

Universidad Pública de Navarra

*Nafarroako Unibertsitate Publikoa*

ESCUELA TÉCNICA SUPERIOR  
DE INGENIEROS AGRÓNOMOS

*NEKAZARITZAKINGENIARIEN  
GOI MAILAKO ESKOL TEKNIKO*



# **ACEPTACIÓN DE UNA INNOVACIÓN ALIMENTARIA DISCONTINUA POR PARTE DEL CONSUMIDOR.**

## **APLICACIÓN PARA UN PRODUCTO LÁCTEO.**

Directora del trabajo/  
*Lan zuzendaria:*  
**Ramo Barrena Figueroa**

Autor / *Egilea:*  
**Manex Arzak Iridoy**

*Junio 2011/ 2011-ko Ekaina*

## **RESUMEN**

El sector de la alimentación se enfrenta desde hace unos años a un mercado cada vez más competitivo y a un consumidor más exigente e interesado en relación a la calidad y el efecto sobre la salud de los productos que consume. De tal forma que la innovación se ha convertido en una estrategia fundamental para aquellas empresas que quieran hacer frente a una saturación de los mercados y a los continuos cambios de preferencia de los consumidores. Sin embargo, se ha demostrado que el porcentaje de aceptación de estos nuevos alimentos entre los consumidores es muy bajo, siendo una de las principales causas el fenómeno conocido como neofobia. La neofobia es el rechazo hacia los alimentos no habituales en la dieta, que puede venir motivada por diversos motivos, como por ejemplo la familiaridad con los mismos.

El objetivo fundamental de este trabajo consiste en conocer la actitud de los consumidores de la bahía de Txingudi hacia las innovaciones en productos alimentarios, observando si existen diferencias en función de la edad, el sexo o el estatus socioeconómico

Para la consecución de estos objetivos propuestos se realizarán encuestas personales basados en la técnica de *laddering*. Esta técnica permite relacionar atributos de un producto, con una serie de consecuencias o beneficios que producen dichos atributos, hasta llegar mediante una secuencia de enlaces a los valores personales deseados, que son los fines y la fuente de criterio en la elección de un producto.

Los datos se analizarán mediante análisis estadísticos y los resultados podrán servir de ayuda en el diseño de diferentes estrategias de comunicación y posicionamiento del producto más adecuadas a cada tipología de consumidores, que posibilite un mayor éxito en la introducción de nuevos alimentos en el mercado

## **AGRADECIMIENTOS**

A Ramo Barrena Figueroa, directora del trabajo, por su ayuda, interés, dedicación y su total disponibilidad mostrada para colaborar durante todo el trabajo.

A mi familia por su apoyo incondicional durante estos años.

A todos los que han dedicado parte de su tiempo a la realización de las encuestas, sin cuya colaboración no hubiera sido posible realizar este trabajo.

# ÍNDICE

<b>CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN A LA INNOVACIÓN .....</b>	<b>9</b>
1.1.- INTRODUCCIÓN .....	10
1.2.- CONCEPTO DE LA INNOVACIÓN .....	10
<b>CAPÍTULO 2: ANTECEDENTES DE LA INNOVACIÓN .....</b>	<b>12</b>
2.1.- DESARROLLO DEL CONCEPTO DE LA INNOVACIÓN .....	13
2.2.- TIPOS DE INNOVACIONES .....	14
2.2.1. Innovaciones en producto .....	14
2.2.2. Innovaciones en proceso .....	15
2.2.3. Innovaciones en mercadotecnia .....	15
2.2.4. Innovaciones en la organización .....	17
2.3.- ETAPAS DE LA INNOVACIÓN .....	18
2.3.1. Front-End .....	19
2.3.2. Desarrollo de los nuevos productos .....	20
2.3.3. Lanzamiento .....	21
2.3.4. Evaluación .....	21
2.4.- GRADO DE LAS INNOVACIONES .....	24
2.4.1. Innovaciones incrementales .....	24
2.4.2. Innovaciones disruptivas .....	24
2.4.3. Imitaciones .....	25
2.5.- PROPENSIÓN A LA INNOVACIÓN .....	25
2.5.1. Modelo de difusión de las innovaciones .....	26
2.5.1.1. <i>Modelo de Bass</i> .....	26
2.5.1.2. <i>Modelo de Rogers</i> .....	27
2.6.- OBJETIVOS DE LA INNOVACIÓN .....	29
2.7.- IMPULSORES Y BARRERAS DE LA INNOVACIÓN .....	30
2.7.1. Impulsores .....	30
2.7.2. Barreras .....	31
2.8.- FACTORES DE ÉXITO EN LAS INNOVACIONES .....	32
2.8.1. Estrategia de desarrollo del producto .....	32
2.8.2. Organización de desarrollo del producto .....	33
2.8.3. Enfoque de mercado .....	33

<b>CAPÍTULO 3: LA NEOFOBIA .....</b>	<b>35</b>
3.1.- NEOFOBIA .....	36
3.2.- ASPECTOS DE RECHAZO DE ALIMENTOS .....	37
3.3.- FACTORES DEMOGRÁFICOS QUE INFLUYENTES .....	40
3.3.1. Edad .....	41
3.3.2. Sexo .....	42
3.3.3. Socioeconómicos .....	43
3.4.- CLASIFICACIÓN DE NUEVOS ALIMENTOS .....	43
3.4.1. Funcionales .....	43
3.4.2. Transgénicos .....	45
3.4.3. Ecológicos .....	47
3.4.4. Otros .....	49
<b>CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA .....</b>	<b>52</b>
4.1.- TEORÍA DE LA CADENA MEDIO-FIN .....	53
4.1.1. Introducción .....	53
4.1.2. Cadena Medio-Fin .....	53
4.1.3. Atributos, Consecuencias, Valores .....	54
4.2.- ENTREVISTA <i>LADDERING</i> .....	57
4.2.1. Introducción .....	57
4.2.2. Aplicación de la entrevista .....	57
4.2.3. Tipos de entrevista .....	58
4.3.- DISEÑO Y REALIZACIÓN DE LA ENCUESTA .....	59
4.3.1. Muestra .....	59
4.3.2. Diseño y realización del cuestionario .....	60
4.4.- ANÁLISIS DE LOS DATOS .....	62
4.4.1. Tratamiento de los datos .....	62
4.4.2. Análisis de las encuestas .....	63
4.4.3. Técnicas de análisis .....	64
4.4.3.1. <i>Análisis Univariantes</i> .....	64
4.4.3.2. <i>Análisis Bivariantes</i> .....	64

<b>CAPÍTULO 5: RESULTADOS .....</b>	<b>66</b>
5.1.- CARACTERIZACIÓN DE LA MUESTRA .....	68
5.1.1. Características de la población muestral .....	68
5.1.2. Estilos de vida .....	71
5.2.- HÁBITOS DE CONSUMO Y ACTITUD DEL CONSUMIDOR HACIA LOS NUEVOS ALIMENTOS .....	73
5.2.1. Frecuencia de consumo de distintos tipos de alimentos .....	74
5.2.2. Aspectos importantes a la hora de compra .....	80
5.2.3. Lugar habitual de consumo .....	84
5.2.4. Actitud hacia los nuevos alimentos y la tecnología aplicada a la alimentación .....	86
5.2.5. Valoración de emociones transmitidas por su consumo .....	95
5.3.- ANÁLISIS DE DATOS MEDIANTE MAPAS HVM BASADOS EN LA METODOLOGÍA MEDIO-FIN .....	96
5.3.1. Primera fase de análisis .....	98
5.3.1.1. Para la variable “Edad” .....	98
5.3.1.2. Para la variable “Sexo” .....	104
5.3.1.3. Para la variable “Producto” .....	108
5.3.2. Segunda fase de análisis .....	112
5.3.2.1. Para la variable “Sexo” .....	112
5.3.2.2. Para la variable “Edad” .....	115
5.3.2.3. Para la variable “Producto” .....	116
 <b>CAPÍTULO 6: CONCLUSIONES .....</b>	 <b>119</b>
6.1.- NUEVOS ALIMENTOS Y HÁBITOS DE CONSUMO .....	120
6.2.- MAPAS JERÁRQUICOS .....	122
6.3.- ESTRATEGIAS DE SEGMENTACIÓN .....	123
 <b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	 <b>125</b>
 <b>ANEXO .....</b>	 <b>128</b>

Aceptación de una innovación discontinua por parte del consumidor.  
Aplicación para un producto lácteo.

---



# CAPÍTULO 1

## **Introducción a la innovación**

## **1.1.- INTRODUCCIÓN**

La innovación es inherente al ser humano por la tendencia de pensar en nuevas y mejores formas de hacer las cosas y ponerlos en la práctica (Fagerberg, 2003). A lo largo de la historia las relaciones humanas y los modos de trabajar han ido cambiando desde la economía localizada hasta llegar al punto en que todos los mercados del mundo compiten entre si mediante la globalización de la economía. Esta nueva situación, ha convertido a la innovación en una necesidad para las empresas que quieren desarrollar y evolucionar en los procesos de producción y la comercialización de los productos o servicios (Méndez Picazo, 2003).

## **1.2.- CONCEPTO DE INNOVACIÓN**

A pesar de su evidente importancia, la innovación no siempre ha recibido la atención científica que se merece (Fagerberg, 2003). Durante mucho tiempo los economistas clásicos hablaban del comportamiento de los mercados y los avances mecánicos en vez de innovación. Aunque cada vez estuviera más interiorizado la importancia de los procesos asociados con el cambio económico y el tecnológico, para referirse a ellos se empleaban términos más ambiguos como por ejemplo “avances mecánicos”, “invenciones”, etc... Esto era así porque básicamente, las mayores innovaciones de la empresas eran fruto de estos avances mecánicos e invenciones. Sin embargo, hoy en día la innovación es un concepto mucho más amplio que engloba diferentes conceptos multidisciplinares dentro de uno. Antes de adentrar más en el concepto actual de la innovación, es imprescindible distinguir entre invención e innovación para sacar de la cabeza de la gente la idea de que son la misma cosa. Pese a que estén relacionados entre sí, son dos conceptos diferentes.

Invención → es la aparición de un idea para un nuevo producto o proceso. Cuando un invento se comercializa en el mercado, este ya se considera como una innovación (Fagerberg, 2003). Las invenciones son generalmente percibidas como algo que proviene de I + D, pero no todas las innovaciones de producto se basan en I + D (Declerck et al., 1997).

Innovación → la innovación no requiere inventar estrictamente, sino que utilizar conocimientos, habilidades o recursos ya existentes para dar una aplicación a un producto que le de una nueva característica haciéndolo más útil para el consumidor. De forma genérica también se podría definir como la contribución de algo nuevo que aún no es conocido en un ámbito particular.

Mientras los inventos se restringen más al área de los productos o métodos de producción, las innovaciones en el mundo empresarial son un concepto mucho más amplio que aparte de estos dos conceptos, incluyen otros como la introducción de nuevos mercados, cambios en los proveedores o modelos de negocios que sean percibidos como novedad por la organización (Bonavia Martin et al., 2003).

Schumpeter (1912), considerado como el escritor más importante en el ámbito de la economía, relacionó ambos conceptos mediante la siguiente definición: “una innovación es el uso productivo de una invención”. Sin bien esta afirmación es válida cuando la innovación es consecuencia de un invento, hay que tener en cuenta que no siempre ocurre así, ya que como anteriormente se ha dicho, una innovación también puede basarse simplemente en la aplicación de conocimientos, habilidades o recursos ya existentes. Por tanto, se puede decir que todos los inventos son innovaciones pero no todas las innovaciones son inventos.

## **CAPÍTULO 2**

### **Antecedentes a la innovación**

## **2.1.- DESARROLLO DEL CONCEPTO DE INNOVACIÓN**

Una vez aclarada la diferencia existente entre invento e innovación, a continuación se profundizará un poco más sobre lo que engloba el concepto de innovación. Hasta el momento se ha visto que la innovación no es sólo cuestión de inventar productos nuevos sino que implica tener una serie de conocimientos y habilidades multidisciplinares, y combinarlos con la finalidad de obtener un producto o servicio que aporte algo diferente a lo existente actualmente. El carácter multidisciplinar de la innovación implica que sea necesario una interacción directa entre varias disciplinas, como por ejemplo, la investigación, la gestión de la información, la tecnología, la ingeniería y diseño de los productos, marketing o las necesidades de mercado. Cada una de estas disciplinas juega un papel importante en la innovación, pero cada uno trabaja bajo su manera de entender este concepto y por eso, existen infinidad de criterios para definir lo que es la innovación.

Por ejemplo, en una definición de la innovación que viene de la perspectiva de la disciplina ‘gestión del conocimiento’, se dice que el conocimiento es vital para innovar. En las definiciones de innovación tecnológica, el foco principal está en la innovación que se aplica a un producto relacionado a las nuevas tecnologías (Baregheh et al., 2009). Desde otro punto de vista, adoptado principalmente en la literatura de marketing, se dice que la innovación es la detección y satisfacción de las necesidades que aún no son cubiertos y los deseos de los clientes potenciales, utilizando las habilidades, recursos y competencias de la empresa (Declerck et al., 1997). Sin embargo, existe una definición más amplia y que engloba en uno solo, todas las definiciones anteriores y que da una idea de la complejidad de la innovación:

*“La innovación es la introducción de un nuevo, o significativamente mejorado producto (bien o servicio), de un proceso, de un método de comercialización o de un nuevo método de organización, en las prácticas internas de una empresa, la organización de un lugar o de las relaciones exteriores, con el fin de detectar y satisfacer las necesidades no cubiertas de los clientes u obtener ventajas competitivas que mejoren los resultados de la empresa”.*

## **2.2-TIPOS DE INNOVACIÓN**

Se distinguen cuatro tipos de innovación diferentes:

- 4.1.- Innovación de producto
- 4.2.- Innovación de proceso
- 4.3.- Innovación en mercadotecnia
- 4.4.- Innovación en organización

### **2.2.1. INNOVACIÓN DE PRODUCTO:**

Se define como la introducción de un bien o servicio nuevo, o significativamente mejorado. Esta definición incluye la mejora significativa de las características técnicas, de los componentes y materiales, de la informática integrada o de la facilidad de uso. Las innovaciones de producto se pueden llevar a cabo mediante la utilización de nuevos conocimientos o tecnologías, o basándose en la combinación de conocimientos o tecnologías existentes para darles un nuevo uso.

Lo que si es imprescindible es que estos nuevos productos tienen que diferir significativamente, desde el punto de vista de sus características o su uso, de los productos ya existentes en la empresa. Por lo tanto, las mejoras se tomarán como innovaciones cuando introduzcan cambios en los materiales, componentes o características que hagan que estos productos tengan un mejor rendimiento (por ejemplo, la utilización de tejidos transpirables en el sector de la confección es una innovación de producto porque aplica nuevos materiales que mejoran el rendimiento del mismo).

En cuanto a las innovaciones de producto en los servicios, estos pueden incluir mejoras significativas en la eficiencia o en la rapidez, adicionando nuevas funciones a servicios ya existentes o introduciendo servicios enteramente nuevos (por ejemplo, poder realizar el alquiler de coche u operaciones bancarias desde internet). No obstante, cabe destacar que las modificaciones de diseño que no introducen cambios significativos en las características funcionales o en su utilización prevista no son innovaciones de producto.

