (Russell et al, 2004) Laddering Duro y Laddering Blando, se observa que el Mapa Jerárquico de Valores es más complejo en Laddering Blando y en cambio es menos complicado en Laddering Duro pero hay más enlaces directos. Cómo se apuntaba anteriormente el método utilizado

depende de los objetivos del investigador. Si el objetivo de estudio es descubrir un diagrama más extenso y detallado de las percepciones y creencias de la gente, Laddering Blando es lo más apropiado, en cambio si el objetivo de la investigación es descubrir fuertes enlaces entre ciertos elementos predeterminados entonces Laddering Duro, con listas predeterminadas sería lo más conveniente.

3.4.3 Análisis de datos y representación

1. Análisis de datos

- **Codificación de datos**

1. Para el análisis de los datos es necesario un estudio cualitativo cuyo objetivo es reconstruir las principales líneas de razonamiento proporcionadas durante la entrevista; esto depende del punto de vista del individuo. (Costa et al, 2004).

2. A partir de la información suministrada por el diálogo, los elementos de cada entrevista son clasificados en una escala de atributos, consecuencias y valores, asignándole una etiqueta “label” que resume su contenido. En este punto se debe hacer la agregación de los ladders de los individuos en función del objetivo.

3. Esta agregación se alcanza a través de un proceso de código en el cual los labels contenidos dentro de cada categoría de nudos, se clasifican hasta un conjunto de resumen de códigos reflejando todo lo relevante que ha sido mencionado sobre los objetos.

4. Otro analista realiza la codificación de los datos de tal forma que el acuerdo entre la agrupación en categorías debe ser sobre el 80% para que exista fiabilidad.

5. Para que exista una transparencia y fiabilidad en la codificación de los datos, se discuten principalmente dos asuntos: el primero de ellos hace referencia a la distinción entre atributos, consecuencias y valores y el segundo consiste en la búsqueda del correcto nivel de abstracción.

La distinción entre atributos, consecuencias y valores(Grunert y Grunert, 1995) debe estar basada en la definición conceptual de estos términos pero no hay una definición aceptada de los atributos o consecuencias o una clara distinción entre diferentes tipos de atributos, consecuencias y valores, es un análisis complejo y subjetivo por ello realizar esa categorización depende de la disponibilidad de información sobre el contexto la cual depende de cómo se ejecuta la entrevista laddering. Se recomienda realizar un análisis de la fiabilidad “reliability” de las clasificaciones y cómo están afectadas por los diferentes tipos de laddering.

Es importante la búsqueda de un adecuado nivel de abstracción. Para ello se deben agrupar conceptos con el mismo significado dentro de una misma categoría, pero para definir dos respuestas puramente léxicas dentro de la misma categoría, la categoría debe estar en un nivel de abstracción más elevado. Las dificultades comienzan en los niveles de consecuencias y valores. La falta de transparencia en el proceso de codificación conduce a un bajo grado de ínter subjetividad.

6. Para aumentar la transparencia y la fiabilidad en la codificación de los datos Grunert y Grunert, 1995 recomiendan la utilización de códigos paralelos (códigos o codificadores) pero la información que tiene un segundo codificador es mucho menor que la del encuestador original..

- Desarrollo de la matriz de implicación

La codificación de los datos es el corazón del procedimiento analítico en un estudio medios-fines, y comprende el proceso desde que los datos cualitativos proporcionados durante las entrevistas se transforma en códigos nominales que pueden ser cuantificados.

En esta etapa cuantitativa los códigos resultantes del análisis de contenido son usados para agregar los ladders individuales de los sujetos y proceder a la representación gráfica de los resultados.

En primer lugar se crea una matriz de implicación en la cual se sitúan todos los ítems o conceptos codificados en filas y estos mismos en columnas. Esta matriz resume el número de veces que un concepto colocado en una fila está directamente o indirectamente asociado con el otro concepto situado en la columna en los ladders de cada encuestado.

2.Representación de los datos.

Nivel límite y mapa jerárquico de valores

La información de la matriz de implicación se usa posteriormente como base para construir un Mapa Jerárquico de Valores (HVM). El proceso para crear este mapa consiste en primer lugar en decidir que ítems o relaciones entre ítems deben ser representados, se debe seleccionar un nivel límite (cutoff level) para indicar qué relaciones o asociaciones entre ítems en la matriz de implicación deben ser incluidas u omitidas en el Mapa Jerárquico de Valores.

La selección del nivel límite influye en la apariencia del Mapa Jerárquico de Valores. Dicha representación es el principal resultado del análisis laddering y es una caracterización del grupo de encuestados. Hay dos puntos de vista diferentes, en el punto de vista modesto se percibe el HVM como un recurso que muestra los principales resultados para un estudio laddering para un grupo de encuestados, en cambio el punto de vista más ambicioso afirma que el HVM es una estimación de la estructura cognitiva de un grupo de encuestados.

Los autores Gengler et al, 1995 sugirieron el formato de los mapas de la estructura cognitiva de tal forma que la ubicación de los ítems en el mapa jerárquico de valores consiste en situar los atributos en la parte de abajo, a continuación las consecuencias y finalmente los valores en la parte de superior del mapa. Todos los ítems están conectados mediante líneas que representan las conexiones entre ítems realizadas por los individuos. El tamaño de cada círculo representa el número de encuestados que menciona ese concepto en sus ladders mientras que el grosor de las líneas que conectan los círculos refleja el número de veces que los ítems son enlazados por los encuestados. No todas las asociaciones se conectan con líneas las que son redundantes no se representan en el mapa (Klenosky et al 1993). En el

trabajo realizado por Gutman, 1991 se estudia la relación entre este tipo de enlaces. Existen programas para el tratamiento de los datos y la construcción del mapa jerárquico de valores, tales como el denominado laddermap (Gengler and Reynolds, 1995) y el programa Mecanalyst.

Debido a que laddering es una técnica de colección de datos cuantitativa, se emplea normalmente con muestras de encuestados pequeñas, y por tanto se plantea la cuestión de si el Mapa Jerárquico de Valores obtenido puede ser generalizado para una población mayor, es decir, si los resultados tienen una validez externa.

El mapa jerárquico de valores es el principal resultado del análisis laddering y es una representación de la estructura cognitiva de los encuestados. Proporciona una guía para el desarrollo de estrategias de marketing.

3.4.4. APLICACIONES DE LA TEORÍA MEDIO- FIN

El laddering, cuya base es la teoría cadena medios-fin, es una teoría y una técnica que enlaza perfectamente métodos cualitativos y cuantitativos (Dahan y Hauser, 2002), como se ha visto en el apartado anterior. Ambas se han utilizado fundamentalmente para (Audenaert y Steenkamp, 1997; Nielsen et al., 1998; Bech-Larsen y Nielsen, 1999; Ter Hofstede et al.; 1999; Grunert y Valli, 2001):

- conseguir un mayor y mejor entendimiento del posicionamiento cognitivo de los consumidores de los productos existentes,
- tener un más adecuado desarrollo de las estrategias de posicionamiento de nuevos productos,
- mejorar el entendimiento de las necesidades relevantes para el consumidor y qué atributos del producto cubren sus necesidades,
- desarrollar programas de mejoras de productos, mostrando qué atributos del producto actuales y potenciales son o no valorados por los consumidores,
- enfocar las estrategias de comunicación de marketing, aportando luz acerca de los enlaces relevantes entre los conocimientos del producto y el conocimiento de la personalidad de los consumidores.

El mapa jerárquico de valor obtenido a través del laddering ofrece varios tipos de aplicación valiosa, encontrando numerosas aplicaciones especialmente en el desarrollo de estrategias de marketing. Entre las aplicaciones más habituales se encuentran la segmentación de mercados, el desarrollo de nuevos productos, el posicionamiento de productos y marcas, la evaluación de estrategias de publicidad y el desarrollo de estrategias publicitarias, análisis de diferencias culturales en las preferencias de productos y, la evaluación de productos para entender la percepción y motivos de compra de productos y servicios por parte del consumidor. A continuación se exponen detalladamente cada una de ellas, así como algunas de las aplicaciones empíricas desarrolladas hasta el momento.

1. Segmentación de mercados.

Los enlaces entre atributos, consecuencias y valores pueden servir como base para segmentar el mercado. La segmentación de mercado basada en la cadena medios-fin tiene una ventaja distintiva, debido a que combina las fuerzas específicas del producto (atributos del producto) y las del consumidor (los valores personales) (Vriens y Hofstede, 2000). Haley (1968) y Wind (1973) proponen la segmentación de mercados basándose en los beneficios buscados para identificar mejor a los grupos de consumidores. Se han realizado numerosos estudios en los cuales la teoría “means-end chain” se utiliza como base de la segmentación, pasando a presentarse a continuación algunos de ellos.

Centrándonos en el sector agroalimentario, uno de los primeros trabajos empíricos realizados para segmentar el mercado, es el de Sørensen et al. (1996) que trata de conocer como afectan en los resultados del laddering, la experiencia y la implicación con respecto al consumo de pescado. Se aplicó a 90 personas en Copenhague. En general, los consumidores menos implicados perciben más consecuencias negativas en el consumo de pescado, porque lo perciben como difícil de consumir y de preparar, por lo que se produce una pérdida de tiempo y se tiene menos tiempo para estar con la familia. En 1999, Ter Hofstede et al., clasificaron a los consumidores de yogur de 11 países de la UE. Se identificaron cuatro segmentos internacionales relacionados con las características sociodemográficas, patrones de consumo, medias de consumo y personalidad. En los cuatro segmentos, se encontró

la cadena “bajo en grasa-bueno para la salud-divertido” como una de las más relevantes.

Con la técnica del laddering, Fotopoulos y Krystallis (2003) intentaron conocer cuáles son los motivos de compra de vino y como el conocimiento de la compra de vino es almacenado y organizado en la memoria en relación con los valores personales, distinguiéndose en el estudio entre compradores de alimentos ecológicos y no compradores de estos. La muestra fue elegida en la ciudad de Atenas (Grecia), aplicándose la entrevista a 49 personas. Los consumidores de productos ecológicos diferían de los no consumidores en que parecen fijarse más en las señales extrínsecas encontradas en las etiquetas, mientras que los no consumidores aprecian más la apariencia del producto y los atributos organolépticos. Las mayores diferencias se observaron en la preocupación por el valor monetario del producto.

2. Desarrollo de nuevos productos.

Un elemento clave para el desarrollo de un nuevo producto son los beneficios que proporciona la identificación de enlaces atributo-beneficio. Esto puede proporcionar oportunidades para el desarrollo de nuevos productos puesto que ayudará a identificar que atributos de los productos proporcionarán esos beneficios y de este modo identificar áreas para oportunidades como apuntan Vriens y Hofstede, 2001.

a. Posicionamiento de productos y marcas.

Una vez identificados varios atributos, consecuencias y valores se puede preguntar a los encuestados que hagan un ranking entre los productos y/o marcas existentes en cada concepto identificado, lo que permite el posicionamiento de productos, servicios y/o marcas en varios niveles. Así, por ejemplo, los beneficios o consecuencias asociados con atributos concretos del producto pueden sostener las reclamaciones hechas en publicidad. El enlace con los valores aumenta la fuerza con que el producto y/o la marca son percibidos, debido a que cuando un posicionamiento es percibido al nivel de beneficio y valor, es muy difícil para los competidores copiar esa posición (Vriens y Hofstede, 2001).

Los resultados del laddering proporcionan a los investigadores un mejor entendimiento de la base en la cual los consumidores hacen distinciones entre marcas y/o productos competitivos. El laddering proporciona la única oportunidad para entender clases de productos en el propio contexto del consumidor (Reynolds y Gutman, 1988).

Dentro del sector agroalimentario algunos autores han tratado de aplicar la teoría “means-end chain” y la técnica del laddering para el posicionamiento de productos y marcas, como es el caso de Vannoppen et al. (2001c) en un estudio que pretendía conocer el posicionamiento de la etiqueta de “Producción Integrada” entre los consumidores de frutas de pepita en Bélgica. Los resultados mostraron que la mayor parte de los consumidores no conocen la etiqueta formal y no están preocupados por el sistema de etiquetado de la Producción Integrada. Este tipo de etiqueta se asociaba con salud, sabor y frescura. En otro trabajo los mismos autores, Vannoppen et al. (2001b) se centraron en conocer la estructura de motivos por la que los consumidores belgas compran alimentos etiquetados en los canales cortos de distribución, utilizando para ello como productos el queso y la ternera. En ambos casos, los valores más importantes fueron la salud y la seguridad de los productos, siendo el atributo básico ligado a ellos el etiquetado del producto.

b. Evaluación de estrategias de publicidad.