### **2.2.2. INNOVACIONES DE PROCESO:**

“Introducción de un nuevo o significativamente mejorado proceso de producción o distribución, dentro de las cuales se encuentran mejoras en técnicas materiales y/o programas informáticos”.

Es habitual confundirse al distinguir entre las innovaciones de productos y las innovaciones de proceso, ya que a menudo ambas van de la mano. Sin embargo, mientras que el objetivo de las innovaciones de producto es crear nuevos productos y servicios, los objetivos de las innovaciones de proceso son disminuir los costes unitarios de producción y distribución, mejorar la calidad o producir y distribuir nuevos o mejorados productos.

En la mejora de métodos de producción se intenta mejorar las técnicas o equipos utilizados para producir bienes o servicios, mientras que en la innovación de los métodos de distribución se mejora toda la logística para el abastecimiento de sus productos (por ejemplo, una mejora de producción es la introducción de equipos automatizados en la cadena de fabricación; y un ejemplo de mejora de distribución es la aplicación de un sistema de trazabilidad de las mercancías por etiquetas con código de barras).

En las innovaciones de proceso se incluye también los nuevos o significativamente mejorados métodos de creación y prestación de servicios. Estos pueden implicar la introducción de cambios en los procedimientos, en las técnicas empleadas para prestar servicios o pueden implicar cambios significativos en los quipos y programas informáticos utilizados tanto como para actividades principales de la empresa como para actividades auxiliares de apoyo como compras, contabilidad, cálculo o mantenimiento.

### **2.2.3. INNOVACIÓN EN MERCADOTECNIA**

“Aplicación de un nuevo método de comercialización que implique cambios significativos en el diseño o el envasado de un producto, su posicionamiento, su promoción o su tarificación”.

Los principales objetivos de la innovación en mercadotecnia son satisfacer mejor las necesidades de los consumidores, de abrir nuevos mercados o influir en la comercialización de un producto para aumentar sus ventas. Para alcanzar estos

objetivos, a diferencia de los instrumentos corrientes de comercialización, la mercadotecnia utiliza una estrategia que representa una ruptura fundamental con los métodos ya empleados por la empresa. Principalmente incluyen cambios significativos en el diseño del producto (forma, aspecto,...) pero que no modifican las características funcionales o de su utilización en sí. Estos cambios incluyen también modificaciones en el envasado de aquellos productos para los que el envase es el principal determinante del aspecto del producto, tales como productos alimentarios, bebidas o detergentes.

### MERCADOTECNIA O NUEVO CONCEPTO DE LA COMERCIALIZACIÓN

La principal finalidad de la mercadotecnia es el mejoramiento de los componentes del modelo-mix de comercialización, conocido también como el modelo de las 4 P-s (producto, precio, promoción y posicionamiento). Las empresas intentan realizar mejoras en cada una de estas cuatro facetas de la comercialización, pero para alcanzar sus objetivos, sobre todo se centran en el posicionamiento del producto, la promoción del producto y el precio del producto (como se ve, el producto va directamente relacionado con las otras tres, por lo que las mejoras respecto a este, se trabajan más en las innovaciones de producto).

#### ➤ Posicionamiento del producto:

Se refiere principalmente a la creación de nuevos canales de venta, es decir, a la utilización de nuevos métodos para vender bienes y servicios a los clientes mejorando la eficiencia. Por ejemplo, podemos citar como diferentes innovaciones en el posicionamiento del producto la introducción de una red de franquicias, la venta directa o la venta al por menor con cláusula de exclusividad.

#### ➤ Promoción de productos:

Utilización de nuevos conceptos para promocionar los bienes y servicios de una empresa, con el objetivo de mejorar la imagen o aumentar el conocimiento sobre el producto. Ejemplos de la innovación en la promoción de productos pueden ser la utilización de personajes famosos para elogiar el producto, o la primera utilización del mensaje en avioneta. También dentro de este tipo de método se encuentran el desarrollo de la imagen marca o el lanzamiento de un nuevo logo para abarcar nuevos mercados o



renovar la imagen. Por último, la introducción de sistemas de información personalizada (como tarjetas de fidelización o tarjetas regalo) para adaptarse a las necesidades específicas de los clientes, puede considerarse como innovación de mercadotecnia.

➤ Precio

Utilización de nuevas estrategias de tarificación para comercializar bienes y servicios de la empresa. Un ejemplo cotidiano pero que en su día supuso un gran avance es la utilización de las webs en donde el cliente busca el producto deseado, y después en función del precio del producto y sus características, escoge el más conveniente para su uso.

#### **2.2.4. INNOVACIÓN EN ORGANIZACIÓN**

Se define como la introducción de un nuevo método organizativo en la prácticas empresariales, lugar de trabajo o la relaciones exteriores de la empresa. Los procesos de innovación organizativa cambian las relaciones entre los miembros de la organización y afectan a las normas, las funciones, los procedimientos y las estructuras de trabajo.

El objeto de realizar este tipo de innovaciones es mejorar los resultados de la empresa reduciendo costes administrativos o de transacción, mejorando la satisfacción de los trabajadores (que se traduce en un aumento de la productividad) o reduciendo los costes de los suministros.

➤ Innovaciones en prácticas empresariales

Las innovaciones en prácticas empresariales implican la introducción de nuevos métodos para organizar rutinas y procedimientos de gestión de los trabajos. La utilización de nuevas prácticas para mejorar el aprendizaje y la distribución del conocimiento puede ser una de ellas. Un claro ejemplo son las creaciones de bases de datos accesibles a terceras personas o la introducción de prácticas de formación personal y mejora de las condiciones de los empleados.

➤ Innovaciones del lugar de trabajo

Se le llama innovación en el lugar de trabajo a la introducción de un nuevo método de distribución de responsabilidades entre las unidades organizativas de la

empresa. También se refiere a los nuevos conceptos de estructuración y la integración de distintas actividades. Estas novedades se pueden dar mediante la descentralización del control de gestión y de las actividades, de manera que cada empleado goce de una mayor flexibilidad. No obstante, también puede suceder lo contrario y tener que justificar cada actividad ante una decisión centralizada para llevar mayor control de las actividades.

Ejemplos de innovación organizativa en la estructuración empresarial son los sistemas de producción “just in time” o la producción sobre pedido.

➤ Innovación en las relaciones exteriores

Este tipo de innovaciones implica la introducción de nuevas maneras de organizar relaciones con otras empresas e instituciones públicas, así como nuevas formas de colaboración con organismos de investigación, clientes, proveedores o la subcontratación.

## **2.3.- ETAPAS DE LA INNOVACIÓN**

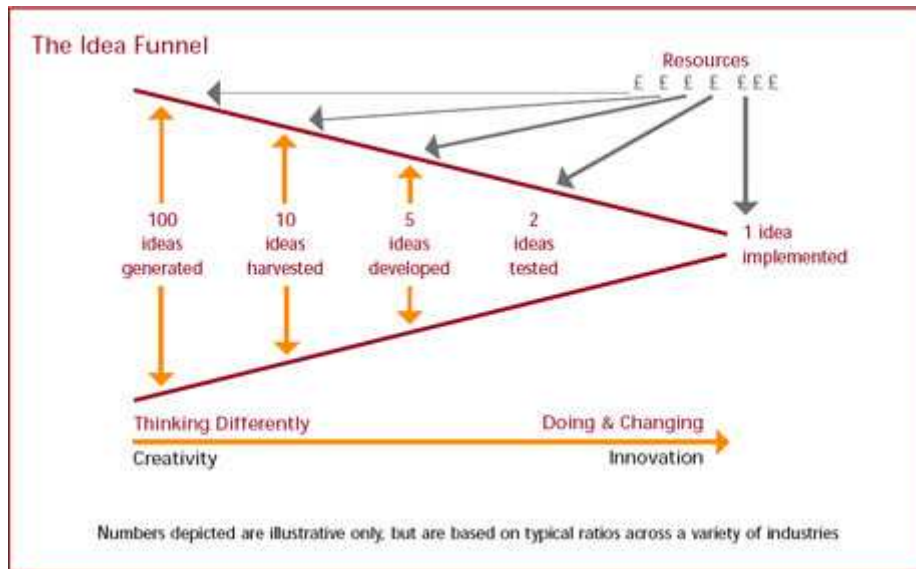
El proceso de innovación es esencialmente un viaje creativo a lo desconocido (He, et al. 2008). Se puede visualizar el proceso de la innovación como un embudo: muchas ideas entran por la parte izquierda ancha, y salen pocas ideas de la parte estrecha de la derecha, listo para salir al mercado, ofrecer un valor excepcional, y obtener importantes ingresos y beneficios.

Detrás de esta idea simplificada, que sirve para entender la lógica del proceso de innovación, se desarrolla un proceso muy complejo constituido por una sucesión de etapas que se pueden agrupar en cuatro fases diferentes:

- 2.5.1. Front-end: pensar en la estrategia, investigación y creación de idea.
- 2.5.2. El desarrollo de nuevos productos (NPD): desarrollo de la innovación.
- 2.5.3. Lanzamiento: desarrollo del mercado y la venta.
- 2.5.4. Evaluación: estudios post-venta.

El siguiente diagrama muestra de manera esquematizada como es un proceso de innovación y sus puntos importantes:

Figura 1: El embudo de la Innovación



Fuente: [www.publicsectorinnovation.bis.gov.uk](http://www.publicsectorinnovation.bis.gov.uk)

A continuación se presentan cada una de las etapas dentro de las cuatro fases consideradas:

### 2.3.1. FRONT-END

#### **2.3.1.1. Pensar en la estrategia:**

El vínculo entre la innovación y la estrategia es fundamental (Morris, 2008). Es muy importante tener una estrategia claramente definida que guía al proceso de innovación. La estrategia de innovación proporciona una dirección clara y se centra en el esfuerzo de toda la organización en un objetivo común de innovación (Oke, 2007). El proceso de innovación debe comenzar con pensar en lo que se quiere obtener al final de todo el proceso y la estrategia que se va a seguir para obtenerlo (Morris, 2008).

Al finalizar esta primera etapa se deben de tener definidos objetivos y tipos de innovación a realizar, el crecimiento que se intenta captar a través de ellos y los mercados en los que se debe actuar (Morris, 2008).

#### **2.3.1.2. Investigación:**

La investigación es un esfuerzo para descubrir las necesidades desconocidas y desatendidas de los consumidores y para desarrollar nuevas tecnologías destinadas a

satisfacer esas necesidades. Es una etapa dura porque no es nada fácil obtener toda la información necesaria. Se podría utilizar el símil de que el trabajo de investigación es como un iceberg, solo se tiene una pequeña parte de la información, mientras que la mayor parte queda oculta.

A través de la investigación se pueden descubrir nuevas oportunidades de mercado, determinar el conocimiento de la empresa sobre nuevas tecnologías o detectar cambios sociales y valores del cliente. (Morris, 2008).

### **2.3.1.3. Creación de las ideas:**

En el proceso de creación de las ideas se examinan todos los conocimientos y descubrimientos que han surgido de la investigación, pensando en lo que podría significar para los productos existentes y futuros, servicios, procesos y modelos de negocio (Morris, 2008). El alcance de las ideas debe ser amplio, todos los empleados deben participar y las ideas de los clientes deben tenerse en cuenta (Oke, 2007).

Los métodos más utilizados y conocidos en las empresas para facilitar la creación de ideas son el brainstorming o el método de los seis sombreros.

## **2.3.2. EL DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS (NPD)**

### **2.3.2.1. El desarrollo de la innovación:**

Esta es la etapa donde la creación rápida de los prototipos acaba con las innovaciones completadas. A partir de los conceptos ganadores obtenidos en la etapa de creación de ideas, se desarrollan los prototipos de producto que se testan tanto interna como externamente (pruebas de laboratorio, pruebas de hipótesis, se habla con los clientes de los productos, procesos y servicios específicos que se tienen en la mente o incluso se recoge la respuesta de potenciales clientes y de no clientes ante las nuevas ideas).

Este es un proceso completamente multidisciplinar que requiere una participación activa de una amplia gama de personas dentro y fuera de la organización. El resultado de esta interacción es la elección del prototipo ganador para su posterior producción y lanzamiento, no sin antes realizar el desarrollo del mercado y de venta.

### 2.3.3. LANZAMIENTO

#### **2.5.3.1. El desarrollo del mercado:**

El hecho de que I + D desarrolle el producto, no significa que la organización tenga la capacidad de comercializarlo, venderlo, entregarlo u ofrecerselo al consumidor. El desarrollo del mercado es la fase en la que estas capacidades se ponen en marcha, para conseguir que el desarrollo de la innovación responda a lo que el mercado realmente quiere y conoce (Morris, 2008).

#### **2.3.3.2. Venta:**

Esta es la etapa donde se gana el retorno financiero debido a la venta exitosa de los productos y servicios nuevos, o en el caso de las innovaciones de mejora de procesos dirigidos al interior, se cosechan los beneficios de una mayor eficiencia y productividad (Morris, 2008).

### 2.3.4. EVALUACIÓN

#### **2.3.4.1. Evaluación:**

Por último, y tras el lanzamiento, durante los primeros meses o el primer año de la comercialización del producto es imprescindible realizar un seguimiento del producto lanzado mediante la recogida de datos como los de venta, distribución, reclamaciones, sugerencias de los consumidores o estudios específicos, que permita a la empresa obtener información acerca de del éxito o el fracaso del lanzamiento.

En muchas ocasiones a esta última etapa que cierra el proceso de innovación no se le presta tanta atención como a las anteriores, no obstante, no deja de ser una etapa importantísima. De las primeras tres fases depende el éxito o el fracaso del lanzamiento, pero en esta última etapa, se adquieren conocimientos básicos que se pueden aplicar en los próximos nuevos desarrollos y permite una mejora continua de los procesos de innovación.

### Cuestiones clave para el proceso de innovación

Tener ideas es relativamente fácil, convertirlos en propuestas concretas es un poco más difícil. Transformar eso en un prototipo que funciona es mucho más difícil, y la comercialización es una historia completamente diferente. Pocas ideas consiguen comercializarse y acaban con un nuevo producto o servicio. Una consecuencia del embudo innovación es que al pasar de una idea a los resultados, se necesita cada vez más inversión. Tener una idea es barato, pero la comercialización de un producto o servicio puede implicar una importante inversión monetaria, lo que puede suponer una dificultad añadida (Benjamins, 2006).

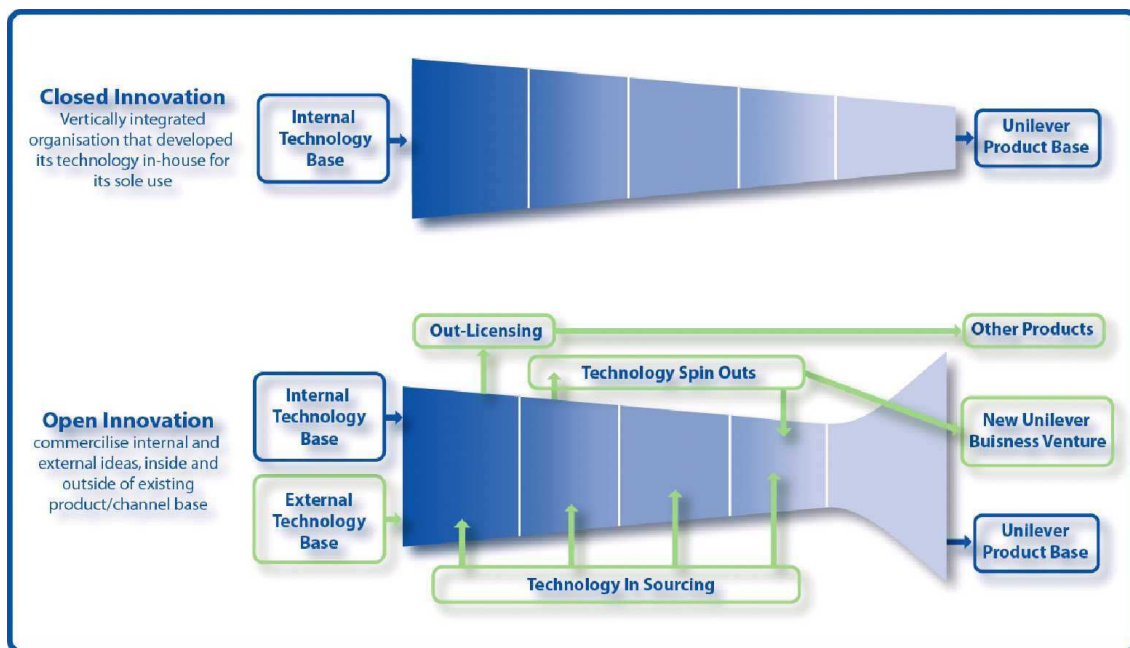
Muchas de las pequeñas y medianas empresas no pueden hacer frente a este enorme gasto que supone el realizar un proceso completo de innovación dentro de la empresa y por ello, últimamente se ha puesto de moda un modelo de innovación más abierta a la colaboración, ideado por Henry Chesbrough. Este profesor adjunto y director ejecutivo del “Center for Open Innovation”, modificó el embudo proponiendo el beneficio de la innovación en un entorno abierto y creó el nuevo término de "innovación abierta" (open innovation). Este nuevo concepto ha modificado la mentalidad y la cultura de las empresas basandose en afirmaciones simples pero ciertas, de que una empresa no consta de todo el conocimiento de los nuevos conceptos y soluciones, de que no todas las personas brillantes trabajan en la empresa de uno o de que no hay que crear investigación para sacar partido de ella. Para los seguidores de esta nueva idea, la clave del éxito esta en la colaboración con los medios externos: utilizar ideas de otros para crear valor en nuestros productos y permitir que otros utilicen las nuestras en los suyos o comprar la propiedad intelectual de otros y vender las nuestras para favorecer el desarrollo del negocio. Con “otros”, se refiere a medios externos como universidades, centros de investigación públicos y privados, empresas dedicadas a la I+D y a la transferencia de conocimiento o incluso a las empresas competidoras.

Aplicar este nuevo concepto a la política de innovación de la empresa, ayuda en gran medida a aumentar la capacidad de innovación de las empresas colaboradoras y los sistemas económicos a los que pertenecen (regiones o países, por ejemplo). Sin duda, ésto tiene una importancia particular para las empresas más pequeñas, que como antes

se ha comentado tienen que compensar los pequeños recursos internos mediante la interacción con el mundo exterior. Sin embargo, cada vez son más las grandes empresas que se ven obligadas a recurrir a fuentes externas de colaboración por la creciente complejidad que supone el conocimiento de las bases necesarias para la innovación (Fragberg, 2003).

Resumiendo, una empresa no innova de forma aislada sino que depende de una amplia interacción con su entorno. Desde este punto de vista, el concepto de “Innovación abierta” permite una mejor comprensión de la contratación externa (outsourcing), y muestra las distintas maneras de cómo las ideas externas y las tecnologías aportan valor (Él, et al. 2008).

Figura 2: Ejemplo de las mejoras que aporta el “Open Innovation”



## **2.4.- GRADO DE LAS INNOVACIONES**

Las innovaciones son cambios bien en productos o bien servicios llevados a cabo por las empresas, para facilitar o aportar algo a la vida de los consumidores. Sin embargo, como no todas las innovaciones aportan el mismo nivel de cambio, se habla del grado de innovación para diferenciar el grado de novedad que el nuevo cambio supone respecto a lo existente en el mercado. De esta manera, en función del grado de innovación de un producto o servicio, se distinguen tres tipos de innovaciones: la innovación incremental o sostenida, la radical o disruptiva y la imitación.

### **2.4.1 LA INNOVACIÓN INCREMENTAL O SOSTENIDA:**

La innovación incremental es la mejora continua de producto, proceso y servicio (Bhaskaran, 2006). La innovación incremental es una herramienta estratégica importante para el éxito de las empresas medianas y pequeñas y que ofrece importantes ventajas competitivas en los mercados altamente competitivos. Son generalmente más baratas de adoptar y puede ponerse en práctica mucho más rápidamente que las innovaciones radicales, ayudando a las empresas medianas y pequeñas a ser más competitivas y rentables (Bhaskaran, 2006).

### **2.4.2 LA INNOVACIÓN RADICAL O DISRUPTIVA:**

En las innovaciones radicales, se produce un cambio dramático en el producto, servicio o en las características del producto (Fragber, 2003). Aunque son las innovaciones con más alto grado de novedad y presentan una mayor ventaja competitiva en el mercado, el cambio radical crea un alto grado de incertidumbre en las organizaciones y la industria (Choo y Popadiuk, 2006, Oke, 2007), produciéndose un mayor grado de riesgo en ellas.

Otra definición de innovación radical sería la de un tipo de innovación que cumple una de las siguientes características: provee un conjunto de nuevos beneficios, mejora los actuales beneficios o rendimientos en al menos cinco veces, genera una reducción de coste de al menos 30%, o cambia las reglas de competencia en el mercado (Rice et al., 2000).



Para que la estrategia de innovación sea realmente efectiva en el mercado, la innovación incremental ha de ser combinada con la radical, que es la que dotará de una ventaja realmente competitiva a la compañía, a través de una nueva tecnología, beneficio de producto o definición de modelo de negocio. Por esta razón, normalmente el proceso de la innovación en las compañías se suele caracterizar por largos periodos de innovación incremental seguidos por infrecuentes y puntuales periodos de innovaciones radicales debido a la mayor dificultad y riesgo de estas últimas. La estrategia de los fabricantes respecto a la innovación incremental es la de lanzar una serie de nuevos productos de forma casi constante para impedir la copia de las marcas de distribuidor y perseguir una mejora de la calidad y valor añadido de forma continua en sus productos (la cadena de cafeterías Starbucks por ejemplo, ha conseguido diferenciar su marca y su producto a través de la experiencia del consumo y no del puro producto en sí).

#### 2.4.3 IMITACIONES:

La estrategia de "me-too" se refiere a la creación de una marca en la base de las características de la marca líder en el mercado con el fin de comunicar a los consumidores que se ofrecen los mismos beneficios. Esta estrategia crea productos y marcas cuya imagen, composición y uso se rige por los patrones de la categoría (Arboleda Arango, 2010).

La estrategia "me too" es apropiada en un mercado donde las características del producto ya estén desarrolladas y sea necesario mejorar la oferta para que ese desarrollo pueda llegar a un mayor segmento de la población. Es decir, debe ser un mercado relativamente maduro con cierto potencial de crecimiento en términos de demanda (Arboleda Arango, 2010).

### **2.5.- PROPENSIÓN A LA INNOVACIÓN**

Diversas investigaciones han puesto de manifiesto que no todos los individuos tienen la misma actitud hacia las innovaciones. De este modo, la propensión a innovar ha recibido considerable atención por parte de los investigadores en el comportamiento

del consumidor (véase entre otros, Robertson, 1971; Hurt, Joseph y Cook, 1977; Midgley y Dowling, 1978; Hirschman, 1980a; Rogers, 1983; Agarwal y Prasad, 1998) dada su relevancia como condicionante de la adopción de un nuevo producto (Robertson y Kennedy, 1968; Agarwal et al., 1998).

Rogers y Shoemaker (1971) definen este concepto como la medida en que un individuo es relativamente pionero en adoptar nuevas ideas en relación con otros miembros de su sistema social. Sin embargo, Midgley y Dowling (1978) critican esta perspectiva temporal por considerar que ignora el proceso social y de comunicación que supone la difusión de una innovación, y defienden que este concepto está asociado al grado en el que un sujeto es receptivo a nuevas ideas y toma decisiones de innovación con independencia de las experiencias de otras personas.

### 2.5.1 MODELOS DE DIFUSIÓN DE INNOVACIONES

De acuerdo con Mahajan y Muller (1979) el objetivo de los modelos de difusión es determinar el grado de expansión de una innovación dentro de un conjunto de adoptadores potenciales en un periodo de tiempo. De este modo, estas teorías tratan de explicar el flujo de nuevas ideas y prácticas y la adopción de nuevos productos y servicios dentro de un sistema social (Gatignon y Robertson, 1985). A continuación se resumen los principales modelos propuestos en este ámbito.

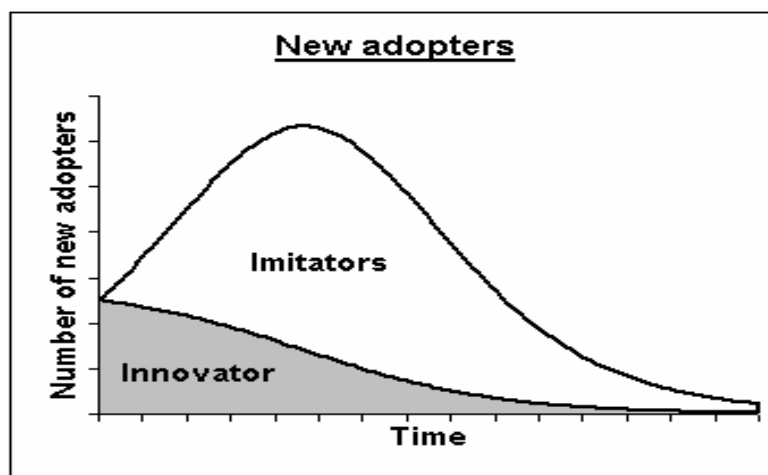
De entre todos los modelos de difusión existentes, a continuación se resumirán los modelos más conocidos y aceptados, que son los modelos de Bass y el modelo de Rogers.

#### 2.5.1.1 Modelo de Bass

El modelo de Bass se basa en el supuesto de que, en el caso de los productos de larga duración, dada la gran separación entre los actos de compra, el número de adoptadores en un periodo de tiempo es virtualmente idéntico al volumen de unidades vendidas a lo largo del proceso de difusión (Mahajan, Muller y Bass, 1990; Wright y Chariett, 1995). De este modo, para Bass (1969) es posible aproximar el ritmo de adopción a través de las ventas y viceversa.

De acuerdo con Bass (1969), los potenciales adoptadores de una innovación se ven afectados por dos formas de comunicación, los medios de masas y la fuentes interpersonales, y distingue dos tipos de individuos: los innovadores, influenciados exclusivamente por los medios masivos (influencias externas) y los imitadores afectados únicamente por la comunicación boca-oreja (influencias internas.)

Figura 3: Diagrama del Modelo de Bass



Los individuos que adoptan la innovación como consecuencia de influencias externas al sistema social estarán presentes a lo largo de todo el proceso de difusión (Mahajan, Muller y Bass, 1990). Por el contrario, la aparición de los “imitadores” se producirá una vez que la nueva conducta o producto haya sido adoptada por los primeros “innovadores”. Así, la cantidad de adoptadores en cada periodo se incrementa debido al impacto creciente de la interacción social, hasta que éste se reduzca como consecuencia de la disminución del número de individuos que no han probado aún la innovación.

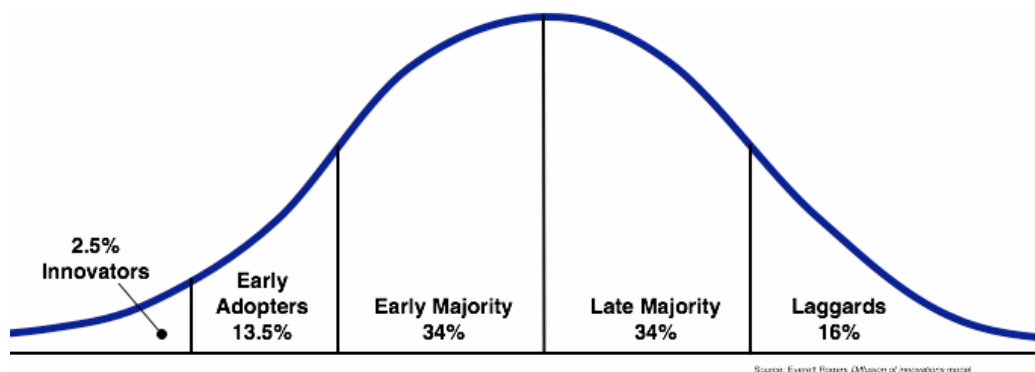
#### 2.5.1.2 Teoría de difusión de innovaciones de Rogers

De acuerdo con Rogers, el proceso de difusión se compone de cuatro elementos clave: el nuevo producto o tecnología, el sistema social en el que éste impacta, los canales de comunicación de dicho sistema y el tiempo. De este modo, siguiendo a Bass (1969) la Teoría de difusión de Rogers se centra en los medios a través de los cuales la

información sobre una innovación se disemina dentro del sistema social y, de forma específica, en los medios de masas y los canales de información interpersonal (Wright y Chariett, 1995).

Rogers (1995) sostiene que la información acerca de la existencia de una innovación fluye a través de los sistemas sociales en los que se ubican los adoptadores potenciales. A medida que los individuos procesan dicha información se van formando sus percepciones respecto a las características del nuevo producto o conducta, cuyos efectos, condicionarán junto con otros factores contextuales, la decisión de adopción. Para Rogers (1983, 1995) este proceso se desarrolla siguiendo una distribución normal en la que la curva representa la cantidad o frecuencia de sujetos que se suman a la innovación en cada momento.

**Figura 4: Diagrama del modelo de Rogers**



Según Rogers (1983), la normalidad de la curva de adopción es consecuencia del proceso de aprendizaje derivado de la interacción personal dentro del sistema social. De este modo, los pioneros actúan como líderes de opinión (Rogers, 1995) y a medida que el número de sujetos que han adoptado la innovación crece también lo hace el nivel de influencia social sobre los no-adoptadores. Sobre la base del modelo de difusión de innovaciones, Rogers (1983) define cinco categorías de individuos con distintos grados de propensión a innovar: innovadores, adoptadores tempranos, mayoría temprana, mayoría tardía y rezagados.

## **2.6.- OBJETIVOS DE LA INNOVACIÓN**

Tener claro cuales son los factores que estimulan o frenan la innovación en una tarea muy importante porque está directamente vinculado con los resultados de la empresa. Sin embargo, tomar la medida de la incidencia de la innovación sobre los resultados empresariales es una de las cosas más difíciles de conseguir. La dificultad se haya en que los resultados dependen de los objetivos y barreras que se marcan las propias empresas, y estos objetivos y barreras, varían según el tipo de innovación realizada. En el siguiente apartado se habla sobre los principales objetivos que quieren cumplir las empresas mediante la innovación.