Los resultados obtenidos a través de la investigación con la técnica del laddering pueden ayudar a la evaluación de la publicidad por parte de los encuestados. La publicidad se percibe de forma diferente en función del contexto de los diferentes niveles de abstracción. Para cada estrategia publicitaria se puede conocer como es percibido el anuncio y que nivel de abstracción comunica, de tal forma que se define como anuncio efectivo aquel que comunica a través de todos los niveles de abstracción, enlazando atributos con beneficios y con valores personales, los cuales conducen a las decisiones de los consumidores (Reynolds y Gutman, 1988).

Jaeger y MacFie (2000) con objeto de conocer los motivos de compra de frutas y verduras, aplicaron el modelo MECCAS¹. Se desarrollaron tres estrategias de publicidad para una nueva variedad hipotética de manzana en Reading (UK), estudiando el modo en que los consumidores perciben la información comunicada en cada una de las estrategias. La primera estrategia de comunicación se basó en aquellos elementos más fuertemente conectados y más frecuentemente mencionados, la segunda estrategia se basó en los elementos más débilmente enlazados y menos nombrados y la tercera estrategia se basó en los elementos más mencionados y menos enlazados. En los mapas jerárquicos de valor se observó que el motivo principal de compra de las manzanas eran las consideraciones sobre la salud. Con respecto a las tres estrategias de publicidad se concluyó que la más persuasiva era la que estaba basada en los elementos más frecuentemente mencionados y con enlaces más fuertes en términos de marca, calidad y relevancia personal.

A partir de una encuesta semiestructurada laddering, Miles y Frewer (2001) analizaron cinco riesgos alimenticios (EEB, productos modificados genéticamente, dietas ricas en grasa, residuos de pesticidas en los alimentos y la Salmonella). Para llevar a cabo la investigación, se utilizó una muestra de 130 personas en Reading (UK) en el otoño de 1997. El análisis de los datos indicó que los mensajes acerca de los riesgos alimentarios enfocados específicamente fueron más relevantes para el público que los mensajes generales.

3. Desarrollo de estrategias de publicidad.

La teoría “means-end chain” es una poderosa herramienta para el desarrollo de estrategias de publicidad. Los atributos, consecuencias y valores evocados en los anuncios, indican que posiciones están siendo demandados por los consumidores, proporcionando orientaciones para los creadores de las estrategias publicitarias (Vriens y Hofstede, 2001).

En el año 1991, Reynolds y Rochon aplicaron la metodología de la teoría medios-fin para desarrollar una estrategia de publicidad. Para ello utilizaron el

modelo MECCAS en una cerveza con 42 individuos. En otro estudio de Charles et al. (1999) se investigó acerca de las decisiones de las madres con respecto a amamantar a sus hijos. Los resultados sirvieron para desarrollar programas de marketing y programas de políticas públicas. Las motivaciones se utilizaron como base de campañas promocionales.

4. Análisis de diferencias culturales en las preferencias de productos.

Entre las diferentes aplicaciones de la teoría “means-end chain” y el laddering, una de las más relevantes es la de tratar de analizar diferencias culturales entre países en las preferencias por productos, percepción de los mismos y motivos de compra.

Botschen y Hemetsberger (1998) investigaron la estructura cognitiva de los consumidores para una línea de ropa en tres países, Austria, Alemania e Italia, utilizando la técnica de laddering con papel. Los resultados señalan que un análisis detallado del conocimiento de los individuos con respecto al posicionamiento de los productos hace posible determinar el grado de estandarización potencial del producto, el precio y las decisiones acerca de las promociones en los tres países analizados. Los atributos que fueron comunes en los tres países fueron que los materiales eran naturales, el calor que proporcionaban y la apariencia. En el año 1998, Valette-Florence et al. utilizaron un perfume para conocer la analizar las potencialidades de este producto en cuatro países europeos.

Una de las primeras aplicaciones en el sector agroalimentario es la de Nielsen et al. (1998), que trataron de conocer las preferencias de los consumidores de Dinamarca, Inglaterra y Francia con respecto al aceite vegetal. Las muestras estaban formadas por mujeres entre 20 y 50 años, con al menos un niño en el hogar y que compraran aceite de forma regular. Se apreciaron diferencias entre los consumidores de los diferentes países: los consumidores daneses dan mucha importancia a la salud, siendo los atributos más mencionados aquellos que están relacionados con este aspecto (grasas insaturadas, colesterol), teniendo como consecuencias el sabor, disfrute de la buena cocina y los valores predominantes fueron el sentirse bien, la libertad, independencia y desarrollo personal. En el caso de los consumidores

franceses se da más importancia al conocimiento previo del producto, que sea puro y natural, así como el mantener la identidad y las tradiciones, siendo los valores más importantes, el proteger la identidad cultural y la tradición alimentaria, así como la protección del medio ambiente. Por último, los ingleses, están raramente motivados por valores personales, lo que indica una baja implicación con el producto. Lo que más valoran es ahorrar dinero y la versatilidad del producto

5. Evaluación de productos.

La más extendida de las aplicaciones de la teoría medios-fin y su aplicación metodológica, el laddering, es la de la evaluación de productos, es decir, tratar de conocer cual es la estructura cognitiva que los consumidores establecen con respecto a los productos que compra y consumo, con el objeto de tener un mejor y mayor entendimiento del conocimiento y comportamiento de los consumidores.

En este campo se han desarrollado gran cantidad de aplicaciones empíricas, algunas de ellas relacionadas con la elección de destinos de vacaciones, en concreto estaciones de ski (Klenosky et al., 1993), conocer los valores y experiencias de los consumidores frente a los programas de reciclado (Bagozzi y Dabholkar, 1994; Smeesters et al., 2003); programas de pérdida de peso (Pieters et al., 1995), cursos de “rope”² (Goldenberg et al., 2000), nuevas tecnologías (Chiu, 2004) y bienestar animal (Köhler y Junker, 2000; Miele y Parisi, 2000) entre otras.

En el sector que nos ocupa, el agroalimentario, Holm y Mohl (2000), estudian la actitud hacia la carne, antes de que se produjera la crisis de la Encefalopatía Espongiforme Bovina. Observaron que la popularidad de la carne ya había disminuido antes de la crisis. El sabor, la ternura, la magreza, y en algunas ocasiones el origen fueron mencionados como atributos positivos. Los atributos negativos fueron los más importantes y estaban centrados en el proceso de producción y procesamiento de la carne, el hecho de que la carne proceda de animales, aspectos culturales y sociales del consumo de carne y la salud.

A continuación se muestra una tabla resumen de las aplicaciones mencionadas en cada uno de los apartados, presentadas por orden cronológico.

Tabla 2. Resumen de las aplicaciones de la teoría “means-end chain” y el laddering.

	Autores	Aplicación empírica
Segmentación del mercado	Mulvey et al. (1994)	Segmentación en función del grado de implicación aplicado en raquetas de tenis
	Sørensen et al. (1996)	Segmentación en función del grado de experiencia e implicación en los consumidores de pescado.
	Botschen et al. (1999)	Segmentación en la compra de ropa.
	Ter Hofstede et al. (1999)	Segmentación de los consumidores de yogur de 11 países de la UE.
	Vannoppen et al. (2001)	Elección de canales de distribución en dos segmentos.
	De Boer y McCarthy (2003)	Influencia del atributo “preparado” en la compra de platos preparados en dos segmentos.
	Flight et al. (2003)	Segmentación en función de la edad y aplicación al consumo de carne roja.
	Fotopoulos y Krystallis (2003)	Segmentación en función de la compra de productos ecológicos y aplicación a la compra de vino.
	Roininen et al. (2004)	Consumo de frutas y verduras en segmentos de diferentes edades.
Desarrollo de nuevos productos	Jaeger y MacFie (2000)	Nueva variedad de manzana
Posicionamiento de productos y marcas	Vannoppen et al. (2001)	Posicionamiento de la etiqueta de Producción Integrada.
	Devlin et al. (2003)	Imagen de distintos tipos de establecimientos.
Evaluación de estrategias de publicidad	Jaeger y MacFie (2000)	Estudio de diferentes estrategias de publicidad en manzanas.
	Miles y Frewer (2001)	Aplicación a cinco riesgos alimentarios diferentes.
	Vannoppen et al. (2001)	Aplicación de modelo MECCAS a manzanas en Bélgica.
	Vannoppen et al. (2002)	Aplicación de modelo MECCAS a manzanas compradas en diferentes canales.
Desarrollo de estrategias de publicidad	Reynolds y Rochon (1991)	Desarrollo estrategia publicitaria en cerveza.
	Charles et al. (1999)	Campañas de amamantamiento.
Análisis de diferencias culturales	Botschen et al. (1998)	Compra de ropa de marca en Austria, Alemania e Italia.
	Nielsen et al. (1998)	Consumo de aceite vegetal en Dinamarca, Inglaterra y Francia.
	Valette-Florence et al. (1998)	Perfume en países UE.
	Bredahl (1999)	Consumo de cerveza y yogur modificados genéticamente en Dinamarca, Alemania, UK e Italia.

	Valette-Florence et al. (1999)	Compra y consumo de pescado en Francia y Dinamarca.
	Grunert et al. (2001)	Productos modificados genéticamente en cuatro países nórdicos.
Evaluación de productos	Klenosky et al. (1993)	Elección de estaciones de ski
	Bagozzi y Dabholkar (1994)	Actitud hacia programas de reciclado
	Smeesters et al. ()	Actitud hacia programas de reciclado
	Pieters et al. (1995)	Programas de pérdida de peso
	Nielsen et al. (1998)	Consumo de aceite vegetal
	Goldenberg et al. (2000)	Utilización de cursos de rope
	Holm y Mohl (2000)	Actitud hacia las carnes
	Köhler y Junker (2000)	Consideración del bienestar animal
	Miele y Parisi (2000)	Consideración del bienestar animal
	Brunsnø et al. (2002)	Consumo de pescado fresco
	Makatouni (2002)	Consumo de productos ecológicos
	Krystallis y Ness (2003)	Compra de productos de alta calidad en Grecia
	Chiu (2004)	Actitud hacia las nuevas tecnologías
	Gellynck y Viaene	Actitud hacia los productos modificados genéticamente
Urala y Lahteenmaki	Elección de productos funcionales	

3.4.5. VENTAJAS E INCONVENIENTES

La metodología MEC, al igual que otros métodos cualitativos proporciona un punto de vista holístico de los motivos de consumo y persigue el acceso a la forma en la que los consumidores perciben los productos y cómo usan sus propias palabras para expresar sus percepciones.

La teoría means-end-chain (MEC) estudia las respuestas obtenidas para cuantificar y construir estructuras del conocimiento de los consumidores con un valor predictivo. Costa et al, 1994 indican que los resultados proporcionan:

- Un mejor entendimiento del posicionamiento cognitivo de los consumidores hacia los productos existentes.
- Un desarrollo más adecuado de las estrategias de posicionamiento para nuevos productos.

- Un aumento del entendimiento de cuales son las necesidades relevantes de los consumidores y cómo los productos satisfacen esas necesidades.
- Más programas de mejora mostrando qué atributos potenciales del producto son valorados por los consumidores y cuales no.
- Más estrategias de comunicación realzando los enlaces relevantes entre conocimiento de productos y autoconocimiento establecido por los consumidores.

A pesar de esto también existen algunos inconvenientes que limitan la extensión de su aplicación pero como se ha ido describiendo en cada apartado existen soluciones para cada una de las limitaciones que se indican. Uno de los inconvenientes es que las entrevistas laddering y sus tradicionales métodos de análisis son muy laboriosas y gastan tiempo lo cual descarta su uso con un gran número de muestras. Sin embargo existen soluciones para estos pequeños inconvenientes de tal forma que para reducir esta limitación se usan métodos papel y lápiz, o cuestionarios por ordenador que están basados en Laddering Duro, ya descritos anteriormente.

Por otro lado la validez de contenido y predictiva de los estudios MEC puede estar comprometida por un número de factores, como la falta de un marco teórico establecido, características de la muestra, métodos de colección de datos y técnicas de análisis.

Finalmente no se puede olvidar que los atributos percibidos del productos no son tangibles. Las percepciones de las características del producto por el consumidor han sido adecuadamente traducidas a especificaciones técnicas de productos. Los datos de MEC en investigación relacionada con los alimentos es rica en consecuencias y atributos abstractos pero pobre en valores y atributos concretos.

La influencia del tipo de entrevista laddering y técnica de obtención de atributos usada y otros factores son la fuente de un desequilibrio y aunque la

elección de los alimentos y la compra es una rutina y parte del comportamiento habitual, los consumidores pueden experimentar dificultades en hacer los enlaces entre motivos de consumo y valores individuales.

CAPITULO 4: RESULTADOS

4.1 CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS Y ESTILO DE VIDA

Los estilos de vida de los encuestados se han medido a través de una escala de 5 puntos, siendo el 5 el de mayor nivel. Viendo la media se puede decir que la cuestión mas valorada ha sido con un 3,8043 el consumo de frutas y verduras con frecuencia seguida de cerca con un 3,6304 el consumo de alimentos sin aditivos. Por el contrario, la cuestión peor valorada es con un 1,3261 el pertenecer a una asociación de defensa de la naturaleza muy seguido con un 1,5 el consumo de una dieta vegetariana

Tabla3: Estilo de vida de los encuestados

CUESTIÓN	MEDIA
Controlo la ingesta de sal	3,3696
Practico una dieta vegetariana	1,5652
Hago ejercicio con regularidad	3,0217
Procuro no comer alimentos industrializados	2,9783
Como con frecuencia frutas y verduras	3,8043
Como con moderación carne roja	3,1087
Pertenezco a una asociación de defensa de la naturaleza	1,3261
Procuro comer alimentos sin aditivos	3,6304
Periódicamente chequeo mi salud voluntariamente	2,6304
Procuro reducir el estrés	2,7609
Colabora con ONG	1,9565
Visito al dentista con regularidad	3,0652
Procuro llevar una vida ordenada y metódica	3,0435
Procuro equilibrar trabajo con vida privada	3,5217
Leo las etiquetas de los productos	2,7826

En relación a las características demográficas de los encuestados destacar que la edad media es de 33 años. El tamaño de la familia es de 2,7 miembros de media y que de todos miembros de la familia, trabaja una media de 2,195. Además, un 15,2 %

de los encuestados, conocen dentro de su ámbito familiar o amigos a alguien de otras etnias.

Considerando el nivel de ingresos, decimos que el 30,4% tienen ingresos menores de 900 euros. Además, el 28,3% tienen ingresos de entre 2100 a 3000 euros. El resto podemos decir que se dividen entre diferentes cantidades entre los ingresos de 900 a 1500 y de 1500 a 2100, con un 15,2% cada uno respectivamente. El 47,8%, de los encuestados, se consideran dentro de una clase social media-alta y el 43,5% dentro de una clase social media-baja. El resto, se considera de clase media. Claramente, vemos que el nivel de estudios del 73,9% es superior frente al 17,4% y al 8,7% que tienen nivel de estudios medios y elementales respectivamente. El 65% de los encuestados son mujeres frente al 35% que son hombres.

Tabla 4: Características demográficas de los encuestados.

Edad	33,06
Tamaño de la familia	2,7171
Personas que trabajan fuera del hogar	2,19
Dentro del ámbito familiar o amigos hay personas de otras etnias.	15,2 %
Nivel de ingresos mensual	
Menos de 900 euros	30.4%
900-1500 euros	15,2%
1500-2100 euros	15,2%
2100-3000 euros	28,3%
Mas de 3000 euros	8,7%
No sabe/no contesta	2,2%
Clase social	
Alta	-
Media-alta	43,5%
Media	13,0%
Media-baja	43,5%
Modesta	-
Nivel de estudios	
Elementales	8,7%
Medios	17,4%

Superiores	73,9%
Sexo	
Mujer	35%
Hombre	65%

4.2 CONSUMO DE NUEVOS ALIMENTOS

Podemos comentar que la frecuencia de consumo más habitual dentro de los nuevos alimentos, está en los lácteos con efecto bífidos con un 43,5 % seguido muy por detrás de los cereales con fibra, con un 26.1% y de los alimentos bajos en calorías con un 21,7% de los encuestados que lo consumen de forma natural. Por otro lado con un 65,2% se consumo ocasionalmente platos preparados, y con un 52,2% frutas tropicales y alimentos bajos en calorías. Y finalmente con un 63 % un consumo nulo de leches enriquecidas seguido de productos para cocinar comida mexicana entre otras.

A continuación se muestra la frecuencia de consumo de algunos alimentos entre los encuestados.

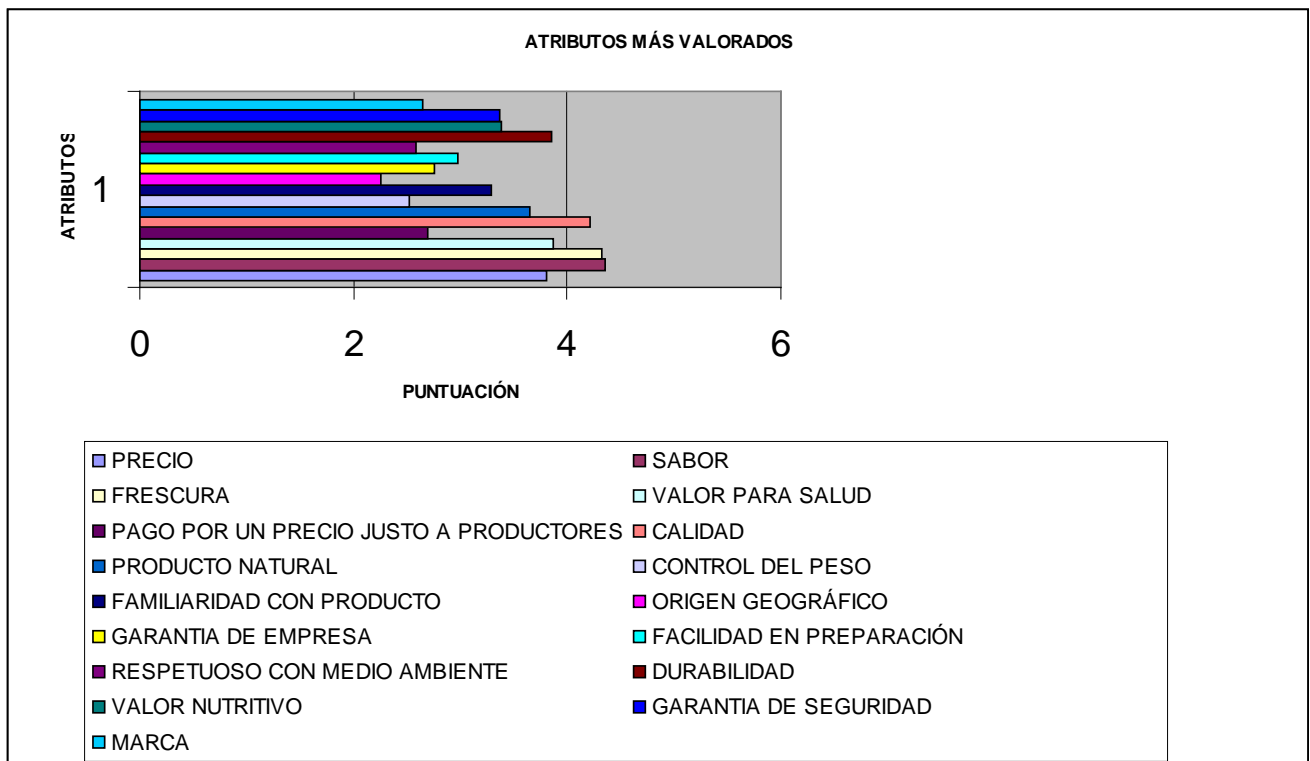
Tabla 5: Frecuencia de consumo de los diferentes alimentos

	No consumo %	Ocasional %	Habitual %
Productos ecológicos	52,2	37	10,9
Platos preparados	32,6	65,2	2,2
Leches enriquecidas	63	17,4	19,6
Lácteos con efectos bífidos	19,6	37	43,5
Alimentos bajo en calorías	26	52,2	21,7
Cereales con alto contenido en fibra	37	34,8	26,1
Productos para cocinar comida mexicana, china, japonesa	56,5	41,3	2,2
Ensaladas preparadas	43,5	43,5	13
Alimentos de mercado justo	60	35,6	4,4
Frutas tropicales	41,3	52,2	6,5

4.3 ATRIBUTOS MÁS VALORADOS

De acuerdo con este gráfico podemos decir que los atributos más valorados a la hora de comprar un producto son: el sabor, la frescura y la calidad. Por el contrario, los atributos menos valorados son: el origen geográfico y si es respetuoso con el medio ambiente.

Figura 1 : Atributos más valorados en la compra de alimentos



4.4 INFORMACIÓN QUE APARECE EN LAS ETIQUETAS

Podemos decir que la mayoría de los encuestados leen la información de las etiquetas a menudo.

A continuación se muestran los resultados de los encuestados sobre la información que leen en las etiquetas de los productos.

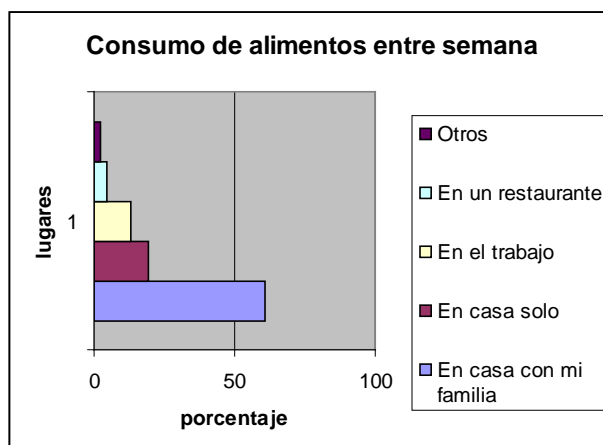
Tabla 6: Información de las etiquetas

	SIEMPRE %	A MENUDO %	ALGUNA VEZ %	NUNCA %
Lista de ingredientes	6,5	50	28,3	15,2
Composición nutritiva	17,4	45,7	26,1	10,9
Calorías	32,6	30,4	23,9	13
Contenido de vitaminas o minerales	23,9	47,8	15,2	13
El origen geográfico	37	50	8,7	4,3
Beneficio para la salud	15,2	43,5	32,6	8,7

4.5 LUGAR DE CONSUMO DE LOS ALIMENTOS

Según el siguiente gráfico podemos decir que un 61 % aproximadamente entre semana come en casa con su familia, seguido de en casa solo con un 19,3 %. El resto se divide entre el trabajo, en un restaurante y otros con valores menores.

Gráfico 2: Consumo de alimentos entre semana



Podemos observar que el 76,1% de los encuestados comen fuera el fin de semana a diferencia del resto.

Gráfico 3: Consumo de alimentos el fin de semana



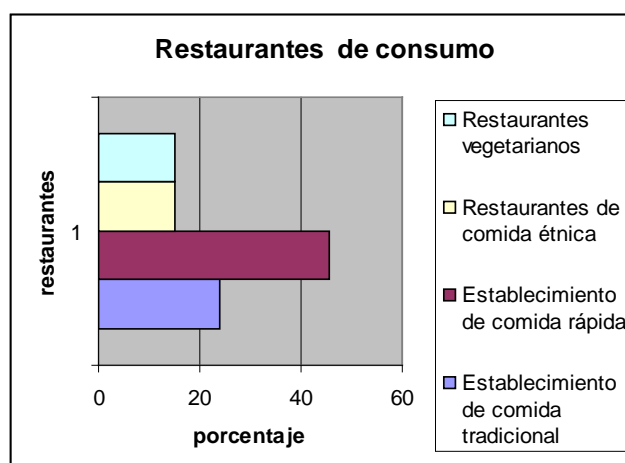
1. Comer fuera el fin de semana: 76,1%
2. No comer fuera el fin de semana: 23,9%

TIPOS DE ESTABLECIMIENTOS QUE SUELEN FRECUENTAR

Según el mismo los restaurantes más frecuentados son los de comida rápida con un 45,7 % seguido de los de comida tradicional. Los menos frecuentados son los vegetarianos y los de comida étnica.