De forma generalizada, se pueden distinguir dos grupos de objetivos a alcanzar según el tipo de innovación realizada. Por un lado, las innovaciones de producto o de mercadotecnia pretenden repercutir sobre la demanda del producto (mejorar calidad de productos, aumentar la cuota de mercado, penetración en nuevos mercados,...), mientras que por otro lado, las innovaciones de proceso o las organizativas influyen sobre la oferta (reducción de costes, aumento de capacidad de producción, ...). Mediante el cumplimiento de estos objetivos individualizados, se consiguen alcanzar otros objetivos más globales para las empresas, como por ejemplo asegurar el éxito del producto lanzado, aportar una ventaja competitiva, incrementar el “know-how” de la empresa o asegurar la rentabilidad del negocio.

No obstante, el éxito al tratar de alcanzar los objetivos que se fijan no siempre está asegurado. Es más, en muchas ocasiones la introducción de innovaciones puede causar efectos inesperados o adicionales en relación a los suscitados con su introducción. Es por ello que ha de prestarse tanta atención a los objetivos (relacionados con las motivaciones de las empresas para innovar y que se fijan de antemano), como a los efectos (que se refieren a los resultados efectivamente observados de las innovaciones y que se valoran tras realizar el lanzamiento del producto o servicio).

## **2.7.- IMPULSORES Y BARRERAS DE LA INNOVACIÓN**

### **2.7.1 IMPULSORES**

Existen dos razones principales por las cuales la innovación se ha convertido en los últimos años en la nueva frontera del mundo empresarial. La primera es la globalización de la economía y la internacionalización de los mercados y empresas. Esta proliferación de empresas multinacionales, factor fundamental de la globalización, a propiciado que sus actividades se extiendan a través de las fronteras, implicando la transferencia internacional de capital, conocimientos y tecnología. Hoy en día, en gran parte gracias a internet, cualquier empresa de cualquier país colabora con empresas y/o universidades de cualquier otro país del mundo y en consecuencia, numerosos mercados tienen una dimensión mundial. Debido a esta competencia internacional, las empresas que quieran seguir ocupando un lugar privilegiado en el mercado, se ven obligadas a mostrarse más eficientes y a desarrollar nuevos productos, y el medio para conseguirlo es la innovación. La innovación ofrece a este tipo de empresas la oportunidad de crecer más rápido y mejor que sus competidores, pero también a empresas que no tienen opción de crecimiento externo, a ser capaces de adaptarse a las nuevas situaciones y exigencias del mercado en el que compiten.

El segundo gran factor al que se enfrentan las empresas que quieren ser competitivas, es el creciente aumento de las exigencias por parte del cliente. Hoy en día, el cliente desea que cada producto o servicio se encuentre adaptado de forma individualizada a sus necesidades, gustos o preferencias. Existe cada vez más variedad de producto en el mercado pero a la vez la vida útil de estos productos es cada vez más corta. Por esta razón, las empresas deben de responder a las necesidades específicas del consumidor y lo deben hacer en el menor tiempo posible para responder a la necesidad cuando esta surge, lo que finalmente permitirá a la empresa mantener su competitividad.

Para hacer frente a esta problemática, una buena gestión tecnológica de la empresa es fundamental, ya que es una de las fuentes más importantes de cambio en la cuota de mercado entre firmas competidoras y a la vez, es el factor más frecuente en la desaparición o consolidación de las empresas. El proceso de innovación tecnológica

posibilita combinar capacidades técnicas, financieras, comerciales y administrativas con el único objetivo de lanzar al mercado nuevos y mejorados productos o procesos.

### 2.7.2 BARRERAS

La principal barrera de la innovación para las industrias agroalimentarias son las consecuencias derivadas de la dimensión que la propia innovación ha alcanzado en el mercado de la alimentación. Lo que al comienzo fue el motor de la innovación, en los últimos años se ha convertido en su principal barrera. Desde hace 40 años se ha cambiado completamente el estilo de vida de las personas (la incorporación de la mujer al trabajo, la disminución del tamaño de las familias, la falta de flexibilidad en el horario laboral,...) que ha repercutido en sus hábitos alimentarios. Esto conlleva la necesidad de que las industrias agroalimentarias se reinventen con la finalidad de poder hacer frente a las nuevas necesidades de los consumidores. Como consecuencia, hoy en día, cualquier alimento de cualquier parte del mundo se puede consumir en cualquier época del año, comprándolo en cualquier supermercado en cualquier día y hora. Se ha pasado de consumir productos frescos y cercanos, haciendo la compra diariamente en el mercado, a consumir cada vez más productos preparados, manipulados o listos para cocinar, que se adquieren en grandes superficies una vez a la semana.

Esta sobresaturación de la oferta alimentaria junto con el aumento de enfermedades asociadas a los malos hábitos alimentarios, ha desatado la desconfianza entre los consumidores, que han empezado a valorar la calidad y la frescura en detrimento de la variedad de productos nuevos. Así, la neofobia o el miedo a probar nuevos sabores, aunque siempre ha existido, ha cogido fuerza en los últimos años. Tal es la magnitud y la importancia que la industria agroalimentaria le da al estudio de esta fobia para mejorar los éxitos de sus nuevos lanzamientos, que se le dedicará un capítulo entero tras terminar con la innovación, con la intención de profundizar sobre las causas que la favorecen y las consecuencias que acarrea.

## **2.8.- FACTORES DEL ÉXITO DE LA INNOVACIÓN**

Analizar las causas que ayudarán a las empresas innovadoras a tener éxito con el lanzamiento de un nuevo producto o servicio es fundamental, ya que tras el largo camino recorrido, el gran trabajo y el desembolso de capital realizado, un fracaso del mismo puede marcar el futuro de la empresa. Como referencia de la importancia de realizar este análisis, es que a nivel global se estima que tan solo el 20% de los nuevos lanzamientos tienen éxito, mientras que en España esa cifra solo alcanza el 10%. El principal factor que tienen que tener claro las empresas innovadoras para que este porcentaje sea el mayor posible es que se debe de tener una mentalidad abierta a nuevas ideas y soluciones. Para que la gente interiorice esta idea se suele comparar la mentalidad innovadora con un paracaídas, es decir, solo funciona correctamente cuando esta abierto.

Sin embargo, tener una mentalidad abierta no es suficiente para asegurar el éxito del lanzamiento, sino que esa mentalidad se tiene que plasmar en la política empresarial. A continuación, se describen los principales factores de éxito ligadas a actividades empresariales resumidos en tres categorías: los factores de éxito relacionados con estrategia de desarrollo del producto, con la organización del desarrollo del producto y con el enfoque de mercado (Declerck et al., 1997).

### **2.8.1. ESTRATEGIA DE DESARROLLO DEL PRODUCTO**

Lo principal antes de empezar con el proceso de innovación es que la empresa desarrolle su propia estrategia de innovación. La base de esta estrategia debe hacerse teniendo en cuenta la cualidades, las debilidades y las competencias con otras empresas. Mediante la estrategia de innovación, las empresas fijan unos objetivos y determinan los resultados que quiere alcanzar con ellos (Declerck et al,1997).



## 2.8.2. ORGANIZACIÓN DEL DESARROLLO DEL PRODUCTO

La organización del desarrollo del producto hace referencia a la capacidad de cooperación y coordinación necesaria que tiene que haber entre diferentes departamentos de la empresa. Esta relación de mutua colaboración sobre todo tiene que darse entre en departamento de I+D y el departamento de marketing, para juntos desarrollar un nuevo producto de mejores características.

Las empresas que reúnen a las personas de diferentes departamentos de la empresa para trabajar juntos y en coherencia, que fomentan la comunicación de funciones cruzadas, el trabajo multidisciplinar en equipo y el desarrollo de un lenguaje común para la innovación teniendo en cuenta los conocimientos tecnológicos, tienen más posibilidades de éxito en sus lanzamientos (Costa y Jorgen, 2006; Mitchell y Stewart-Knox,2003).

Un claro ejemplo de lo necesario de la cooperación entre las diferentes unidades organizativas, es que el éxito de una innovación de producto depende directamente de las acciones de mercadotecnia destinadas a su lanzamiento. En consecuencia, pese a que se haya diseñado el mejor producto, el lanzamiento será un fracaso si hay una falta de entendimiento entre ambas unidades. Exactamente lo mismo ocurre con las innovaciones de proceso, ya que dependen de la efectividad con lo que estas son aplicadas en los cambios organizativos.

Resumiendo, la coordinación intrínseca de la empresa es fundamental a la hora de sacarle partido a una innovación y que esta resulte exitosa.

## 2.8.3. ENFOQUE DE MERCADO

La importancia del enfoque de mercado se basa en el supuesto de que el éxito de un nuevo producto se determina en el mercado por la percepción de los clientes hacia este nuevo producto (Declerck et al, 1997).

Se trata pues de dar respuesta a las necesidades no cubiertas de los clientes mediante un producto realmente innovador y que lo clientes lo perciban como tal. Siendo así, las industrias agroalimentarias necesitan comprender las características de los mercados en los que operan (ya que pueden variar según sectores o regiones) y

predecir las tendencias de futuro mediante técnicas como el estudio de mercado, que permitan aplicar estos conocimientos en la creación de ventajas competitivas. Asimismo, deben de reducir al máximo el tiempo de lanzamiento del producto o servicio al mercado, a fin de compenetrar las carencias existentes o necesidades del consumidor con el momento de lanzamiento de la innovación.

Las empresas son conscientes de que la correcta realización del enfoque de mercado es la etapa crítica en la iniciación al proceso de innovación. Acertar al comprender y satisfacer a los consumidores puede marcar la diferencia entre atraer y fidelizar a la clientela o perder la ventaja competitiva frente a otras empresas. Por eso, cada vez se reconoce más la importancia de la participación de los clientes en este proceso y se dirige mayor esfuerzo a poner al consumidor en el inicio de la cadena alimentaria. Está comprobado que un proceso de desarrollo de un producto alimenticio impulsado por los consumidores, reduce el riesgo de fallo y da lugar a más productos con éxito (Mitchell and Stewart-Knox, 2003).

## CAPÍTULO 3

### **Neofobia**

A continuación, y tras finalizar el segundo capítulo en el que se describen todos los aspectos importantes que incunben a la innovación en una empresa, se dedica un capítulo entero a la neofobia. Como se ha dicho en el apartado de “impulsores y barreras de la innovación” del primer capítulo, la neofobia es un handicap importante que limita el éxito de lanzamiento de nuevos productos alimentarios al mercado y por ello, mediante este capítulo se pretenden aclarar todos los factores que la propician, así como las consecuencias que puede llegar a tener para la economía de la empresa.

### **3.1.- NEOFOBIA**

La neofobia es un término definido por el psicólogo estadounidense William James (1842-1910) y significa tener un miedo persistente, anormal e injustificado a lo nuevo. Quienes lo padecen, experimentan un miedo ante las cosas o las nuevas experiencias. Muchos son los expertos que estudian y determinan cuales son las causas de la neofobia, pero en especial este termino ha cogido fuerza en el campo de la nutrición, donde la neofobia se refiere al miedo de la incorporación de nuevos alimentos en la dieta. La importancia del estudio de la neofobia radica en que cada vez el número de personas que sufren trastornos alimentarios a consecuencia de sus malos hábitos alimentarios es mayor, debido a que acostumbran a comer una dieta poco equilibrada y sana. Además, esta fobia afecta tanto a niños como a mayores y muchas veces no solo es problema de desinformación, sino también de falta de tiempo.

El doctor J. Seignalet, experto en lo que se conoce como nutrición celular activa, ha llegado a la conclusión de que un gran número de enfermedades (reumatismo, migrañas, diabetes, hipertensión,...) son consecuencias de la alimentación moderna, inadecuada para el organismo. Este doctor 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”. Según los expertos, el comer sano es cuestión de educación, “si desde pequeño se les acostumbra al sabor de los fritos, de mayor nunca pedirán algo cocinado a la plancha”.

#### **3.1.1 MIEDO A PROBAR NUEVOS SABORES**

El principal problema de la neofobia es que impide que las personas lleven una dieta rica y nutritiva, en la que la variedad aporte la riqueza. Por una parte, en los niños esta fobia puede ser consecuencia de un proceso evolutivo. Los expertos la asocian con el “dilema del omnívoro” (Rozin, 1979; Rozin Y Vollmecke, 1986), un proceso que se describe como un mecanismo de supervivencia evolutivamente beneficioso para ayudar a los niños a evitar la ingestión de sustancias tóxicas o nocivas, una vez que ellos son expertos y bastante móviles para considerar, recoger y consumir productos encontrados en su ambiente inmediato, pero fuera de su dirección paternal (Abedul, Gunder, Grimm-Thomas, y Laing, 1998; Cashdan, 1998; Wright, 1991) Con el fin de evitar comer

plantas potencialmente venenosas (Glander, 1982), los niños tienden a rechazar los alimentos de sabor amargo (McBurney y Gante, 1979), un mecanismo neurobiológico que está presente en el momento del nacimiento (Stein et al., 2003).

Por otro lado, en personas adultas, este desinterés por los nuevos sabores o el empeño por comer siempre lo mismo puede relacionarse con la adicción creada por la ingesta excesiva de comida “basura”. Este tipo de comida, que es la peor para la salud, se caracteriza por ser rico en sal y grasas y pobre en fibras. Su consumo excesivo se traduce en una mayor presencia en el organismo de grasas saturadas y azúcares, lo que provoca fenómenos químicos que afectan al estado de ánimo de la persona. Así, una persona acostumbrada a consumir este tipo de alimentos podrá padecer una dependencia tal, que la falta de consumo de su ración diaria se traduzca en ansiedad y rechazo hacia los nuevos alimentos.

A continuación se describen los principales aspectos de rechazo relacionados con la neofobia.

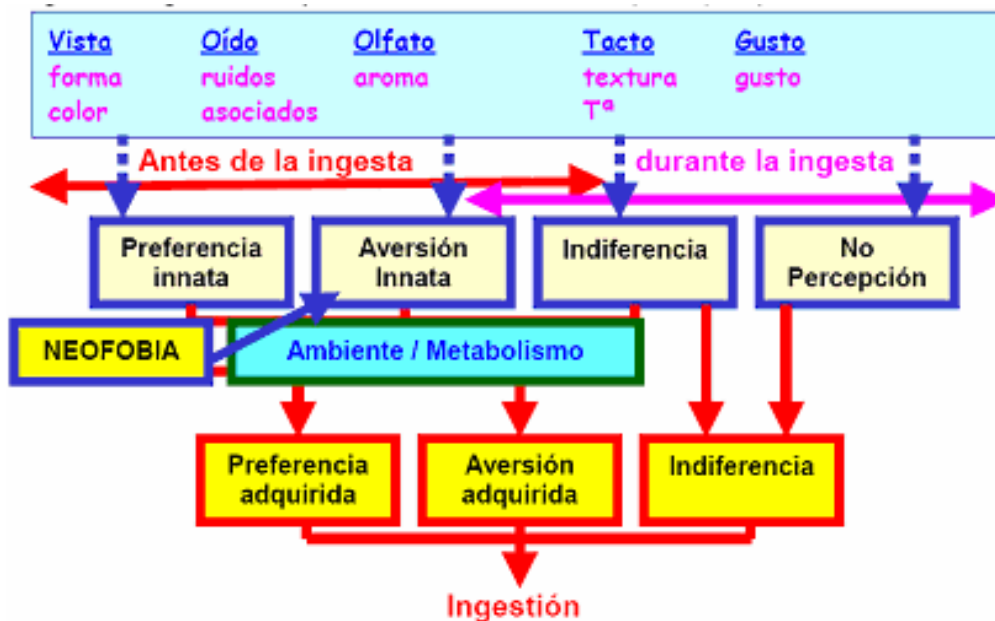
### **3.2.- ASPECTOS DE RECHAZO DE LOS ALIMENTOS RELACIONADO CON LA NEOFOBIA**

Existen dos principales causas por las cuales un alimento es rechazado por el consumidor. La primera está relacionada con las propiedades sensoriales del producto, captados por el consumidor mediante la vista, el oído, el olfato, el tacto y el gusto; mientras que la segunda se caracteriza por la percepción por parte del consumidor, de que la ingesta de ese producto le provocará alguna consecuencia nociva.