A continuación se muestra un gráfico donde se reflejan los tipos de restaurantes frecuentados

Gráfico 4: Tipos de restaurantes



4.6 ACTITUD HACIA LOS NUEVOS ALIMENTOS

A continuación se muestran los resultados obtenidos de las siguientes afirmaciones sobre la actitud hacia los nuevos alimentos puntuadas del 1 al 5.

La mayoría come casi de todo y prefiere las comidas conocidas y seguras a diferencia de que valoran negativamente que los nuevos alimentos son una moda ridícula

Tabla 7: Actitud hacia los nuevos alimentos I

Estoy constantemente probando alimentos nuevos	2,1522
No confío en los nuevos alimentos	2,3261
Si no conozco que es una comida, no la pruebo	2,7174
Me gustan las comidas de diferentes culturas	3,0435
Las comidas étnicas me parecen demasiado raras para comerlas	2,2391
En comidas fuera de casa, trato de probar nuevos alimentos	2,6739
Tengo miedo de comer cosas que no comido antes	2,2609
Soy muy exigente con los alimentos que ingiero	3,0435
Como casi de todo	3,6739
Me gusta probar nuevos alimentos étnicos	2,6304
Hay demasiados tipos de alimentos disponibles hoy en día	3,4565
Los nuevos alimentos son una moda ridícula	2,1087
Prefiero las comidas conocidas y seguras	3,5000
Tengo muchas dudas acerca de las novedades	2,6522
La comida tradicionalmente hecha es la mejor del mundo	3,8261
Los alimentos funcionales son como una planta de potencia nuclear	2,7174
La comida actual es artificial comparada con la comida que se comía cuando era niño	3,2609
El recelo acerca de la salud crea un estrés innecesario	2,8696

Valoran positivamente el estar dispuesto a comprar un nuevo producto, aun cuando no hayan oído hablar de él.

Tabla 8: Actitud hacia los nuevos alimentos II

	Media
Si oigo que hay un nuevo producto disponible, me interesa lo suficiente como para ir a comprarlo	1,8478
Estaría dispuesto a comprar un nuevo producto, aun cuando no haya oído hablar de el	2,4565
Conozco más sobre nuevos alimentos que la mayoría de la gente	1,6957
En general, soy el primero en mi círculo de amigos en comprar un nuevo producto cuando sale al mercado	1,5217
Comparado con mis amigos soy el que más nuevos alimentos consume	1,7174
En general, soy el primero entre mis círculos de amigos en conocer los nuevos productos	1,7174

4.7 EMOCIONES

A continuación se muestran las distintas emociones que pueden producirse al consumir un producto valoradas del 1 al 5. La emoción más valorada es la de contento seguida de sorpresa. La menos valorada es la de cólera, ira y amor romántico.

Tabla 9: Emociones hacia los alimentos

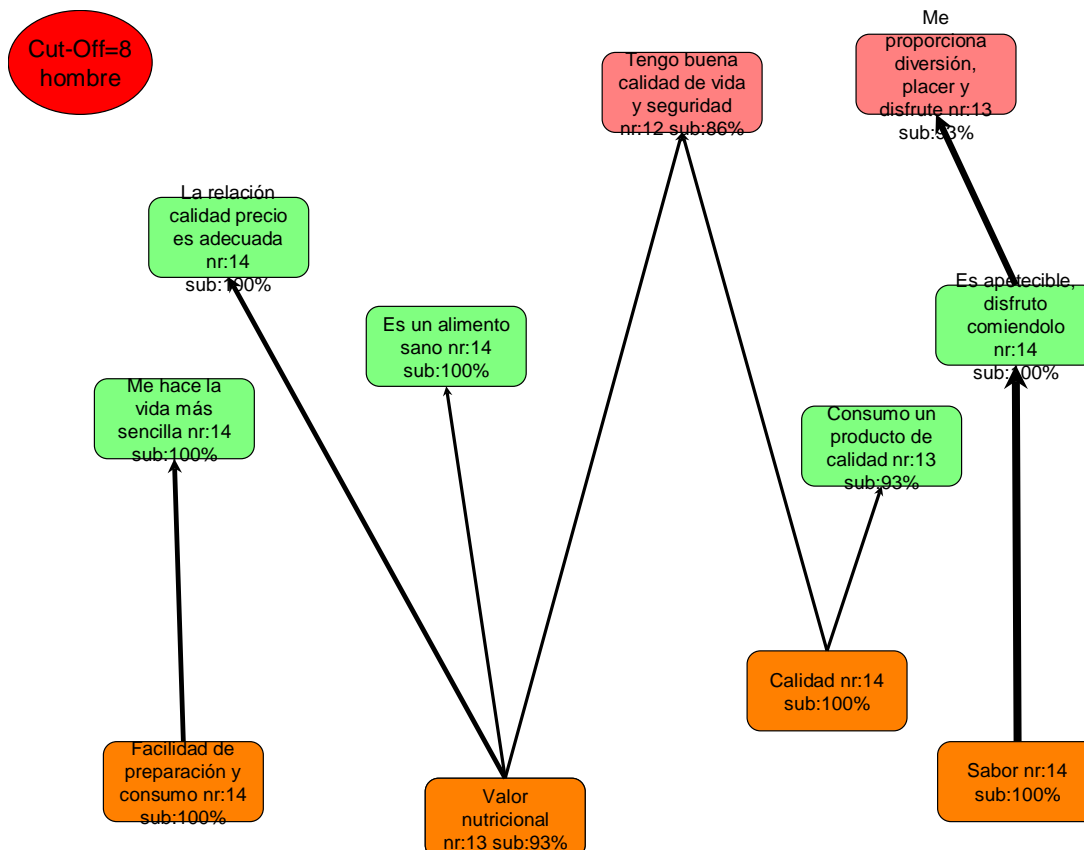
Cólera, ira	1,1087
Descontento	2,1087
Preocupación	1,3043
Tristeza	1,0870
Miedo	1,3261
Vergüenza	1,3043
Envidia	1,2391
Soledad	1,2609
Amor romántico	1,1304
Amor	1,2826
Paz	2,1304
Contento	3,1204
Optimismo	2,3043
Alegría, júbilo	2,3043
Excitación	2,0217
Sorpresa	2,5000
Culpa	1,0435
Orgullo	1,2391
Impaciencia	1,6304
Alivio, consuelo	1,4565

4.8 LADDERING

4.8.1. MAPAS JERÁRQUICOS DE VALOR SEGÚN SEXO

A continuación se exponen los distintos mapas jerárquicos que han sido elaborados a partir de los distintos análisis. En las figuras 1 y 2 se muestran los HVM (mapas jerárquicos de valor) para cada uno de los grupos en función del sexo, para un nivel de corte de orden 8. En cada uno de los componentes de la cadena (atributos, consecuencias y valores) presentados en los mapas se muestran el porcentaje de los encuestados que han adoptado esa relación, detectándose en ambos grupos una elevada frecuencia en la mayoría de las ocasiones, superior al sesenta por ciento, dando una idea inicial de la relevancia de los aspectos seleccionados para realizar los enlaces (atributos-consecuencias-valores) en este proceso de diferenciación vertical. Asimismo en la Tabla...se muestran los ladders completos e incompletos para cada uno de los mapas obtenidos.

Figura 1. Mapa jerárquico de valor para los hombres (punto de corte 8)



Una primera idea al observar ambos mapas es la disparidad de complejidad entre ellos, observándose una complejidad mucho mayor para el mismo punto de corte en el caso de las mujeres.

FIGURA 2. Mapa jerárquico de valor para las mujeres (punto de corte 8)



Analizando inicialmente los resultados de forma parcial, se destacan en ambos cuatro atributos comunes: “Calidad”, “Sabor”, “Valor nutricional” y “Facilidad de preparación y consumo”. Ahora bien también se aprecian diferencias importantes en los atributos entre ambos sexos. Así, las mujeres identifican además de los ya mencionados anteriormente la presencia de “marca” en el producto, el “precio” del mismo, su “origen geográfico”, así como la presencia de “información en la etiqueta”. Como se puede apreciar para las mujeres todos los aspectos relacionados con los identificadores del producto (marcas, etiquetas, etc.) cobran especial importancia.

En relación con las consecuencias los dos grupos muestran en común “es apetecible, disfruto comiéndolo”, “es un alimento sano”, “consumo un producto de calidad”, “me hace la vida más sencilla” y “la relación calidad/precio es adecuada”. Tal y como sucedía antes con los atributos, las mujeres muestran un número adicional de elementos en este nivel, interesándose además por aspectos relacionados con “evoca sentimientos en mi memoria”, “tengo buenos hábitos de alimentación”, “gusta a todos los miembros de mi familia”, “símbolo de estatus” y “me siento más cosmopolita”.

Finalmente, en este primer análisis, en el rango de los valores las mujeres presentan un mayor número de los mismos (cinco frente a dos en los hombres). Ambos consideran que el consumo de este producto les confiere “buena calidad de vida y seguridad” y además les “proporciona diversión”. Ahora bien, las mujeres consideran además que se sienten parte de un grupo dentro de la sociedad, que tienen más éxito y emoción.

Pasando a un segundo nivel de análisis en el que se consideran los ladders obtenidos para ambos sexos, se puede observar la Tabla. . El único ladder completo similar entre ambos sexos es el relaciona el sabor con que el producto es apetecible y por lo tanto les proporciona diversión, placer y disfrute. En cuanto a los ladders incompletos también comparten la presencia de la cadena que relaciona la facilidad de preparación con el que les haga la vida más sencilla.

En relación con el valor nutricional y como lo perciben los dos sexos, ambos consideran que este atributo confiere el beneficio de que el alimento es un producto sano y tienen buenos hábitos de alimentación, pero las mujeres son capaces de llegar a un mayor grado de abstracción, considerando además el valor tengo buena calidad de vida y seguridad en su análisis.

Con relación a los ladders exclusivos del grupo de las mujeres cabe destacar la relevancia de la presencia de marca que les hace considerar que consumen un producto de calidad y que por lo tanto tienen buena calidad de vida y seguridad, lo mismo les sucede con la información presente en la etiqueta. En relación con el origen geográfico señalar que esta característica del producto la relacionan con la

identificación cultural, lo que les hace sentir que pertenecen a un grupo dentro de la sociedad. Finalmente, este sexo también señala que perciben que consumir este producto es un símbolo de estatus y por tanto les reporta más éxito.

Tabla nº10.... Ladders completos e incompletos de los HVMs para hombres y mujeres

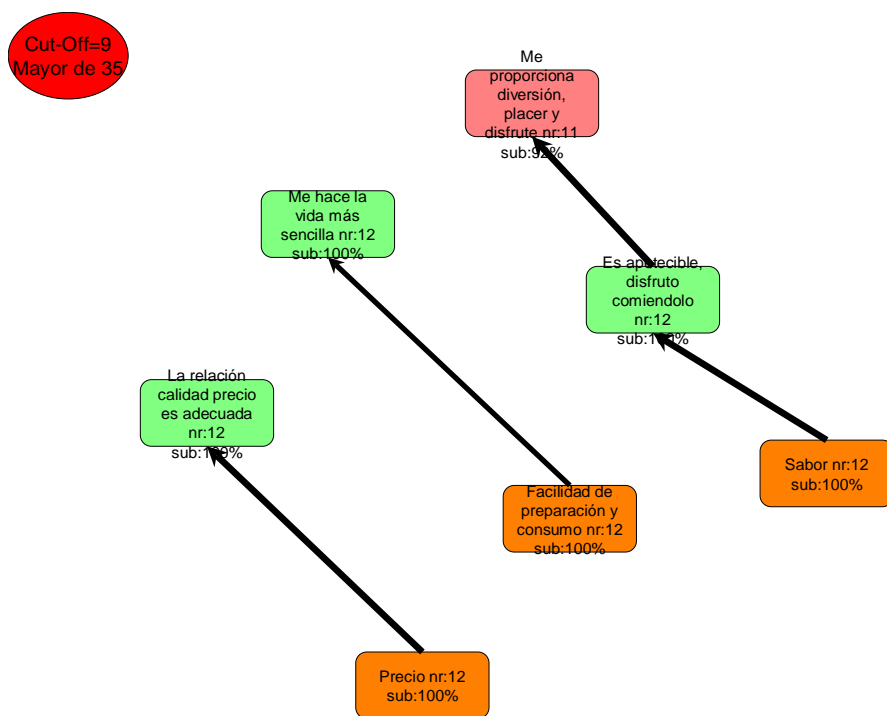
Hombres	Mujeres
<p>Calidad- Consumo un producto de calidad. Calidad- Tengo buena calidad de vida y seguridad.</p> <p>Facilidad de preparación y consumo- Me hace la vida más sencilla.</p> <p>Valor nutricional- Es un alimento sano. Valor nutricional- Tengo buena calidad de vida y seguridad. Valor nutricional- La relación calidad precio es adecuada.</p> <p>Sabor- Es apetecible, disfruto comiéndolo- Me proporciona diversión, placer y disfrute.</p>	<p>Calidad- Consumo un producto de calidad- Tengo buena calidad de vida y seguridad.</p> <p>Calidad- La relación calidad-precio es adecuada.</p> <p>Precio- La relación calidad precio es adecuada.</p> <p>Facilidad de preparación y consumo- Me hace la vida más sencilla. Facilidad de preparación y consumo- Tengo buena calidad de vida y seguridad.</p> <p>Marca- Consumo un producto de calidad- Tengo buena calidad de vida y seguridad</p> <p>Valor nutricional- Es un alimento sano- Tengo buena calidad de vida y seguridad Valor nutricional- Tengo buenos hábitos de alimentación- Tengo buena calidad de vida y seguridad.</p> <p>Información en la etiqueta- Consumo un producto de calidad- Tengo buena calidad de vida y seguridad. Información en la etiqueta- Tengo buenos hábitos de alimentación- Tengo buena calidad de vida y seguridad.</p> <p>Sabor- Es apetecible, disfruto comiéndolo- Me proporciona diversión, placer y disfrute Sabor- Gusta a todo los miembros de mi familia.</p> <p>Apariencia, aspecto exterior- Es apetecible disfruto comiéndolo- Me proporciona diversión placer y disfrute.</p> <p>Origen geográfico- Me siento identificado culturalmente-</p>