Para las causas del primer caso, se utiliza como ejemplo la tabla siguiente, en la que se puede observar la influencia de los cinco sentidos en la percepción sensorial. Por un lado la vista, el olfato y el oído, interfieren en nuestras preferencias antes de la ingesta, mientras que las el tacto y el gusto lo hacen durante la ingestión. Dependiendo de la percepción de la forma, el aroma o el color del alimento antes de la ingesta, se graba en el subconsciente del consumidor la preferencia o la aversión innata por ese alimento. De la misma manera, si durante la ingestión se percibe un mal gusto, textura

o temperatura, se desarrollará en la memoria una preferencia, aversión o indiferencia adquirida frente al producto consumido.

Figura 5: Regulación de la preferencia sensorial del alimento



Fuente: Forbes, 1986

Para el segundo caso, en el que el consumidor percibe algún peligro sobre la ingesta de cierto alimento, existen varios factores por los que este rechaza su consumo. Los principales factores son los siguientes:

### 3.2.1 AVERSIÓN

Produce el rechazo según cuales sean las características sensoriales del producto. Pliner, Pelchat and Grabski (1993) en un estudio encontraron que los participantes esperaban que los alimentos fueran menos sabrosos que los familiares, y esta creencia condicionaba su disposición a probar nuevos alimentos.

Según los resultados de otro estudio (Psychology y Behavior, 1997) la aversión a los alimentos se debe con frecuencia más a una sensación física desagradable de carácter emocional que al propio alimento, así los sujetos eligieron nuevos alimentos

cuando la excitación manipulada fue baja, y eligieron menos nuevos alimentos cuando la excitación fue alta.

### 3.2.2 PELIGRO

Es el miedo a las consecuencias negativas del consumo del alimento. Esta motivado por el rechazo a nuevos productos en relación con el aprendizaje de la seguridad del mismo (Chalet and Rozin, 1973). De acuerdo con esta idea, solo se está dispuesto a ingerir cantidades significativas de un alimento después de que en un número limitado de exposiciones no se obtengan consecuencias negativas.

### 3.2.3 DISGUSTO

El disgusto viene motivado por el origen o naturaleza del alimento, y puede servir para dar respuesta a las tendencias individuales hacia los nuevos alimentos. En común con muchos omnívoros, los seres humanos son a menudo reacios a consumir nuevos alimentos (Raudenbush & Frank, 1999). Así lo demuestran las correlaciones negativas encontradas 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.

### 3.2.4 FALTA DE NATURALIDAD

En el pensamiento cotidiano, la naturalidad de los alimentos se asocia directamente con la salud, mientras que las transformaciones artificiales se asocian con la insalubridad (Hertzlich, 1973). De este modo, la percepción visual del consumidor es muy importante para su aceptación. Por ejemplo, las transformaciones químicas (la adición de grasa) reducen la naturalidad más que las transformaciones físicas (molienda) o la domesticación tiene mucha menos influencia en la percepción de naturalidad que la tecnología de modificación genética.

### 3.2.5 ORIGEN DEL PRODUCTO

Los individuos tienen más probabilidad de rechazar alimentos de origen animal que aquellos de otro origen diferente (Martins, Pelchat y Pliner, 1997). Este rechazo viene motivado fundamentalmente por el disgusto.

### 3.2.6 EFEECTO DE INFORMACIÓN

Se observo un efecto positivo de la exposición continua ante un nuevo producto, por el efecto conocido como “seguridad aprendida”, de tal forma que el consumidor aprende que ese producto es seguro. 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.

### 3.2.7 CANTIDAD DE NOVEDAD

La disposición a probar nuevos productos es mayor cuando el grado de innovación es menor, el ambiente es familiar (Archer y Sjoden, 1979). Así, los niños lo hacen más cuando el producto lo proporciona su madre (Harper y Sanders, 1979).

### 3.2.8 INFLUENCIA SOCIAL

Una exposición a un entorno dispuesto a probar nuevos alimentos incrementa la aceptación de los mismos. En este caso la madre u otro cualquier modelo de comportamiento, puede influir en los individuos en la relación que establecen con el sabor de los nuevos alimentos.

## **3.3.- FACTORES DEMOGRAFICOS QUE INFLUYEN EN LA NEOFOBIA**

Aparte de los factores anteriormente descritos, existen también ciertos factores relacionados con las características sociodemograficas que influyen en el desarrollo de la neofobia en el consumidor.



### 3.3.1 EDAD

Como se ha comentado en la introducción, la edad es uno de los factores que más afecta a las personas a la hora de probar nuevos alimentos. Existen dos rangos de edad en los que toda persona es más propensa a rechazar la presencia de nuevos alimentos en su dieta y este rango es el de las personas de edades extremas, o sea, los niños y los de tercera edad. En cada uno de estos grupos, la neofobia se desarrolla por razones diferentes.

#### 3.3.1.1 Neofobia en la infancia

En la niñez la continua exposición a nuevos alimentos provoca cierto rechazo en ellos. Esta situación normalmente suele ser pasajera y por eso no hay que darle importancia, pero si la situación se alarga en el tiempo, entonces se corre el riesgo de que la neofobia pase a ser un trastorno en la alimentación que afecte a la correcta nutrición del bebe. Por ello, durante la niñez y sobretodo en los cuatro periodos críticos que se describen a continuación, los padres deben prestar especial atención:

- 1) Destete → evitar cualquier introducción de alimentos semisólidos
- 2) Entre 6 meses y 1 año → los niños tienen buena aceptación a la introducción de cualquier tipo de alimento nuevo.
- 3) A los 2-3 años → existe cierto rechazo a la variación de la dieta. En esta edad los niños empiezan a marcar su personalidad. Se les cierran las papilas gustativas cuando empiezan a andar, lo que provoca que controlen más lo que comen (podría ser una ventaja evolutiva en la prevención de las especies y su exposición a los alimentos tóxicos).
- 4) Paso de los años → Los niños desarrollan cierta selectividad hacia la comida y si en este periodo los padres recortan la variedad o la oferta, los niños terminaran alimentándose solo de los platos ofrecidos

La neofobia puede afectar a un elevado número de niños en este rango de edades y eso suele ser una causa de preocupación de los padres. Sin embargo, en muchos casos la culpa la suelen tener ellos mismos, quienes según los expertos, deben estar muy

atentos a sus propios hábitos alimenticios. El doctor Eduardo Kalina, director médico del Brain Center, afirma que es normal que los niños reaccionen frente a lo nuevo, pero también, que vayan aprendiendo según crecen mecanismos de control que les permitan ir haciendo elecciones. En estas elecciones es donde los padres juegan un papel fundamental, ya que si los padres siguen una dieta monótona, es muy probable que en algún momento de la infancia el niño desarrolle neofobia. Por esta razón, los padres deben ingerir lo que pretendan que coman los niños pero sin presionarlos, dejando que sean ellos mismos los que superen la angustia que produce probar cosas nuevas (Valeria Hirschler; Servicio de Nutrición Hospital de Durand).

### 3.3.1.2 Neofobia en la tercera edad

Las personas mayores, al igual que los niños, son más reacios a probar nuevos alimentos. La principal razón por la que desarrollan la neofobia a esta edad es que en general, las personas de la tercera edad piensan que los nuevos alimentos generan más riesgos para su salud que los alimentos tradicionales, por lo que se conforman con lo de hasta ahora, pese a que lo nuevo sea evidente y bien demostrado. Este razonamiento también puede estar reforzado por el aumento continuo en la distribución de nuevos alimentos en el mercado, que al no ser una cosa tan familiar con su estilo de vida, provoca mayor rechazo que entre la gente más joven. Así lo confirmó un estudio realizado en Finlandia con gente entre los 16 y 80 años, en el que encontraron que la neofobia disminuía con la edad hasta los 65 años y luego incrementaba desde los 66 hasta los 80 (Tuorila y al., 2001)

### 3.3.2 SEXO

El factor sexo es difícil asociarlo con la predeterminación para la neofobia, porque si bien ciertos estudios realizados en Finlandia y Suecia (Hursti y Koivisto) mostraron que la neofobia era más baja entre las mujeres que entre los hombres, estudios semejantes llevados a cabo en Canadá (Pliner & Hobden, 1992) y Reino Unido (Meiselman et al., 1999) no tuvieron el mismo resultado.

Según algunos especialistas, la neofobia en la alimentación no es cuestión de género, sino de las diferentes modalidades de crianza y el rol que asuman los padres al respecto. Un niño educado en una alimentación rica y variada siempre a lo largo de su vida continuará alimentándose de igual manera, sea del sexo que sea.

Sin embargo, pese a que en principio genéticamente el sexo no predisponga para el desarrollo de la neofobia, los estilos de vida si lo hacen y es aquí cuando se produce la diferencia entre el sexo masculino y el femenino. Las mujeres están notablemente más preocupadas por su salud que los hombres y por eso, son más flexibles a la hora de modificar sus dietas, por ejemplo en el consumo de productos Light y en la reducción de sal.(Appetite 33, 1999).

### 3.3.3 SOCIECONOMICOS

Es posible que el estado socioeconómico tenga influencia sobre una mayor exposición a la neofobia. Por ejemplo, una mayor renta disponible para comer fuera del hogar permite tener un mayor conocimiento cultural sobre diferentes costumbres alimentarias, al igual que vivir en áreas metropolitanas proporciona un mayor intercambio cultural. Sin embargo, aunque se sepa que las personas que viven en un medio rural rechazan más el consumo de nuevos alimentos, el estatus socioeconómico aún no se ha relacionado directamente con la escala de neofobia.

## **3.4.- CLASIFICACIÓN DE LOS NUEVOS ALIMENTOS.**

### 3.4.1 ALIMENTOS FUNCIONALES

Los alimentos funcionales no han sido definidos hasta el momento por la legislación europea. Generalmente, un alimento se considera funcional porque, además de destacar por sus propiedades nutritivas, su consumo diario dentro de una dieta equilibrada contribuye a mantener o mejorar nuestro estado de salud y reducen el riesgo de sufrir enfermedades. (Ashwell, M. 2001). Functional Foods: a simple scheme for

establishing the scientific basis for all claims. Public Health Nutrition, 4:859-863). Entre algunos ejemplos de alimentos funcionales, destacan los alimentos que contienen determinados minerales, vitaminas, ácidos grasos o fibra alimenticia, los alimentos a los que se han añadido sustancias biológicamente activas, como los fitoquímicos u otros antioxidantes, y los probióticos, que tienen cultivos vivos de microorganismos beneficiosos.

La necesidad de contar con alimentos que sean más beneficiosos para la salud, también se ve apoyada por los cambios socioeconómicos y demográficos que se están dando en la población. El aumento de la esperanza de vida, que tiene como consecuencia el incremento de la población anciana y el deseo de gozar de una mejor calidad de vida, han potenciado que los profesionales de la salud y la industria alimenticia busquen una gama de alimentos que pueden mejorar la salud y el bienestar, reduciendo o retrasando la aparición de importantes enfermedades, como las enfermedades cardiovasculares, el cáncer y la osteoporosis.

Sin embargo, hay que resaltar que los alimentos funcionales no previenen por sí solos alteraciones ni enfermedades, sino que en combinación a una dieta y estilo de vida apropiado, aportan un complemento saludable que puede contribuir a mejorar la salud de personas en circunstancias concretas como deportistas de élite, personas que padecen diabetes, colesterol, obesidad, alteraciones digestivas,...

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, fibra soluble...
2. Probióticos: Es un microorganismo vivo que al ser ingerido en cantidades suficientes ejerce un efecto positivo en la salud. Dentro de este grupo se engloban los microorganismos de yogur, las leches fermentadas con ciertas bacterias y los productos "BIO" que favorecen la regeneración de la flora intestinal por su aporte de bifidobacterias
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. Por ejemplo, la fibra soluble, la lignina, y los oligosacáridos no digeribles.

4. Productos enriquecidos con ácidos grasos omega-3: Los omega-3 son ácidos grasos poliinsaturados, que se encuentran de forma natural en la dieta. Incide favorablemente en caso de riesgo cardiovascular y en el funcionamiento del sistema nervioso central
5. Productos enriquecidos con fitoesteroles: al ser 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 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.

Por último, cabe destacar que muchas de las propiedades que hacen que un alimento sea funcional han estado siempre en la naturaleza y por ello, podemos aprovechar el consumo alimentos naturales que contengan estas sustancias beneficiosas, sin necesidad de recurrir siempre a los alimentos enriquecidos o modificados que se engloban en el concepto de alimento funcional.

### 3.4.2 TRANSGENICOS

Los alimentos transgénicos son aquellos que fueron producidos a partir de un organismo modificado genéticamente mediante la ingeniería genética. Los genes responsables de la expresión de ciertos caracteres deseados se extraen de otros organismos, como por ejemplo bacterias, y son transferidos a las plantas, alternado así su material genético (ADN) de forma que se desarrollan en estas las características deseadas. En la actualidad las plantas que más se someten a la modificación genética para la alimentación son el maíz, la cebada y la soja.

Para nombrar a este tipo de organismos modificados, existe una nomenclatura en la que a todos los organismos que han sido modificados se les llama Organismos Genéticamente Modificados (OGMs). A los alimentos o piensos que contengan OGMs o hayan sido producidos a partir de OGMs, se les llama Alimentos o Piensos Genéticamente Modificados (GM). A los organismos a los que se le ha introducido un gen hereditario a través de técnicas genéticas se les llama Organismos Transgénicos.

Como ejemplos de ámbitos en los que este tipo de ingeniería ha sido aplicada podemos citar algunos microorganismos que han sido genéticamente modificados para producir nuevos productos farmacéuticos, la modificación genética de las plantas para desarrollar resistencias a plagas y enfermedades, o animales a los que se le ha modificado el material genético para que crezcan más rápidamente.

### Los consumidores frente a lo alimentos genéticamente modificados

La aplicación de la genética en el sector de la alimentación aún es algo novedoso para la mayoría de los consumidores y esto crea un gran respeto en cuanto a su consumo. La negativa general de los consumidores hacia el consumo de alimentos genéticamente modificados viene determinada por cuatro factores principales.

El primero es la falta de familiarización con el producto. Como anteriormente se ha dicho, el escaso conocimiento sobre la repercusión del consumo de alimentos genéticamente modificados entre los consumidores, provoca que aunque la tecnología genética esta bien aceptada para aplicaciones médicas, esta sea rechazada en el ambito de la nutrición.

El segundo factor determinante, en este caso favorable es el precio. La mayoría de los consumidores británicos parece estar dispuesto a comprar alimentos genéticamente modificados si son más baratos que los alimentos tradicionales (Spence y Townsend, 2006).

En tercer factor es la información. Por un lado está la información sobre los beneficios de su consumo, que según los resultados de un estudio (Brown & Ping, de 2003) los participantes a los que se les informó acerca del beneficio del consumo de alimentos genéticamente modificados percibieron menor riesgo personal en comparación con los participantes que fueron informados acerca de la aplicación, sin beneficio de los consumidores. Por otro lado sin embargo, cuando esta información se complementa con información acerca del proceso de fabricación de dichos productos, generalmente los consumidores perciben más riesgos en aquellos alimentos producidos con nuevas tecnologías que la tecnología aplicada a los alimentos tradicionales. Como ejemplo está el estudio experimental en el que Caporale y Monteleone (2004) proporcionaron a los participantes información sobre el proceso de fabricación (en este

caso, cerveza tradicional y cerveza OMG). Los resultados indicaron que a los consumidores les gustaba más el sabor de la cerveza etiquetada como tradicional, seguramente influidos psicológicamente por la información acerca del proceso de fabricación.

Y por último está el factor riesgo. La percepción de riesgo se correlaciona negativamente con la voluntad de comprar un producto según un estudio suizo. Los resultados de este estudio demostraron que los encuestados perciben la irradiación de los alimentos, las plantas transgénicas y los animales transgénicos como desconocidos y terribles peligros alimentarios, y esto evidentemente va en detrimento del consumo de este tipo de productos (Siegrist, Keller, y Kiers, 2006).

### 3.4.3 ECOLOGICOS

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, no pueden 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.

#### Los pros y los contras de los ecologicos

La característica más favorable de los alimentos ecológicos es que debido a su método de elaboración completamente orgánica, son una fuente natural de nutrición. Evitan los posibles problemas para la salud que puedan acarrear los alimentos producidos intensivamente mediante la utilización de productos químicos. Los alimentos ecológicos proporcionan un aporte nutricional más completo que los convencionales y sus efectos en el organismo siempre serán positivos. Contienen entre un 40% y un 60% más de vitaminas y minerales que los productos convencionales, por lo que aportan más resistencia ante las enfermedades. Se conservan mejor que los

tradicionales y poseen un contenido en nutrientes muy superior. En cuanto a los métodos de producción, la agricultura ecológica es totalmente respetuosa con el medioambiente, porque en ella se hace uso de técnicas sostenibles que garantizan el buen estado de las tierras a largo plazo. Ser productor de productos ecológicos no implica solamente el no utilizar agentes químicos o producidos artificialmente, sino que se trata de una actitud general que se refleja en las prácticas de cultivo (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...)

Estas prácticas de elaboración de productos ecológicos están reguladas por la Unión Europea, para poder certificar con seguridad que los productos comercializados bajo la etiqueta de “producto ecológico” han sido elaborados siguiendo las prácticas apropiadas y son un aval de la calidad ambiental ([www.productos-ecologicos.com](http://www.productos-ecologicos.com))

Por todas las características favorables mencionados arriba, los productos ecológicos ocupan un lugar privilegiado en el ranking de confianza de los alimentos, donde comparten las primeras posiciones junto a los productos con denominación de origen, las frutas y verduras y la leche.

El principal freno de afianzación de los productos ecológicos son el abuso y sobreprecio que algunos comerciantes ponen a este tipo de alimentos y 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...). Estas dos características junto con su carácter relativamente novedoso, provoca que la demanda de este tipo de productos sea insuficiente como para afianzarse en un mercado tan competitivo. No obstante, el cambio de actitud de los consumidores, cada vez más preocupados por su salud y la del medio ambiente, está provocando un aumento constante tanto en la oferta como en la demanda de productos ecológicos, que hace que los consumidores puedan elegir cada vez entre una gama de productos más amplia (zumos, legumbres, frutas, carne, verduras, vinos, etc...). Si la tendencia sigue como hasta ahora, el precio ya no será un factor negativo ya que se volverá cada vez más competitivo.



Por último, el aspecto no tan bonito de ciertos productos ecológicos también se toman como factor negativo. Sin embargo, si esta característica se asocia a su naturalidad, puede que lo negativo se convierta en positivo, ya que a pesar de su aspecto, el producto ecológico tendrá un color, un aroma y un sabor mucho más puro.

#### 3.4.4 OTROS PRODUCTOS

##### 3.4.4.1 Platos preparados

El sector de los platos preparados es un mercado relativamente nuevo en continua expansión, que se está perfilando como uno de los más prometedores para la industria de la alimentación en España. Esto viene dado fundamentalmente por el ritmo de vida actual, el aumento del poder adquisitivo y la disminución del tamaño de la unidad familiar entre otros, ya que han propiciado el avance de los nuevos hábitos de consumo.

Los platos preparados son el resultado de manipulaciones más o menos intensas de alimentos, con el fin de asegurar su higiene, mejorar sus cualidades organolépticas y facilitar su preparación y consumo. Sin embargo, tienen el inconveniente de que al ser muy susceptibles a la contaminación microbiana, están plagados de aditivos que cualquier comida casera no tiene. Estos aditivos junto con cantidades bastante altas de sal y azúcar están destinados a potenciar el sabor y la durabilidad del producto, pero va en detrimento de su valor nutricional.

##### 3.4.4.2 Comercio justo

Es una forma alternativa de comercio que, a diferencia del comercio convencional internacional, tiene como finalidad contribuir a las economías más desfavorecidas de los países más pobres, teniendo como base criterios éticos y medioambientales de producción, distribución y comercialización de los productos.

Los principios que defiende el Comercio Justo son:

- Los productores forman parte de cooperativas u organizaciones y funcionan democráticamente.
- Rechazo a la explotación infantil.
- Igualdad entre hombres y mujeres.
- Se trabaja con dignidad respetando los derechos humanos.
- El precio que se paga a los productores permite condiciones de vida dignas.
- Los compradores generalmente pagan por adelantado para evitar que los productores busquen otras formas de financiarse.
- Se valora la calidad y la producción ecológica.
- Respeto al medio ambiente.
- Se busca la manera de evitar intermediarios entre productores y consumidores.
- Se informa a los consumidores acerca del origen del producto.

El objetivo final de este tipo de comercio es pagar un precio justo al productor que evite las grandes diferencias que normalmente existen entre el precio pagado en el primer mundo por los consumidores y el dinero que reciben los productores en el tercer mundo, además de evitar la explotación de los trabajadores.

#### 3.4.4.3. Productos de otras culturas

Las corrientes de inmigración que desde hace unos años se producen en Europa, hace que sea necesario contemplar la implementación de costumbres alimentarias de diferentes culturas y etnias en nuestra sociedad. Cada vez es mayor y se acepta con más normalidad la influencia que la comunidad inmigrante tiene sobre nuestra manera de alimentarnos.

Productos que todavía 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. Así sucedió en su época con productos como la patata o el tomate, que hoy en día se cultivan con total normalidad, o la piña y el kiwi, cuyo cultivo y consumo es más reciente.

Aceptación de una innovación discontinua por parte del consumidor.  
Aplicación para un producto lácteo.

---

Como ejemplos más recientes podemos citar productos como el cus-cus, los kebabs, o las frutas tropicales como el aguacate, el mango, la papaya, o el coco, que cada vez se encuentran con más facilidad en nuestros mercados y tiendas.

# CAPÍTULO 4

## Metodología

## **4.1.- TEORÍA DE LA CADENA MEDIO-FIN**

### **4.1.1 INTRODUCCIÓN**

El modelo de la cadena medio-fin (Means-End Chains, Gutman 1982), presenta una cadena jerárquica de objetivos del consumidor, vinculando un atributo de un producto con las consecuencias funcionales y psicosociales que son satisfechas mediante su consumo, y relacionando éstas con el logro de un objetivo vital para cada consumidor. Dicho de otra manera, este modelo permite explicar las verdaderas motivaciones del consumo de un producto, servicio o marca determinada. La cadena Atributos-Consecuencias-Valores, permite al entrevistado separar un gran problema en una serie de pequeños problemas fácilmente abordables (Gutman, 1997).

### **4.1.2 CADENA MEDIO-FIN**

Las nociones básicas de la teoría fueron expuestas por los psicoanalistas *Tolman* (1932) y *Smith* (1934), y por los economistas *Abbot* (1955) y *Norris* (1941), pero fue *Gutman* (1982) quien introdujo esta perspectiva en el marketing y en la investigación de los consumidores. Esta teoría está inspirada en una investigación de *Rokeach* (1969) y *Yankelovich* (1981) como vía para entender el comportamiento del consumidor. De esta manera, una cadena medio-fin es un modelo que trata de explicar cómo la selección de un producto o servicio facilita el éxito de estados finales deseados por el consumidor. La cadena medio-fin es por lo tanto, una estructura cognitiva que relaciona el conocimiento de los productos por parte del consumidor con su conocimiento personal sobre unas consecuencias y valores (ter Hofstede et al., 1998; Zanolli and Naspetti, 2002; De Boer and McCharthy, 2003; Fotopoulos, Krystallis and Ness, 2003; Leppard et al., 2004; Russell et al., 2004). En otras palabras, esta teoría proporciona elementos que relacionan esos estados finales que se quieren obtener, con los medios que el consumidor emplea para conseguirlos, asegurando que los consumidores toman sus decisiones en base a los atributos que posee el producto.

El principio central de la teoría es que el significado de estructuras de producto, servicio o comportamiento almacenadas en la memoria consiste en una cadena de elementos relacionados jerárquicamente. El nivel más simple es el atributo del producto, y el más complejo es el nivel de valor, de tal forma que los consumidores organizan la información en varios niveles de abstracción empezando de los atributos simples del

producto hasta los valores personales (Zeithmal, 1988). Según *Gutman* (1982) el MEC es la conexión entre los atributos del producto, los consumidores, las consecuencias y los valores personales.

En esta ocasión se pretende aplicar la metodología de Cadena Medio-Fin en el estudio de aceptación de alimentos innovadores por parte del consumidor, para determinar la estructura cognitiva del mismo cuando decide consumir uno de estos productos, así como determinar si existen diferencias en dicha estructura cognitiva en función de las características sociodemográficas del consumidor.

#### 4.1.3 ATRIBUTOS, CONSECUENCIAS, VALORES

Este modelo se basa en dos suposiciones. La primera afirma que los valores o estados finales deseados, actúan como pauta para guiar las elecciones del consumidor; es decir, las personas no compran porque sí, sino que lo hacen en función de los beneficios que el consumo de ese producto les aporte. En cuanto a la segunda, dice que los atributos, consecuencias y valores se relacionan en la memoria humana mediante una cadena de elementos jerarquizados (desde niveles más sencillos hasta los niveles más abstractos). La cadena va del producto al consumidor y se compone de tres elementos principales citados arriba: atributos, consecuencias, valores.

En el próximo gráfico se esquematiza la cadena de jerarquización de elementos y los diferentes niveles de abstracción que hay en cada nivel de esa cadena. Además, se puede diferenciar como los seis niveles de la cadena están separados en dos partes: la primera parte la componen los tres primeros niveles de la cadena, es la que concierne al conocimiento del producto y se conoce como “medios”. La segunda parte, compuesta por los tres niveles siguientes, se denomina “fines”, y se refieren al autoconocimiento de los consumidores.

**Figura 6: Cadena de jerarquización y sus respectivos niveles de abstracción**



Dentro de estos tres elementos de la cadena, atributos, consecuencias y valores, hay otros componentes que definiremos a continuación:

- Atributos concretos: propiedades o características del producto que interesan al visitante, y que se pueden sentir, tales como el precio, la marca...

- Atributos abstractos: propiedades del producto que no pueden apreciarse sin consumirlo y que vienen de fuentes de información internas o externas, como por ejemplo, el efecto beneficioso para la salud, el aporte de calcio...

- Consecuencias funcionales: beneficios que el consumidor experimenta y percibe al consumir el producto como consecuencia de los atributos que tiene el bien, como es nutritivo, es un alimento sano, etc.

- Consecuencias psicológicas: consecuencias que afectan a lo más personal o a lo social y menos tangibles, como que evoque sentimientos en su memoria, que tiene buenos hábitos de alimentación, entre otras.

- Valores instrumentales: la representación mental del modelo de vida al que intenta llegar el consumidor, son intangibles, siendo resultados de alto nivel. Tener buena calidad de vida y seguridad o que le proporcione diversión, placer y disfrute.

- Valores terminales: se refieren a estados finales preferidos, como que siente que pertenece a un grupo dentro de la sociedad.

*Gutman* (1997), señala que las consecuencias representan lo que quieren (o no) los consumidores, mientras que los valores representan el porqué de lo que quieren o dejan de querer.

Aceptación de una innovación discontinua por parte del consumidor.  
Aplicación para un producto lácteo.

**Tabla 1: Identificación y clasificación de los atributos, consecuencias y valores seleccionados en el estudio**

<u>ATRIBUTOS</u>	<u>CONSECUENCIAS</u>	<u>VALORES</u>
Precio (a1)	Es un alimento sano (c1)	Siento que pertenezco a un grupo dentro de la sociedad (v1)
Sabor (a2)	Tengo buenos hábitos de alimentación (c2)	Me proporciona diversión, placer y disfrute (v2)
Marca (a3)	Me siento más cosmopolita (c3)	Mejoran mis relaciones con los demás (v3)
Información de la etiqueta (a4)	Es apetecible y disfruto tomándolo (c4)	Tengo buena calidad de vida y seguridad (v4)
Presentación del envase (a5)	La relación calidad/precio es adecuada (c5)	Me siento autorrealizado y cumplo con mis obligaciones (v5)
Textura (a6)	No proporciona riesgos para la salud (c6)	Me proporciona emoción (v6)
Facilidad de preparación (a7)	Estoy informado (c7)	Me siento más respetado por los demás (v7)
Efecto inmunológico (a8)	Consumo producto de calidad (c8)	Tengo buena conciencia, dignidad y respeto hacia mi mismo (v8)
Tipo de yogurt (a9)	Lo adquiero fácilmente (c9)	Tengo más éxito (v9)
Calidad (a10)	Evoca sentimientos en mi memoria (c10)	
Efecto beneficios para la salud (a11)	Me siento identificado culturalmente (c11)	
Calorías (a12)	Me proporciona felicidad y satisfacción (c12)	
Familiaridad con el producto (a13)	Símbolo de estatus (c13)	
	Me hace la vida más sencilla (c14)	
	Gusta a todos los miembros de mi familia (c15)	
	Siento que hago lo correcto (c16)	
	La marca es familiar para mi (c17)	
	Me permite tener más tiempo libre (c18)	
	Es nutritivo (c19)	
	Me ayuda a relajarme y descansar (c20)	
	Controla mi salud y la de los míos (c21)	



## **4.2.- ENTREVISTA LADDERING**

### 4.2.1 INTRODUCCIÓN:

La entrevista de *laddering* es el procedimiento más utilizado para la obtención de la información referida a la teoría de la cadena medios-fin (Reynolds and Gutman, 1988). Este tipo de entrevista personal, en profundidad y semiestructurada tiene el objetivo de relacionar las asociaciones atributos-consecuencias-valores (ACV) que realizan los consumidores respecto al producto. Recibe su nombre de los “ladders” o escaleras de relaciones obtenidas, en las que se va ascendiendo desde las cualidades más objetivas del producto hasta los estados finales del consumidor.