	<p>Siento que pertenezco a un grupo dentro de la sociedad.</p> <p>Me siento más cosmopolita- Siento que pertenezco a un grupo dentro de la sociedad.</p> <p>Símbolo de estatus- Tengo mas éxito.</p>
--	--

4.8.2. MAPAS JERÁRQUICOS DE VALOR SEGÚN EDAD

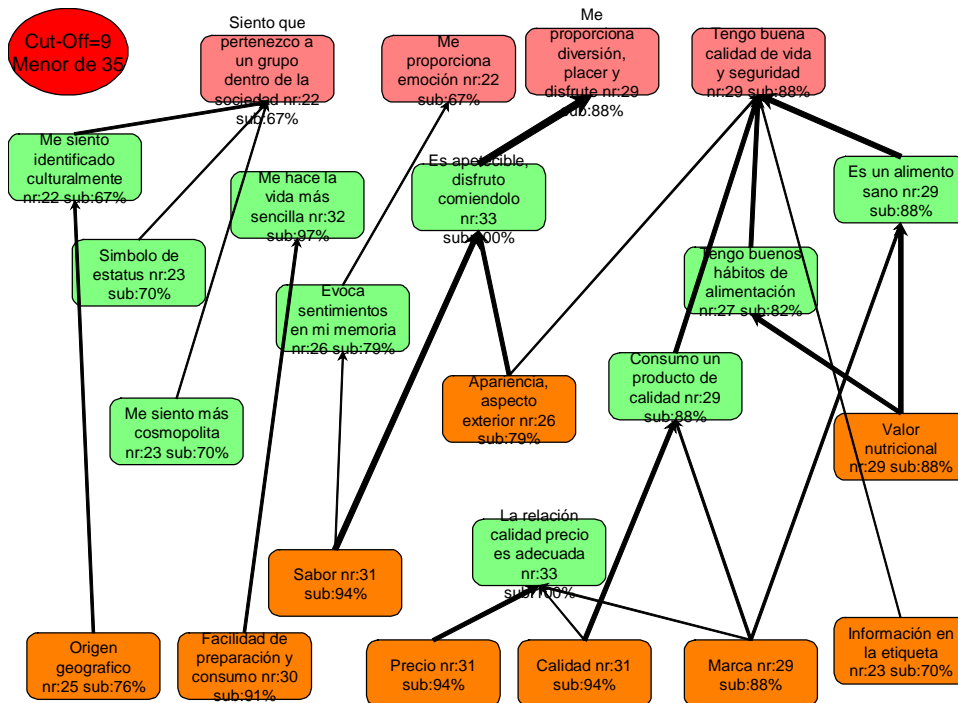
En las figuras 3 y 4 se muestran a continuación los mapas jerárquicos de valor para cada uno de los grupos, los mayores de 35 y años y los menores de 35 años. El punto de corte en ámbos es de 9.

FIGURA 3. Mapa jerárquico de valor para mayores de 35 años (punto de corte 9)



En una primera visión podemos encontrar una mapa más complejo y completo en el caso de los menores de 35 años para el mismo punto de corte que es de 9.

Figura 4. Mapa jerárquico de valor para menores de 35 años (punto de corte 9)



Analizando los atributos, encontramos tres de ellos comunes: “precio”, “facilidad de preparación”, y “sabor”. Aunque por otro lado encontramos gran diferencia entre ambos grupos puesto que en los menores de 35 años tenemos además de los anteriores, los siguientes: “marca”, “información de la etiqueta”, “calidad”, “valor nutricional”, “apariencia”, y el “Origen geográfico”. Dentro de estos atributos al que se le da una mayor importancia es a la marca y al valor nutricional.

Si continuamos con las consecuencias, ambos grupos muestran en común las siguientes: “la relación calidad-precio es adecuada”, “me hace la vida más sencilla”, “es apetecible, disfruto comiéndolo”. Por el contrario, al igual que con los atributos, en el grupo de menores e 35 años encontramos un mayor número de consecuencias como son las siguientes: “es un alimento sano”, “tengo buenos hábitos de alimentación”, “consumo un producto de calidad”, “evoca sentimientos en mi memoria”, “me siento más cosmopolita”, “símbolo de estatus”, “me siento identificado culturalmente”.

Por último, tenemos los valores donde nos encontramos que tenemos en común el siguiente: “me proporciona diversión, placer y disfrute”. Y como anteriormente en el grupo de menores de 35 hay tres más: “siento que pertenezco a un grupo dentro de la sociedad”, “me proporciona emoción”, y “tengo buena calidad de vida y seguridad”. Este último es al que con diferencia se le da una mayor importancia.

Si continuamos con el análisis, podemos considerar los ladders obtenidos en ambos grupos comunes. El único que es completo es el que relaciona el sabor con que el producto es apetecible y por tanto proporciona diversión, placer y disfrute. En cuanto a los incompletos, relacionan en ambos grupos el precio con la relación calidad-precio es adecuada además de la facilidad de preparación con que les hace la vida más sencilla.

En relación con los ladders exclusivos en el caso del grupo de menores de 35 años, destacamos los completos en cuanto a la marca, la calidad y el valor nutricional con que es un alimento sano y que por tanto tienen buena calidad de vida y seguridad. Además, en relación con el origen geográfico, lo relacionan con la identificación cultural y que se sienten que pertenecen a un grupo dentro de la sociedad.

Tabla nº11 ladders completos e incompletos de los HVMs para mayores y menores de 35 años.

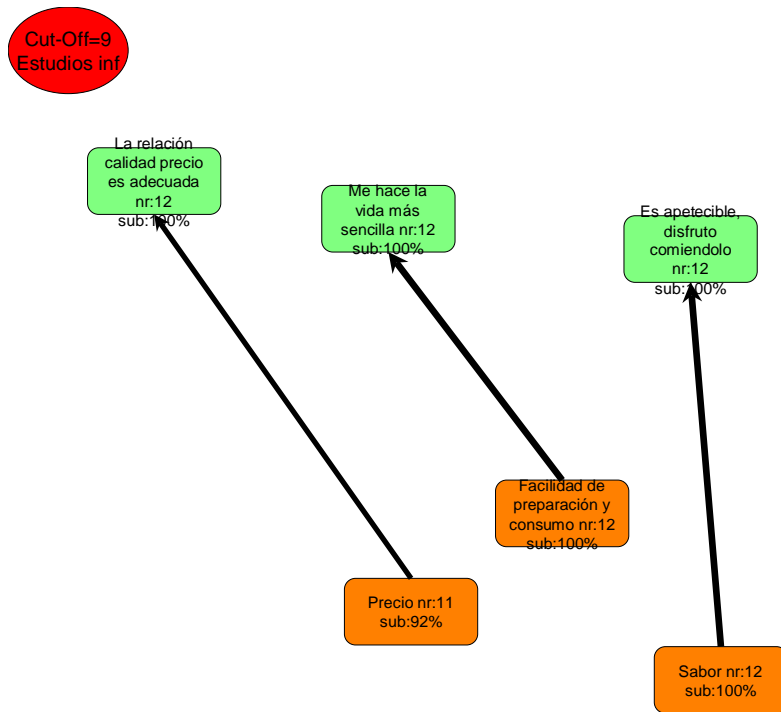
Mayores de 35 años	Mujeres
Facilidad de preparación y consumo- Me hace la vida más sencilla.	Facilidad de preparación y consumo- Me hace la vida más sencilla.
Precio- La relación calidad-precio es adecuada	Precio- La relación calidad precio es adecuada.
Sabor- Es apetecible, disfruto comiéndolo- Me proporciona diversión, placer y disfrute.	Sabor- Es apetecible, disfruto comiéndolo- Me proporciona diversión, placer y disfrute
	Facilidad de preparación y consumo- Tengo buena calidad de vida y seguridad.

	<p>Calidad- Consumo un producto de calidad- Tengo buena calidad de vida y seguridad.</p> <p>Calidad- La relación calidad-precio es adecuada.</p> <p>.</p> <p>Marca- Consumo un producto de calidad- Tengo buena calidad de vida y seguridad</p> <p>Marca- Es un alimento sano- Tengo buena calidad de vida y seguridad.</p> <p>Marca-La relación calidad-precio es adecuada.</p> <p>Valor nutricional- Es un alimento sano- Tengo buena calidad de vida y seguridad</p> <p>Valor nutricional- Tengo buenos hábitos de alimentación- Tengo buena calidad de vida y seguridad.</p> <p>.</p> <p>Apariencia, aspecto exterior- Es apetecible disfruto comiéndolo- Me proporciona diversión placer y disfrute.</p> <p>Origen geográfico- Me siento identificado culturalmente- Siento que pertenezco a un grupo dentro de la sociedad.</p> <p>Me siento más cosmopolita- Siento que pertenezco a un grupo dentro de la sociedad.</p> <p>Símbolo de estatus- - Siento que pertenezco a un grupo dentro de la sociedad.</p> <p>Me siento cosmopolita- Siento que pertenezco a un grupo dentro de la sociedad.</p>
--	--

4.8.3. MAPAS JERÁRQUICOS DE VALOR SEGÚN NIVEL DE ESTUDIOS

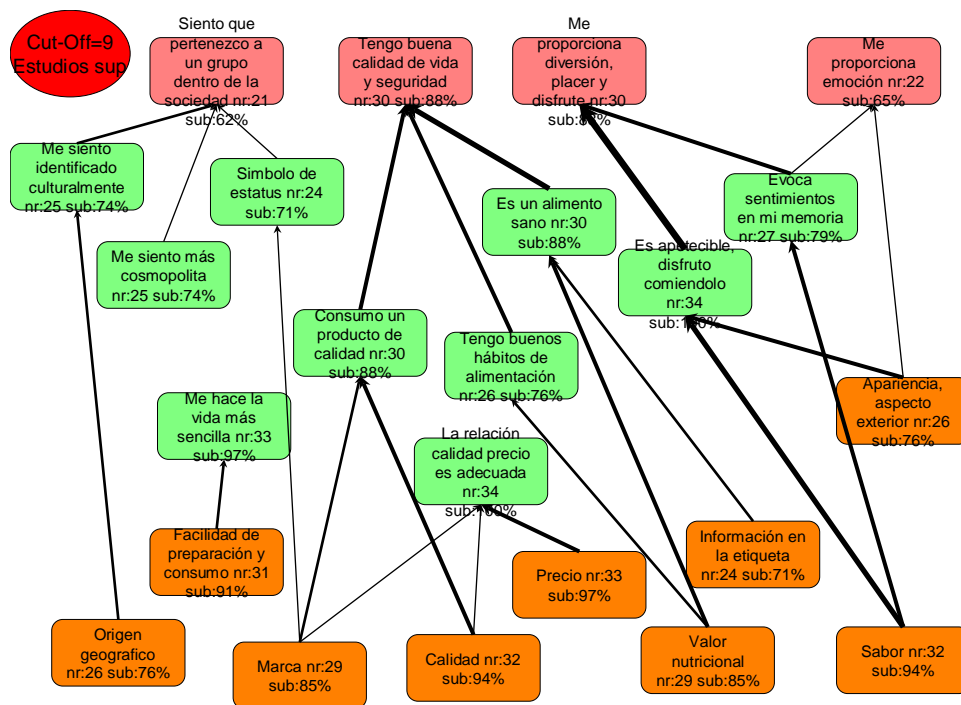
En las figuras 5 y 6 se muestran a continuación los mapas jerárquicos de valor para cada uno de los grupos, los que tiene estudios superiores y aquellos que tienen estudios medios-inferiores. El punto de corte en ámbos es de 9.

FIGURA 5. Mapa jerárquico de valor para estudios no superiores (punto de corte 9)



Se puede observar claramente la simplicidad del mapa a simple vista.

Figura 6 Mapa de valor para estudios superiores (punto de corte 9)



Analizando los atributos podemos encontrar inicialmente que tres de ellos son comunes: “ precio”, “ Sabor” y “ facilidad de preparación”. Aunque por otro lado, además de los mencionados en el grupo de estudios superiores encontramos: “apariencia”, “información de la etiqueta”, “valor nutricional”, “calidad”, “marca” y “origen geográfico”. Como se puede apreciar la “marca” es el atributo al que más importancia se le da seguido de “Calidad”, “Sabor” y “valor nutricional”.

En cuanto a las consecuencias podemos destacar las comunes que son: “ la relación calidad-precio es adecuada”, “es apetecible, disfruto comiéndolo”, y” me hace la vida más sencilla”. Al igual que anteriormente, en el caso de los estudios superiores van más allá y muestran un número adicional de elementos, siendo los siguientes: “ evoca sentimientos en mi memoria”, “es un alimento sano”, tengo buenos hábitos de alimentación”, “consumo un producto de calidad”, ”me siento identificado culturalmente”,”símbolo de estatus” y ”me siento mas cosmopolita”.

Finalmente. en el caso de los valores, los de estudios superiores presentan cuatro valores a diferencia de los de estudios no superiores, que no poseen ningún valor. Los valores son los siguientes: “siento que pertenezco a un grupo dentro de la

sociedad”, “tengo buena calidad de vida y seguridad”, “me proporciona diversión, placer y disfrute” y “me proporciona emoción”.

Después de este primer análisis, pasamos a analizar los ladders obtenidos para ambos grupos. Como se puede observar en la tabla, no hay ningún ladder completo entre ambos grupos. En cambio, encontramos dos ladders incompletos comunes, que relacionan el precio con que la relación calidad-precio es la adecuada y la facilidad de preparación con que les haga la vida más sencilla. En el caso del sabor, lo relacionan ambos con que es apetecible y disfrutan comiéndolo, pero aquellos de estudios superiores llegan a un grado mayor considerando que les proporciona diversión y placer además de asociarlo con que les evoca sentimientos en la memoria y por tanto emoción.

Con relación a los ladders exclusivos del grupo de estudios superiores se destaca la presencia de la marca, puesto que lo asocian con símbolo de estatus haciendo pertenecer a un grupo dentro de la sociedad además de consumir un producto de calidad y por tanto haciendo tener buena calidad de vida y seguridad. También destacamos los atributos de información de la etiqueta y valor nutricional con que es un alimento sano y por tanto tiene buena calidad de vida y seguridad. Además, podemos señalar también que este grupo asocian el origen geográfico con la identificación cultural, sintiendo que pertenecen a un grupo dentro de la sociedad.

Tabla nº12 ladders completos e incompletos de los HVMs estudios superiores y no superiores

Estudios no superiores	Estudios superiores
Facilidad de preparación y consumo- Me hace la vida más sencilla.	Facilidad de preparación y consumo- Me hace la vida más sencilla.
Precio- La relación calidad-precio es adecuada	Precio- La relación calidad precio es adecuada.
Sabor- Es apetecible, disfruto comiéndolo	Sabor- Es apetecible, disfruto comiéndolo- Me proporciona diversión, placer y disfrute Sabor- Evoca sentimientos en mi memoria-me proporciona, emoción

	<p>Sabor- Evoca sentimientos en mi memoria- Me proporciona diversión, placer y disfrute.</p> <p>Calidad- Consumo un producto de calidad- Tengo buena calidad de vida y seguridad.</p> <p>Calidad- La relación calidad-precio es adecuada.</p> <p>.</p> <p>Marca- Consumo un producto de calidad- Tengo buena calidad de vida y seguridad</p> <p>Marca- Símbolo de estatus- Siento que pertenezco a un grupo dentro de la sociedad.</p> <p>Marca-La relación calidad-precio es adecuada.</p> <p>Valor nutricional- Es un alimento sano- Tengo buena calidad de vida y seguridad</p> <p>Valor nutricional- Tengo buenos hábitos de alimentación- Tengo buena calidad de vida y seguridad.</p> <p>.</p> <p>Apariencia, aspecto exterior- Es apetecible disfruto comiéndolo- Me proporciona diversión placer y disfrute.</p> <p>Apariencia, aspecto exterior- me proporciona emoción.</p> <p>Origen geográfico- Me siento identificado culturalmente- Siento que pertenezco a un grupo dentro de la sociedad.</p> <p>Me siento más cosmopolita- Siento que pertenezco a un grupo dentro de la sociedad.</p>
--	---

4.8.4. MAPAS JERÁRQUICOS DE VALOR SEGÚN CONSUMO DE ALIMENTOS ÉTNICOS

En las figuras 7 y 8 se muestran a continuación los mapas jerárquicos de valor para cada uno de los grupos, los que consumen comida étnica y aquellos que no la consumen.. El punto de corte en ámbos es de 8

FIGURA 7. Mapa jerárquico de valor para aquellos que consumen comida étnica (punto de corte 8)

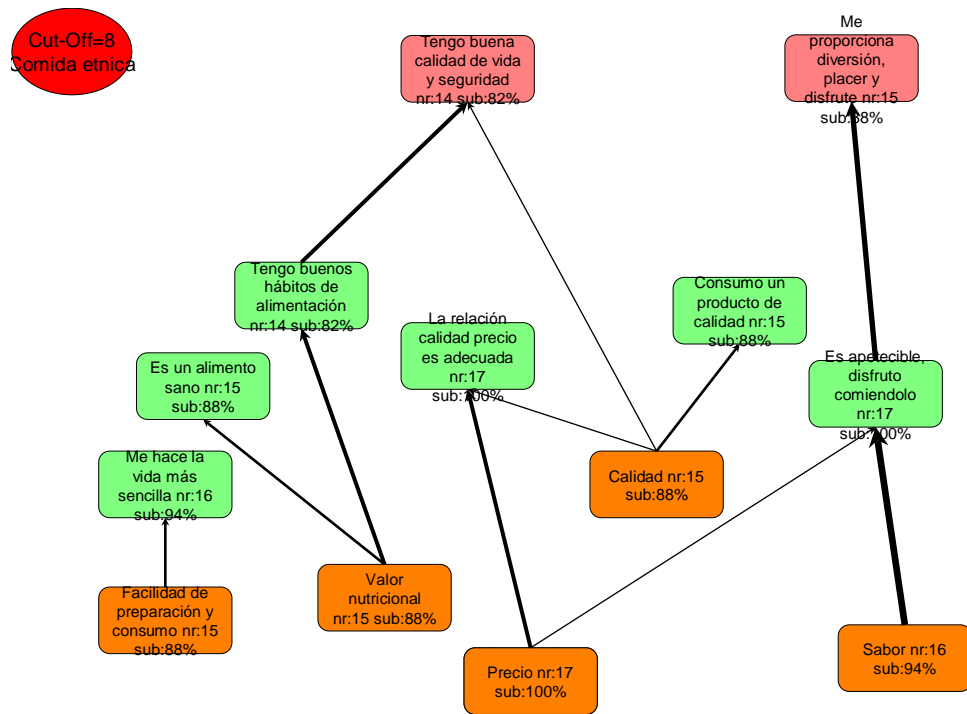
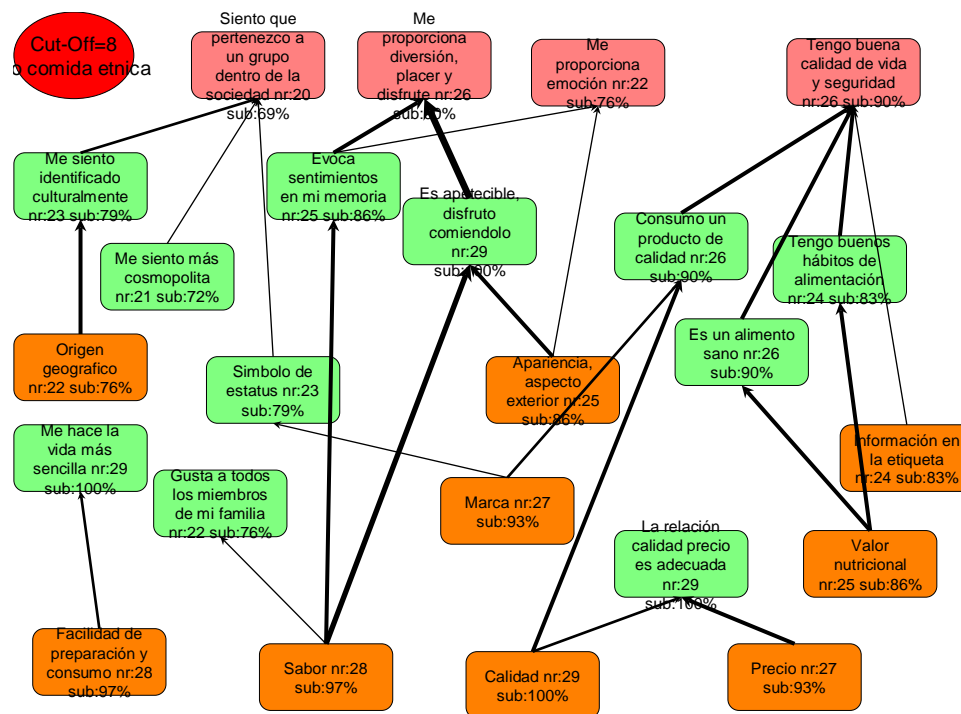


FIGURA 8. Mapa jerárquico de valor para aquellos que no consumen comida étnica (punto de corte 8)



Inicialmente, podemos observar que a diferencia del resto de mapas, entre estos hay más atributos en común: “sabor”, “facilidad de preparación”, “valor nutricional”, “precio” y “calidad”. Además de estos cinco atributos, los que no consumen productos étnicos mencionan: “información de etiquetas”, “marca”, “apariciencia” y “origen geográfico”. Teniendo en cuenta esto además los que no consumen comida étnica le dan bastante importancia al sabor seguido de la calidad, marca y valor nutricional. Y los que consumen comida étnica, a la calidad.

En cuanto a las consecuencias, podemos decir que coinciden: “es apetecible, disfruto comiéndolo”, “consumo un producto de calidad”, “la relación calidad-precio es adecuada”, “tengo buenos hábitos de alimentación”, “es un alimento sano” y “me hace la vida más sencilla”. Además de estas consecuencias comunes, dentro del grupo de los que no consumen comida étnica, tenemos: “evoca sentimientos en mi memoria”, “símbolo de estatus”, “me siento más cosmopolita”, “me siento identificado culturalmente” y “gusta a todos miembros de mi familia”.

Por último, en cuanto a los valores, tenemos dos en el grupo de los que consumen comida étnica frente a los cuatro valores del otro grupo. Los que coinciden son: “tengo buena calidad de vida y seguridad” y “ me proporciona diversión, placer y disfrute”.En el otro grupo además de esos encontramos: “ me proporciona emoción” y “siento que pertenezco a un grupo dentro de a sociedad”.

Pasando a analizar los ladders obtenidos para ambos grupos, que sean completos encontramos que el sabor lo relacionan con que el producto es apetecible y por lo tanto les proporciona diversión, placer y disfrute. Además el valor nutricional lo asocian con que tienen buenos hábitos de alimentación y por tanto, una calidad de vida y seguridad.