### 4.2.2 APLICACIÓN DE LA ENTREVISTA LADDERING:

En la entrevista de *laddering* se diferencian tres etapas: elección de los atributos más importantes, entrevista en profundidad y análisis de los resultados. En la primera fase se pregunta a los entrevistados por los atributos más importantes utilizados para comparar y evaluar los bienes. En la segunda fase los atributos más importantes identificados en la primera fase son usados como punto de partida de la entrevista en profundidad, para expresar su relevancia en términos de consecuencias y valores relacionados. Se le pregunta al usuario repetidas veces ¿por qué es importante para ti? Esta pregunta fuerza al encuestado a subir la “escalera” de la abstracción (desde los atributos hacia las consecuencias, y de éstas hacia los valores) hasta que no puede llegar más lejos. La secuencia de todos los conceptos mencionados se llama *ladders*. En la tercera fase los conceptos resultantes de la entrevista de *laddering* se agrupan en la llamada matriz de implicación (*Ter Hofstede et al., 1998, Miele & Parisi, 2000, Chiu, 2005*). Sobre esta matriz se construirá un mapa jerárquico de valor que es un diagrama de árbol, que representa la forma de pensamiento del usuario a través de los niveles de abstracción de un modo gráfico (*Reynolds & Gutman, 1988*).

Otro detalle metodológico importante que es necesario determinar en los mapas jerárquicos de valor es el punto de corte (*cut off*), que indica el número de enlaces antes de que una conexión concluya sobre el mapa (Leppard et al., 2004). Un alto nivel de

corte (gran frecuencia entre los enlaces) simplifica el mapa porque aparecen pocos enlaces, pudiendo perderse información importante. Un bajo nivel de corte (bajas frecuencias representadas en el mapa) supone que el mapa sea complejo y no pueda interpretarse. Por lo tanto, en este trabajo el punto de corte se decidió de modo permitiera al mapa el máximo aporte de información, siempre que resultara interpretable (Audenaert y Steenkamp, 1997; Reynolds y Gutman, 2001).

#### 4.2.3 TIPOS DE ENTREVISTA DE LADDERING

Siguiendo los estudios de *Grunert & Grunert, 1995* y *Costa et al, 2004* podemos distinguir dos tipos de entrevista a la hora de analizar los métodos de realización de la misma: laddering duro y laddering blando. Esta clasificación atiende principalmente al modo de realización de la entrevista por parte del entrevistador, al tipo de pregunta y a la profundidad de la misma dependiendo del objetivo del estudio y las conclusiones que se quieran obtener de él.

El laddering duro o “*hard laddering*” se refiere a todas las entrevistas y colección de datos en las cuales los encuestados son inducidos a generar o verificar asociaciones entre elementos dentro de *ladders* individuales o relaciones ACV concretas, determinadas por la encuesta. En este tipo de encuestas se indican secuencias que reflejan un aumento en los niveles de abstracción, de forma que van guiando al encuestado hasta los valores que le hacen elegir o rechazar los diferentes atributos o características.

En el laddering blando o “*soft laddering*” el entrevistador trata de fomentar un flujo de palabras sin restricciones, dejando que la persona llegue a asociaciones entre atributos, consecuencias y valores, los cuales van siendo reconstruidos durante el análisis, cuanto más se va avanzando en profundidad. Persigue que los sujetos proporcionen diferentes razones de por qué un atributo particular es relevante para ellos, o la misma razón para la relevancia personal de dos atributos diferentes, lo cual no es posible con “*hard laddering*”. *Russell et al, 2004* en su estudio sobre la comparación de las diferentes técnicas de *laddering*, concluyen que en el método de laddering duro los mapas jerárquicos (HVMs) son menos complicados que en el laddering blando, además

de ser enlaces más directos; sin embargo carecen del detalle de los mapas del laddering blando.

En este estudio se utilizó un *hard laddering*, por ser utilizado normalmente en estudios de segmentación con muestras superiores a 45-50 individuos, y más concretamente, la técnica propuesta en esta parte del cuestionario fue la de “*Association Pattern Technique*” (APT). Lo más destacado de esta técnica es la descomposición de la cadena medio-fin en dos matrices independientes: una matriz de atributos-consecuencias y otra matriz de consecuencias-valores.

Los atributos, consecuencias y valores seleccionados para este tipo de productos como determinantes de la estructura cognitiva del consumidor, se eligieron en base a la literatura revisada. Se propusieron trece atributos que representan las características (concretas y abstractas) de un producto funcional, veintiún consecuencias (funcionales y psicológicas) del consumo del producto y nueve valores finales buscados por parte del consumidor mediante la compra y consumo del producto (Tabla1 de la página 55).

### **4.3.- DISEÑO Y REALIZACIÓN DE LA ENCUESTA**

En este apartado del tercer capítulo se hablará acerca de los métodos utilizados en la recogida de la información, así como de las herramientas estadísticas que han permitido realizar el posterior análisis de estos datos.

#### **4.3.1 LA MUESTRA**

El objetivo fundamental de este trabajo consiste en conocer la actitud de los consumidores hacia las innovaciones en productos alimentarios, observando si existen diferencias en función de la edad, el sexo o el estatus socioeconómico. La recogida de la información para la consecución de los objetivos perseguidos se obtuvo a través de la recogida de información por medio una encuesta personalizada y presentada con anterioridad, a una muestra de conveniencia de 45 individuos consumidores del producto. La elección del uso de una muestra de conveniencia vino determinada por el hecho de que este tipo de muestreo está permitido en la aplicación de la entrevista laddering, dada la complejidad del proceso de este tipo de entrevista. Los datos se recogieron entre febrero y marzo de 2011.

Los datos se han analizado con el programa estadístico SPSS 17.0 y los resultados podrán servir de ayuda en el diseño de diferentes estrategias de comunicación y posicionamiento del producto, que posibilite un mayor éxito en la introducción de nuevos alimentos al mercado.

**Tabla 2. “tabla resumen de características generales del muestreo realizado”.**

Población de muestreo	Compradores habituales de alimentos para el hogar
Tamaño muestral	45
Región	Comarca del Bidasoa
Diseño muestral	Conveniencia
Fecha de trabajo de campo	Febrero – Marzo 2011

#### 4.3.2. DISEÑO Y REALIZACIÓN DEL CUESTIONARIO

Existen unas pautas generales a respetar a la hora de redactar el cuestionario, como son el utilizar un lenguaje sencillo, presentar las preguntas en bloques para evitar el desconcierto del encuestado, o tener en cuenta el orden de las preguntas para no poner preguntas complicadas al principio y dejar las preguntas comprometidas para el final (*Santesmases, 1996*).

En el cuestionario pueden realizarse preguntas abiertas, sin indicación de posibles respuestas, o cerradas, con todas las respuestas posibles prefijadas. Las preguntas abiertas permiten dar una respuesta totalmente libre al encuestado, pero luego son más difíciles de tabular. Las preguntas cerradas son más adecuadas cuando ya se conocen las posibles respuestas, para lo que se puede hacer un pretest con preguntas abiertas. Son las más utilizadas en los test ya que los datos obtenidos son más fáciles de manejar.

En este trabajo, la encuesta consta de preguntas cerradas y de preguntas en las que se pide al encuestado que valore diferentes aspectos, agrupadas en tres bloques:

#### 4.3.2.1 PRIMER BLOQUE

Este bloque a su vez esta dividido en tres apartados diferentes:

➤ Consumo de nuevos alimentos y hábitos de consumo

En este apartado se trata de conocer los hábitos compra y la frecuencia de consumo de ciertos productos por parte del encuestado (P.1), la importancia de diferentes aspectos de compra de alimentos (P.2), el lugar habitual donde comen los consumidores tanto entre semana (P.3) como los fines de semana (P.4) y los tipos de establecimiento que frecuenan en caso de salir a comer fuera (P.5).

➤ Actitudes hacia los nuevos alimentos, la tecnología e innovaciones

En este segundo apartado, se trata de dar a conocer mediante la indicación del nivel de acuerdo de las afirmaciones expuestas las actitudes del consumidor hacia la alimentación (P.6) y hacia los nuevos alimentos (P.7) para poder deducir el grado de neofobia de los encuestados. Asimismo, se pregunta acerca del nivel de conocimiento de la aplicación de nuevas tecnologías en la alimentación (P.8) y sobre la opinión que este tipo de aplicaciones les merece (P.9). Por último, se trata de recoger la percepción de emociones captadas por los encuestados a la hora de consumir nuevos alimentos (P.10).

➤ Características sociodemograficas y estilos de vida

En este último apartado, en la primera pregunta se recogen datos acerca del estilo de vida del encuestado, mediante las respuestas obtenidas ante una serie de afirmaciones (P.11). A partir de aquí, las demas cuestiones se centran en las características sociodemograficas más relevantes como la edad (P.12), tamaño de la familia (P.13), el número de personas del hogar que trabajan fuera de casa (P.14), si tienen familiares o amigos de otras étnias o culturas (P.15), el nivel de ingresos (P.16), clase social (P.17), nivel de estudios (P.18) o el sexo de la persona entrevistada (P.19).

Mediante la recogida de este tipo de datos, se pretende analizar la posible existencia de diferencias de actitud frente a los nuevos alimentos, dependiendo de factores como el sexo, la edad, o el nivel de ingresos.

#### 4.3.2.2 SEGUNDO BLOQUE

Por otro lado, en el segundo bloque se utiliza la teoría medio-fin anteriormente descrita, y en concreto la técnica de obtención de información conocida como *laddering*, para conocer cuales son los atributos más relevantes del producto según el consumidor, de forma que se consiga llegar por medio de las consecuencias asociadas a dichos atributos, a los valores finales de compra que inducen a la selección de ese producto.

Para obtener esa información se disponen de cuatro tablas, dos para el yogurt natural (producto normal) y dos para el yogurt líquido (producto innovador). En la primera de ellas se establecen relaciones entre los atributos de los alimentos funcionales, y las consecuencias o beneficios que se pueden percibir con su consumo. En la segunda tabla se establecen relaciones entre las consecuencias o beneficios y los valores que éstos proporcionan. Es importante aclarar que las diferentes características (atributos) del consumo de estos alimentos, pueden aportar una, varias o ninguna de las consecuencias o beneficios que se ofrecen, a su vez que estas últimas, pueden aportar uno, varios o ninguno de los valores ofrecidos a los diferentes encuestados.

(véase anexo 1)

## **4.4.- ANALISIS DE DATOS**

### 4.4.1 TRATAMIENTO DE LOS DATOS

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 mismas. 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.

En la segunda etapa, se pasa a la codificación de todas las preguntas con sus respectivas respuestas, asignando un código numérico a cada una de las posibles respuestas. En este caso, la codificación de toda la información acerca de consumo de nuevos alimentos, características sociodemográficas y estilos de vida se realizó con la ayuda del programa estadístico SPSS 17.0, el mismo programa con el que se llevo a cabo el posterior tratamiento estadístico de los datos.

En el caso de los mapas jerarquicos, la información acerca del número de encuestados que eligió cada atributo, consecuencia y valor se codificó al programa Excel para identificar mejor el punto de corte. Valiéndose de esta información, el dibujo de las cadenas de relación se hizo a mano, completando después el finalizado de los mapas mediante la ayuda del programa Power Point.

#### 4.4.2 ANÁLISIS DE ENCUESTAS

A continuación se detallan las diferentes técnicas que se han utilizado en el análisis de las encuestas. En primer lugar, el programa SPSS 17.0 permite realizar los siguientes análisis estadísticos:

a) Análisis univariantes:

- a.1) Medias (para variables cuantitativas)
- a.2) Frecuencias (para variables cualitativas)

b) Análisis bivariantes:

- b.1) Análisis Chi-Cuadrado (para variables cualitativas)
- b.2) Análisis de la Varianza (para variables cuantitativas)

Antes de continuar con la explicación de los diferentes métodos de análisis estadísticos por separado, se explican las diferencias entre las variables cuantitativas y cualitativas.

Las variables cuantitativas toman valores numéricos o escalas de medición de valores. Corresponden por tanto, a todo el rango de preguntas en los que se tiene que mostrar el nivel de acuerdo en una escala del 1 al 5 (preguntas 2, 6, 9, 10 y 11), o

aquellas preguntas acerca del tamaño familiar, personas que trabajan fuera del hogar o el año de nacimiento (preguntas 12, 13 y 14).

Las variables cualitativas son aquellas cuyos valores son del tipo categórico, indicando categorías o “nombres”. Dentro de este grupo están las preguntas en donde se estudia la frecuencia de compra de ciertos alimentos, frecuencia de comer fuera o en casa, tipo de establecimientos frecuentados o la mayoría de las variables sociodemográficas (preguntas 1, 3, 4, 5, 8, 15, 16, 17, 18, 19, 20).

#### 4.4.3 TÉCNICAS DE ANÁLISIS

##### 4.4.3.1 Análisis univariantes

La primera fase del tratamiento estadístico empleado consiste en realizar análisis univariantes básicos como son las medias y las frecuencias. El tipo de análisis a realizar en cada pregunta depende de la naturaleza de la misma ya que dependiendo de si es una variable cuantitativa (numérica) o cualitativa (no numérica) se realizará un tipo de análisis u otro. Así, los análisis univariantes utilizados para las variables de carácter cuantitativo han sido las medias, mientras que para las variables de carácter cualitativo se ha hecho uso de frecuencias y porcentajes.

##### 4.4.3.2 Análisis bivariantes

Los análisis bivariantes realizados nos permiten conocer las relaciones existentes entre dos variables. Al igual que en el caso de los análisis univariantes, el carácter cuantitativo o cualitativo de la pregunta influirá en el tipo de análisis. Si las dos variables relacionadas son cualitativas se realizara la prueba de  $\chi^2$  (Chi-Cuadrado). En cambio, si se quiere analizar una variable cualitativa con otra cuantitativa se realiza un análisis de la varianza (ANOVA).

A continuación se explican más detalladamente cada una de estas tres formas estadísticas de analizar los datos:

➤ Análisis Chi-Cuadrado

El objetivo de este análisis es establecer relaciones existentes entre las diferentes



variables cualitativas (o nominales) entre sí. El test de Chi-Cuadrado permite determinar si las diferencias entre las frecuencias de dos variables nominales son significativas para un error máximo determinado, pudiendo saber así, si son independientes o no.

Este método tiene en cuenta el tamaño de la muestra estudiada en cada caso, de tal forma que sea posible encontrar diferencias significativas muy pequeñas (entre dos variables) cuando el tamaño de la población muestral aumenta.