Pasando a los ladders incompletos comunes encontramos que la facilidad de preparación del producto hace la vida más sencilla y que el precio del producto hace que la relación calidad-precio es adecuada. En el caso de la calidad, la asocian con que la relación calidad precio es adecuada.

Pasando a los ladders exclusivos de cada grupo, encontramos un único ladder completo en el grupo de los que consumen comida étnica donde relacionan el precio del producto con que el producto es apetecible y por tanto, proporciona diversión. Además otros ladders incompletos son la relación del valor nutricional con que es alimento sano y el atributo de la calidad con tener calidad de vida y seguridad además de que el producto consumido es de calidad.

Dentro del grupo de los que no consumen comida étnica, tenemos ladders completos donde el sabor del producto evoca sentimientos y por tanto produce diversión. Además se destaca la marca con la asociación de que se consume un producto de calidad y por tanto se tiene buena calidad de vida. Y otra asociación de la marca es con símbolo de estatus y por tanto sentimiento de pertenecer a un grupo dentro de la sociedad. Se puede destacar también, la apariencia del producto con su apetecibilidad y por tanto con diversión. Y el origen geográfico con la identificación cultural que pertenecen a un grupo dentro de la sociedad .Otros ladders incompletos, relacionan el sentirse cosmopolita con sentirse que pertenecen dentro de la sociedad.

Tabla nº13 ladders completos e incompletos de los HVMs de los que consumen comida étnica y los que no la consumen.

Comida étnica	Comida no étnica
<p>Facilidad de preparación y consumo- Me hace la vida más sencilla.</p> <p>Precio- La relación calidad-precio es adecuada</p> <p>Precio- Es apetecible disfruto comiéndolo- Me proporciona diversión, placer y disfrute</p> <p>Sabor- Es apetecible, disfruto comiéndolo</p> <p>Valor nutricional-es un alimento sano</p> <p>Valor nutricional-tengo buenos hábitos de alimentación-Tengo buena calidad de vida y seguridad.</p> <p>Calidad-consumo un producto de calidad</p> <p>Calidad-tengo calidad de vida y seguridad</p> <p>Calidad-la relación calidad-precio es adecuada</p>	<p>Facilidad de preparación y consumo- Me hace la vida más sencilla.</p> <p>Precio- La relación calidad precio es adecuada.</p> <p>Sabor- Es apetecible, disfruto comiéndolo- Me proporciona diversión, placer y disfrute</p> <p>Sabor- Evoca sentimientos en mi memoria-me proporciona, emoción</p> <p>Sabor- Gusta a todos miembros de mi familia-</p> <p>Valor nutricional-Es un alimento sano-tengo buena calidad de vida y seguridad.</p> <p>Calidad- Consumo un producto de calidad- Tengo buena calidad de vida y seguridad.</p> <p>Calidad- La relación calidad-precio es adecuada.</p> <p>Marca- Consumo un producto de calidad- Tengo buena calidad de vida y seguridad</p> <p>Marca- Símbolo de estatus- Siento que pertenezco a un grupo dentro de la sociedad.</p> <p>Apariencia, aspecto exterior- Es apetecible disfruto comiéndolo- Me proporciona diversión placer y disfrute.</p> <p>Apariencia, aspecto exterior- me proporciona emoción.</p> <p>Origen geográfico- Me siento identificado culturalmente- Siento que pertenezco a un grupo dentro de la sociedad.</p> <p>Me siento más cosmopolita- Siento que pertenezco a un grupo dentro de la sociedad.</p>

CAPITULO 5: CONCLUSIONES

Saber alimentarse es sentar las bases para una salud integral. Ahora más que nunca conocemos el poder de los alimentos.

Hoy en día el mercado alimentario esta sometido a grandes cambios, existiendo así un gran aumento en la variación de alimentos. Esto lleva un cambio en la dieta. El nuevo desarrollo de los nuevos alimentos a dado lugar a diversas consecuencias entre los consumidores, produciéndose en algunas ocasiones un comportamiento neofóbico hacia los alimentos.

Se puede decir entonces, que neofobia es un rechazo hacia todo lo nuevo, y como su propio nombre indica, un estado de miedo mental y repulsivo hacia lo neo, partiendo desde el punto de vista opuesto a mucha gente quienes opinan que en lo nuevo esta la esencia. Existen muchos tipos de neofobia, en función de diferentes aspectos, como pueden ser: el sexo, la edad, la cultura, el estatus socioeconómico...Además, hay muchos aspectos condicionantes de la alimentación en relación a la neofobia como por ejemplo: el sabor, la aversión, el peligro, el disgusto, el tipo de producto entre otros.

Este trabajo surge del interés por conocer la actitud de los consumidores de Pamplona hacia los nuevos alimentos que van apareciendo en el mercado, así como aspectos relacionados con los hábitos de compra de los mismos ,su actitud hacia la alimentación y la salud, actitud hacia la tecnología, la disposición a comprar nuevos alimentos.

Para ello se han marcado una serie de objetivos que se exponen a continuación:

1. Análisis de la actitud y conocimiento de los consumidores, hacia diferentes tipos de productos, basándonos en la neofobia existente en el consumidor a la hora de probar nuevos alimentos.
2. Analizar el consumo de nuevos productos, en cuanto a la frecuencia de consumo del producto, los aspectos relacionados con la compra del mismo y los que hacen referencia a la información a disposición del consumidor.

3. Conocer las emociones o sensaciones que derivan en el consumidor del consumo de nuevos productos.
4. Por último, el estudiar si existen diferencias en la percepción de estos alimentos en función de las características sociodemográficas y estilos de vida de los encuestados.

El estudio se centra en el ámbito de la comarca de Pamplona y para la consecución de los objetivos propuestos, se planteó como fuente de información una encuesta específica diseñada para el estudio, llevada a cabo a una muestra de 46 personas de la zona. La encuesta se divide en cuatro bloques; el primero se centra en el consumo de nuevos alimentos y los hábitos de compra, el segundo bloque hace referencia a las actitudes hacia los nuevos alimentos, el tercero pretende conocer las características sociodemográficas y los estilos de vida de los encuestados y el cuarto y último una encuesta laddering permitiendo medir la cadena medio-fin.

Los tres primeros bloques se analizan por medio de análisis univariantes correspondientes a través del paquete estadístico SPSS12.0 y el cuarto bloque, mediante Mecanalyys.

Después de analizar los resultados obtenidos en este trabajo, las conclusiones son las siguientes:

- En general, podemos decir que los consumidores tienen una media de edad de 33 años, es decir, jóvenes con un capital menor y pertenecen a familias con un número de miembros pequeño. El nivel de estudios es superior en la inmensa mayoría y pertenecen a clase social entre alta y media-alta.
- En cuanto a los estilos de vida, las actividades que más destacan son el consumo de fruta y verduras y el consumos de alimentos sin aditivos por tanto puedo decir que se preocupan por su salud comiendo lo más sano posible.
- Por otro lado, en función del consumo de nuevos alimentos y los hábitos de compra consumen habitualmente lácteos con efectos bífidus, ocasionalmente consumen platos preparados y casi nunca leches enriquecidas. Además los atributos más valorados que tiene en cuenta a la hora de comprar un producto son: el sabor, la frescura y la calidad.

- Además, vemos que los consumidores se mantienen informados puesto que la mayoría leen las etiquetas de los productos.
- Podemos decir también, que los consumidores entre semana comen en casa con su familia en su mayoría y además el fin de semana salen a comer fuera a establecimientos de comida rápida en su mayoría.
- En cuanto a la actitud hacia los nuevos alimentos, los consumidores dicen que comen casi de todo y prefieren las comidas conocidas y seguras .Además, están dispuestos a comprar un nuevo producto, aun cuando no hayan oído hablar de él. También podemos decir que las emociones más percibidas al consumir un nuevo alimento son de contento y sorpresa.

A continuación, expongo las conclusiones obtenidas según las distintas comparaciones que he realizado y los mapas jerárquicos obtenidos:

5.1 En relación al sexo:

Se puede llegar a la conclusión de que además de que el mapa para el mismo punto de corte es mucho más complejo en las mujeres, en general se aprecian diferencias importantes tanto en atributos como en consecuencias como en valores. En el caso de los atributos mencionan aquellos identificadores del producto. En las consecuencias, las mujeres, van más allá mostrando interés por aquellas relacionadas con los hábitos de alimentación, con el estatus, con los sentimientos y además pensando en la familia. En cuanto a los valores, ambos coinciden en que les confieren buena calidad de vida y diversión pero las mujeres piensan también en el éxito y la emoción.

En general podemos decir que las mujeres tienen más relevancia hacia la marca haciendo considerar que consumen un producto de calidad y por tanto que tienen buena calidad de vida y seguridad.

5.2 En relación con la edad:

En un primer momento podemos decir que los menores de 35 años tienen un mapa más complejo que los mayores de 35 años. Analizando los atributos, se encuentran grandes diferencias puesto que los menores de 35 años dan una mayor importancia a la marca y al valor nutricional que no lo encontramos en aquellos que son mayores. Hay que destacar que ambos coinciden en el precio, facilidad de preparación y sabor.

Además, los menores de 35 años, le dan importancia a la relación calidad-precio, a los buenos hábitos de alimentación, a la identificación cultural y al estatus. En cuanto a los valores, mencionan aquellos como que proporcionan emoción y el tener buena calidad de vida y seguridad.

5.3 En relación a los estudios:

Según el nivel de estudios, encontramos que aquellos con estudios superiores, dan mayor importancia a atributos como la marca, la calidad, el sabor y el valor nutricional. Además, estos también mencionan consecuencias como el consumo de un producto de calidad, los hábitos de alimentación, la identificación cultural y el estatus, a diferencia de los que poseen estudios no superiores.

Por otro lado, los de estudio superiores mencionan cuatro valores a diferencia de los de estudios no superiores que no mencionan ninguno. Los valores hacen referencia a la diversión, emoción, buena calidad de vida y seguridad y a pertenecer a un grupo dentro de la sociedad.

5.4 En relación al consumo de comida étnica:

Inicialmente, podemos observar que a diferencia del resto de mapas, entre estos hay más atributos en común: “sabor”, “facilidad de preparación”, “valor nutricional”, “precio” y “calidad”. Además de estos cinco atributos, los que no consumen productos étnicos mencionan: “información de etiquetas”, “marca”, “aparición” y “origen geográfico”.

Teniendo en cuenta esto además los que no consumen comida étnica le dan bastante importancia al sabor seguido de la calidad, marca y valor nutricional. Y los que consumen comida étnica, a la calidad.

Además, los que no consumen comida étnica, dan importancia a consecuencias como la identificación cultural, el estatus, el evocar sentimientos y el que guste a todos miembros de la familia.

Por último, en cuanto a los valores, tenemos dos en el grupo de los que consumen comida étnica frente a los cuatro valores del otro grupo. Los que coinciden son: “tengo buena calidad de vida y seguridad” y “ me proporciona diversión, placer y disfrute”. En el otro grupo además de esos encontramos: “ me proporciona emoción” y “siento que pertenezco a un grupo dentro de a sociedad”.

En general se observa que los mapas para un mismo punto de corte son más complejos en uno de los dos grupos que se comparan. Los más complejos son: en mujeres, menores de 35 años, en estudios superiores y en el no consumo de comida étnica. En relación a los atributos, la marca y la calidad son los que mayor importancia se les da en todos los grupos. En el caso de las consecuencias, la relación calidad-precio es el más importante y en los valores se menciona mayoritariamente, la calidad de vida y seguridad.

CAPITULO 6: BIBLIOGRAFÍA

- Altieri, Miguel 1994. Biodiversity and pest management in agroecosystems. HAWORTH PRESS, NY.
- COPERIAS, ENRIQUE: Documento: Los nuevos alimentos. MUY INTERESANTE nº218 Julio 98 (Pag. 102–104)
- Costa, A.I.A., Dekker, M. & Jongen, W.M.F. (2004). An overview of means-end theory: potential application in consumer-oriented food product design. Trends in Food Science & Technology, 15, 403-415.
- Flight, I .; Leppard, P.; Cox, D.N (2003). Food neophobia and associations with cultural diversity and socio-economic status amongst rural and urban Australian adolescents. *Apetite*, 41, 51-59 (2003).
- Food quality and preferences, 15, pp. 489-497, 2004
- Gilbert, L. (2004). The consumer market for functional foods. *Journal of Nutraceuticals, Functional and Medical Foods*, 1, 3, 5-21.
- Grunert, K.G & Grunert, S.C. (1995). Measuring subjective meaning structures by the laddering method: theoretical considerations and methodological problems. *International Journal of Research in Marketing*, 12, 209-225.
- Hobden, K.; Pliner, P.(1995). Effects of a model on food neophobia in humans. *Appetite*, 25, 101-114.
- Leppard, P.; Russell, C.G.; Cox, D.N.
- Pliner, P.;Melo,N.(1997).Food neophobia in humans: effects of manipulated arousal and individual differences in sensation seeking. *Psychology and Behavior*, vol.61, nº2, 331-335
- Pliner, P.; Salvy, S-J. (2005). Food neophobia in humans. University of Toronto of Mississauga.
- Reynolds, T.J. & Gutman, J. (1984). Laddering: extending the repertory grid methodology to construct attribute-consequence-value hierarchies. In *Personal Values and Consumer Psychology*, vol. II, Pitts, R.; Woodside, A. Ed. Lexington, MA: Lexington Books.

-Reynolds, T.J. & Gutman, J. (2001). Advancements in laddering. In Olson, J.C.; Reynolds, T.J. (eds.). Understanding consumer decision making: the means-end approach to marketing and advertising strategy (91-118). Mahwah, NJ: Erlbaum.

-Russell, C.G.; Flight, I.; Leppard, P.; Van Lawick, V.P.; Syrette, J.A.; Cox, D.N. Food quality and preferences, 15, pp. 279-291 (2004)

- Steinbrecher, Ricarda A. From green to gene revolution: the environmental risks of genetically engineered crops. THE ECOLOGIST nº6 Nov–Dec. 97 (P. 273–280)

DIRECCIONES DE INTERNET:

www.easynet.co.uk/ifst

www.revista Ver.htm

A\Riesgos.htm

A\Alimentos de Ingeniería Genética.htm

A:\Alimentos transgénicos.htm

A:\Etiquetado.htm

CAPITULO VII: ANEXOS



ENCUESTA SOBRE ACTITUD HACIA NUEVOS ALIMENTOS

Nº Encuesta Zona Nº Encuestador.....

Buenos días/tardes, la Universidad Pública de Navarra está realizando un estudio sobre la actitud de los consumidores hacia los nuevos alimentos. Sus opiniones nos serán de una gran utilidad, por lo que le pedimos su colaboración. Usted ha sido elegido totalmente al azar y sus contestaciones están sujetas a secreto estadístico. Muchas gracias por su colaboración.

CONSUMO DE NUEVOS ALIMENTOS Y HÁBITOS DE COMPRA

1. Para empezar, por favor indíqueme si es usted comprador de los siguientes alimentos y con qué frecuencia los adquiere:

	No consumo	Ocasional	Habitual
Productos ecológicos			
Platos preparados (calentar y listo)			
Leches enriquecidas (omega 3, calcio...)			
Lácteos con efecto bifidus (Actimel...) y enriquecidos			
Alimentos bajos en calorías (productos Light)			
Cereales con alto contenido en fibra			
Productos para cocinar comida mexicana, china, japonesa.....			
Ensaladas preparadas			
Alimentos de mercado justo			
Frutas tropicales			

2. Por favor indíqueme de entre los siguientes aspectos cuáles son más importantes para usted cuando compra alimentos. Puntúe de 1 a 5, indicando el 5 la máxima importancia y el 1 la menor.

- El precio
- El sabor
- La frescura
- El valor para la salud
- Pago de un precio justo a los productores
- La calidad
- Producto natural
- Permite controlar el peso
- Familiaridad con el producto
- El origen geográfico
- La garantía de la empresa fabricante
- La facilidad en la preparación
- Su producción respetuosa con el medio ambiente
- Su duración en buenas condiciones
- Su valor nutritivo
- La garantía de seguridad alimentaria en el producto
- La marca

3. Por favor indíqueme de la información que aparece en las etiquetas de los alimentos cuál lee usted.

	Siempre	A menudo	Alguna vez	Nunca
Lista de ingredientes				
Composición nutritiva				
Calorías				
Contenido de vitaminas o minerales				
El origen geográfico				
Beneficio para la salud				

4. Podría indicarme por favor, ¿dónde come habitualmente entre semana?.

- En casa con mi familia
- En casa solo
- En el trabajo
- En un restaurante
- Otros.....

5. ¿Los fines de semana suele salir a comer o cenar fuera del hogar?.

- SI
- NO (pasar a p.7)

6. (SOLO PARA LOS QUE EN P.5 HAN RESPONDIDO SÍ). Podría indicarnos ¿Cuándo come fuera del hogar, qué tipo de establecimientos suele frecuentar?.

- Establecimientos de comida tradicional
- Establecimientos de comida rápida (McDonalds, Pizza Hut,...)
- Restaurantes de comida étnica (chinos, mexicanos, italianos,...)
- Restaurantes vegetarianos

ACTITUDES HACIA LOS NUEVOS ALIMENTOS

7. Indique su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones en una escala de 1 a 5, indicando el 5 el mayor nivel de acuerdo y el 1 el menor.

- Estoy constantemente probando alimentos nuevos y diferentes
- No confío en los nuevos alimentos
- Si no conozco que es una comida, no la pruebo
- Me gustan comidas de diferentes culturas
- Las comidas étnicas me parecen demasiado raras para comerlas.....
- En comidas fuera de casa, trato de probar nuevos alimentos
- Tengo miedo de comer cosas que no comido antes
- Soy muy exigente con los alimentos que ingiero
- Como casi todo
- Me gusta probar nuevos restaurantes étnicos

- Hay demasiados tipos nuevos de alimentos disponibles hoy en día.....
- Los nuevos alimentos son una moda ridícula
- Prefiero las comidas conocidas y seguras
- Tengo muchas dudas acerca de las novedades
- La comida tradicionalmente hecha es la mejor del mundo
- Los alimentos funcionales (enriquecidos) son como una planta de potencia nuclear: eficiente pero peligrosa
- La comida actual es artificial comparada con la comida que se comía cuando yo era niño
- El recelo acerca de la salud crea un estrés innecesario

8. Indique su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones en una escala de 1 a 5, indicando el 5 el mayor nivel de acuerdo y el 1 el menor.

- Si oigo que hay un nuevo producto disponible, me interesa lo suficiente como para ir a comprarlo
- Estaría dispuesto a comprar un nuevo producto, aún cuando no haya oído hablar de él
- Conozco más sobre nuevos alimentos que la mayoría de la gente
- En general, soy el primero en mi círculo de amigos en comprar un nuevo producto cuando sale al mercado
- Comparado con mis amigos soy el que más nuevos alimentos consume
- En general, soy el primero entre mis círculos de amigos en conocer los nuevos productos

9. Podría indicarme por favor, en qué medida percibe las siguientes emociones cuando consume un nuevo producto? En una escala de 1 a 5, indicando el 5 el mayor nivel de acuerdo y el 1 el menor.

Cólera, ira		Paz	
Descontento		Contento	
Preocupación		Optimismo	
Tristeza		Alegría, júbilo	
Miedo		Excitación	
Vergüenza		Sorpresa	
Envidia		Culpa	
Soledad		Orgullo	
Amor romántico		Impaciencia	
Amor		Alivio, consuelo	

10. A continuación se trata de determinar mediante las dos tablas siguientes sus asociaciones entre los atributos de un producto étnico (procedente de otra cultura) como por ejemplo COUS-COUS y sus consecuencias y, posteriormente entre dichas consecuencias y los valores finales buscados por usted en su compra y consumo. En cada tabla debe asociar cada fila al menos a un aspecto de las columnas. Se trata de asociar cada una de las características (a1, a2, ..., a19) con aquellos beneficios que proporcionan (c1, c2, ..., c11). De la misma forma en la segunda tabla se debe asociar cada beneficio situado en las columnas (c1, c2, ..., c11) con aquellos valores que proporcionan (v1, v2, ..., v9).

Con objeto de facilitar el proceso para completar las tablas, en la primera de ellas se trata de determinar pensando en un cous-cous con que consecuencias se asocian cada uno de los atributos presentados (puede darse el caso de que un atributo no sea relevante para el encuestado y por lo tanto no lo asocie con ninguna consecuencia).

TABLA ATRIBUTOS-CONSECUENCIAS

		c1- La relación calidad-precio es adecuada	c2- Es apetecible, disfruto comiéndolo	c3- Tengo buenos hábitos de alimentación	c4- Me hace la vida más sencilla	c5- Evoca sentimientos en mi memoria	c6- Es un alimento sano	c7- Gusta a todos los miembros de mi familia	c8- Símbolo de estatus	c9- Me siento identificado culturalmente	c10- Consumo un producto de calidad
a1	Precio										
a2	Sabor										
a3	Marca										
a4	El valor nutricional										
a5	Información en la etiqueta										
a6	Apariencia, aspecto exterior										
a7	Facilidad de preparación y consumo										
a8	Origen geográfico										
a9	Calidad										

TABLA CONSECUENCIAS-VALORES: En la segunda tabla el proceso es el mismo, para cada una de las consecuencias propuestas al pensar en un Cous-Cous con que valores se asocia. Se puede seleccionar más de una opción en cada caso.

		v1	v2	v3	v4	v5	v6	v7	v8	v9
C1	La relación calidad-precio es adecuada									
C2	Es apetecible, disfruto comiéndolo									
C3	Tengo buenos hábitos de alimentación									
C4	Me hace la vida más sencilla									
C5	Evoca sentimientos en mi memoria									
C6	Es un alimento sano									
C7	Gusta a todos los miembros de la familia									
C8	Me siento más cosmopolita									
C9	Símbolo de estatus									
C10	Me siento identificado culturalmente									
C11	Consumo un producto de calidad									

Siento que pertenezco a un grupo dentro de la sociedad
 Me proporciona diversión, placer y disfrute
 Mejora mis relaciones con los demás
 Tengo buena calidad de vida y seguridad
 Me siento autorrealizado y cumplo con mis obligaciones
 Me siento más respetado por los demás
 Tengo buena conciencia, dignidad y respeto hacia mi mismo
 Tengo más éxito

**CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS Y
ESTILOS DE VIDA**

ESTILOS DE VIDA

11. Ante las siguientes afirmaciones indique su grado de acuerdo, en una escala de 1 a 5, indicando el 5 el mayor nivel de acuerdo y el 1 el menor.

Controlo la ingesta de sal
Practico una dieta vegetariana
Hago ejercicio con regularidad
Procuro no comer alimentos industrializados
Como con frecuencia frutas y verduras
Como con moderación carne roja
Pertenezco a una asociación de defensa de naturaleza
Procuro comer alimentos sin aditivos
Periódicamente chequeo mi salud voluntariamente
Procuro reducir el estrés
Colaboro con ONGs
Visito al dentista con regularidad
Procuro llevar una vida ordenada y metódica
Procuro equilibrar trabajo con vida privada
Leo las etiquetas de los productos

12. Nos puede indicar su año de nacimiento:.....

13. ¿Cuántas personas viven en su casa dentro de los siguientes rangos de edad, incluido usted?.

- Menos de 6 años
- De 6 a 16 años
- De 17 a 65 años
- Más de 65 años

14. ¿Podría indicarnos cuantas personas de su hogar trabajan fuera del hogar?

.....

15. Nos podría indicar si dentro de su ámbito familiar o de su círculo de amigos más cercanos hay alguien de otra etnia o procedente de otra cultura

- NO
- SÍ ¿De que etnia o cultura?.....

16. Nos puede indicar de forma aproximada el nivel de ingresos mensual de su familia:

- Menos de 900 euros (150.000 ptas.).
- De 900 euros a 1.500 euros (de 150.000 a 250.000 ptas.).
- De 1.500 euros a 2.100 euros (de 250.001 a 350.000 ptas.).
- De 2.100 euros a 3.000 euros (de 350.001 a 500.000 ptas.).
- Más de 3.000 euros (más de 500.000 ptas.).
- No sabe/no contesta (**PASAR A P.17**).

17. (SÓLO PARA LOS QUE NO RESPONDEN A P.16). Nos puede indicar la clase social a la que usted cree pertenecer:

- Alta
- Media-alta
- Media-media
- Media-baja
- Modesta

18. Nos puede indicar su nivel de estudios:

- Elementales
- Medios
- Superiores

19. Sexo:

- Hombre
- Mujer

LE AGRADECEMOS DE NUEVO SU VALIOSA COLABORACIÓN