➤ Análisis de la Varianza (ANOVA)

En este caso, el análisis que se lleva a cabo tiene como finalidad comparar dos o más medias que corresponden por un lado a una de las variables cunatitativas (o numéricas), y por otro lado, a otra de las variables cualitativas (o nominales). De esta forma, se consigue encontrar la existencia de alguna relación entre variables más allá del puro azar, de forma que se detecta si el valor de una de las variables (actitud hacia la alimentación, por ejemplo) depende de alguna de las variables sociodemográficas (edad o sexo, por ejemplo), deduciéndose de esta manera que existen o no diferencias significativas entre ambas variables.

Para que lleguemos a una conclusión, se tiene que cumplir alguna de las dos hipótesis iniciales del análisis. La primera, la hipótesis nula, establece que no existen diferencias que no sean debidas al puro azar entre las medias de las variables estudiadas. La segunda, la hipótesis alternativa, sostiene que la existencia de diferencias entre las dos variables es debida a causas no relacionadas con el azar, es decir, defiende la existencia de diferencias significativas entre las dos variables.

Por último, otro dato a tener en cuenta es el nivel de significación, que establece la precisión con la que se estudiarán las diferencias entre las medias de las dos variables. Cuanto más pequeño sea este nivel, mayor precisión se obtiene en los resultados finales, porque estamos reduciendo la probabilidad de equivocarnos. En nuestro caso, los análisis se han realizado para un nivel de significación del 10%, lo que quiere decir que en los casos en los que este valor sea inferior al 0.10, se habrá cumplido la hipotesis alternativa, o lo que es lo mismo, se habrán observado diferencias significativas entre ambas variables con un nivel de confianza del 90%.

# CAPÍTULO 5

## Resultados

Este capítulo tiene como objetivo presentar todos aquellos resultados obtenidos mediante el tratamiento de las encuestas realizadas en la Comarca del Bidasoa, sobre la aceptación de los consumidores hacia las innovaciones en las I.A.A. Por un lado, se presentan los resultados numéricos obtenidos y por otro, la discusión y comentarios acerca de estos resultados.

El análisis de los resultados está estructurado en tres bloques diferentes, de manera que su comprensión sea más sencilla. Los tres bloques son los siguientes:

- Caracterización de la muestra
- Actitud de los encuestados hacia las innovaciones en las I.A.A
- Análisis de datos; mapas de HVM basados en la teoría Cadena Medio-Fin.

En el primer bloque, correspondiente a la caracterización de la muestra, se pretende dar una idea general del tipo de personas que han sido entrevistadas, dando a conocer las características sociodemográficas generales que les corresponden.

El tratamiento de los datos de las variables sociodemográficas (edad, sexo, nivel de ingresos o nivel de estudios) se ha llevado a cabo mediante el programa estadístico SPSS 17.0, con el que se han calculado las medias y frecuencias necesarias que permitieran esta caracterización del perfil del entrevistado.

En el segundo bloque, se recogen las respuestas que los encuestados han dado en la primera parte de la encuesta y que permiten obtener una idea generalizada de la actitud de los consumidores de la Comarca del Bidasoa hacia la innovación en las I.A.A.

Para analizar estos resultados se ha utilizado el programa SPSS 17.0, con el que se han realizado análisis univariantes (medias y frecuencias) y bivariantes. Estas últimas, permiten estudiar la interrelación de las características sociodemográficas con cada una de las preguntas, para posteriormente ver si existen diferencias o no en la actitud de los consumidores en función de tales características.

Por último, en el tercer bloque, a partir de los datos recogidos en la encuesta *laddering*, se han realizado unos mapas cognitivos o HVM (hierarchical value maps).

Para cada subgrupo de las dos características sociodemográficas estudiadas en este apartado, edad (<35, >35) y sexo (hombre, mujer), se han realizado dos mapas cognitivos: uno correspondiente al yogurt natural y otro al yogurt líquido (innovación disruptiva), obteniéndose así un total de ocho mapas cognitivos.

Esta segmentación de los resultados, permite una amplia comparación posterior entre las diferentes características sociodemográficas (edad, sexo), así como entre cada subgrupo (<35, >35, hombre, mujer), que revelarán mayores o menores niveles de acuerdo en los valores finales de compra de los encuestados. Según los resultados obtenidos, se definirán estrategias para satisfacer los gustos y expectativas de los consumidores en general, y de cada grupo en particular.

## **5.1.- CARACTERIZACIÓN DE LA MUESTRA**

### **5.1.1 CARACTERÍSTICAS DE LA POBLACIÓN MUESTRAL**

Para alcanzar los objetivos del trabajo, se diseñó un cuestionario (descrito en el apartado de la metodología) dirigido a los habitantes de la Comarca del Bidasoa, de cuya población total, se obtuvo una población muestral de 45 personas. Estas personas fueron entrevistadas durante los meses de febrero y marzo de 2011.

A continuación, se recogen en una tabla las principales características que definen a la población muestral entrevistada:

**Tabla 3: Caracterización de los factores sociodemográficos de la muestra**

<b>Edad</b>	<b>N</b>	<b>(%)</b>
Menores de 35 años	21	46,66 %
Mayores de 35 años	24	53,33 %
Media de edad	----	40,11 años
<b>Sexo</b>	<b>N</b>	<b>(%)</b>
Hombres	24	53,3
Mujeres	21	46,7

Aceptación de una innovación discontinua por parte del consumidor.  
Aplicación para un producto lácteo.

<b>Nivel de ingresos mensual</b>	<b>N</b>	<b>(%)</b>
Modesta (< 900€ )	----	----
Media- Baja (900-1500€ )	4	8,9
Media-media (1500-2100€ )	2	4,4
Media-Alta (2100-3000€ )	5	11,1
Alta (> 3000€ )	15	33,3
NS/NC	19	42,2
<b>Nivel de estudios</b>	<b>N</b>	<b>(%)</b>
Modesto	----	----
Medios	12	26,2
Superiores	33	73,8
<b>Tamaño de la familia</b>		3,42 p.
<b>Personas que trabajan fuera del hogar</b>		2,13 p.
<b>Amigos o familiares de otras culturas o étnias.</b>		15,6 %

Como puede observarse en la tabla, el primer criterio de diversificación de la muestra fue la edad, con el objetivo de conseguir una distribución lo más representativa posible de la población total en estudio. La muestra se separó en dos partes: en la primera estaban aquellos encuestados menores de 35 años (el 53,33% del total de los encuestados) y la segunda, la componían las personas mayores a 35 años (un 46,7% de los encuestados). Se fijó en 35 años la edad de separación entre ambos grupos debido a que se pensó que las personas por debajo de esta edad, podrían estar más influenciadas por los nuevos estilos de vida de la sociedad y que por tanto, su actitud diferiría sobre las personas mayores a los 35 años. Además, aunque se podría crear otro grupo con las personas mayores a 65 años, se decidió no hacerlo porque éstas no suelen tener interés acerca de las innovaciones en los productos agroalimentarios y sería más difícil que colaboraran en la entrevista. La edad media de los entrevistados rondó los 40 años.

Por lo que al criterio del sexo respecta, se intentó que cada mitad de la muestra correspondiera a un sexo, de modo que ésta fuera lo más representativa posible. Así, al igual que ocurría con las personas menores de 35 años, el 53,33% de los entrevistados eran del sexo masculino, mientras que el 46,7% restante, correspondía a personas del sexo femenino.

La población muestral también se dividió atendiendo al criterio del nivel de ingresos familiares, de la siguiente manera: la clase modesta, la compondrían aquellas familias cuyos ingresos no superasen los 900 euros mensuales (0% de los encuestados), las de la clase media-baja ganarían entre 900 y 1500 euros (8,9% de los encuestados), en la clase media-media estarían las personas cuyo salario estuviera entre los 1500 y 2100 euros mensuales (4,4%), la clase media-alta la ocuparían los que alcanzaran a ganar entre 2100 y 3000 euros mensuales (11,1% ), y por último, de la clase alta se considerarían a aquellas personas que superasen los 3000 euros mensuales (33,3%).

Hubo un elevado número de los encuestados, el 42,2% exactamente, que no respondió a esta pregunta. Sin embargo, si tenían que posicionarse en cuanto a la clase social a la que pertenecían, el 87% se consideró perteneciente a la clase media.

La distribución muestral por nivel de estudios se estratificó según estudios elementales, estudios medios o estudios superiores. Los datos obtenidos mostraban que la mayoría de los encuestados es poseedora de estudios superiores, con un total del 73,8% de los encuestados, mientras que el 26,2% restante poseen estudios medios.

Después de describir uno por uno los criterios de estratificación de la población muestral, resultó interesante hacer el análisis y observar si alguno de estos criterios estaban interrelacionados entre si. Para ello se analizó la dependencia de los factores como la clase social en función de la edad, el sexo o los estudios, los estudios con el sexo y la edad, y el nivel de ingresos con el sexo, la edad y el tamaño familiar. De entre todas las posibilidades analizadas, solo se encontró la existencia de correlación entre tres de las variables. Por un lado, se verificó que existía una correlación positiva entre el nivel de ingresos y el tamaño familiar, es decir, conforme aumenta el nivel de ingresos lo hace también el tamaño familiar. Así, mientras que el 67% de las familias que tienen unos ingresos mensuales entre los 900 y los 1500 euros tienen un solo hijo, el 42,9% y

66,7% de los que tienen 4 y 5 hijos respectivamente, ganan más de 3000 euros. Por otro lado, se encontraron diferencias significativas indicadoras de que el nivel de ingresos es diferente según la edad del encuestado. Esta vez la correlación también era positiva; el 75% de las personas que tiene unos ingresos mensuales de entre 900 y 1500 son jóvenes, en cuanto que el 86,7% de las personas que cobraban más de 3000 euros mensuales pertenece al grupo de mayores de 35 años. En los sueldos medios, el 100% de los que cobran entre 1500 y 2100 euros son jóvenes y entre los que cobran desde 2100 hasta 3000 euros, el 60% corresponde a menores de 35 años y el 40% restante a los mayores de 35.

En el resto de criterios analizados no se detectó ninguna correlación, por lo que se puede decir que no existen diferencias significativas ligadas a estos aspectos. Por ejemplo, la clase social no varía en función de la edad, el sexo o el nivel de estudios.

Tras describir uno por uno los criterios de estratificación de la población muestral, se puede definir el perfil medio del entrevistado como una persona de 40 años de edad, poseedora de un nivel de estudios superior, que pertenece a la clase media y cuyos ingresos familiares son superiores a los 3000 euros mensuales (con un tamaño familiar medio de 3,42 personas en la que al menos 2 de ellas trabajan fuera del hogar).

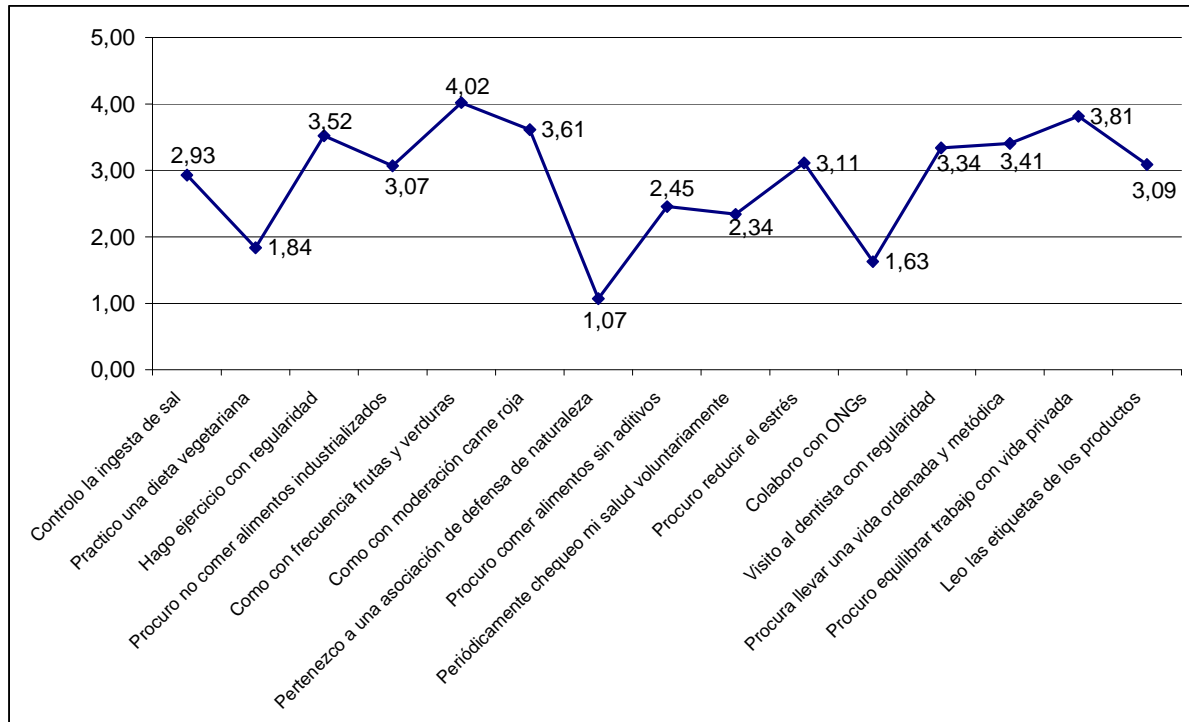
### 5.1.2 ESTILOS DE VIDA DE LOS ENCUESTADOS

A continuación, se interpretan las valoraciones de las personas encuestadas en cuanto al estilo de vida que llevan, según el nivel de acuerdo que han mostrado en las respuestas dadas a las afirmaciones de la undécima pregunta. El nivel de acuerdo se ha valorado en una escala del 1 al 5, siendo 5 el mayor nivel de acuerdo y 1 el menor. Los datos recogidos se representan mediante el siguiente gráfico 1 de la siguiente página.

Como se puede observar en el gráfico, la actitud más valorada entre las personas encuestadas es el consumo frecuente de frutas y verduras (4,02), junto con la preocupación por mantener un equilibrio entre el trabajo y la vida privada (3,81). También obtienen una valoración bastante alta el consumo moderado de carne roja (3,61) y la práctica del ejercicio físico con regularidad (3,52).

Entre las actitudes menos valoradas se encuentran el pertenecer a una asociación en defensa de la naturaleza (1,07), seguido de la colaboración con ONGs (1,63); tampoco casi nadie practica la dieta vegetariana (1,84), no chequean su salud voluntariamente (2,34) ni procurar comer alimentos sin aditivos (2,45).

**Gráfico 1: Actitudes particulares de los consumidores**



En cuanto al resto de afirmaciones, los encuestados muestran una actitud de indiferencia, como por ejemplo al control de la ingesta de sal (2,93), la lectura de las etiquetas de los productos (3,09) o al intento de reducción del estrés (3,11).

Una vez realizado el análisis general del estilo de vida que llevan las personas encuestadas, se estudió si existían diferencias en estos hábitos en función del sexo o la edad. Los resultados obtenidos tras el análisis indicaron lo siguiente:

Al distinguir los estilos de vida en función del sexo, se observó que en general las mujeres valoraban más positivamente todos los aspectos, pero en concreto la mayor diferencia se nota en las actitudes de llevar un estilo de vida saludable. Por un lado, en cuanto a la alimentación, las mujeres valoran mejor el consumo de frutas y verduras (4,45 frente a 3,67 de hombres), y además dicen intentar comer alimentos que no



contengan aditivos (2,75 frente a 2,21 de hombres). Por otro lado, en lo que respecta a hábitos saludables, las mujeres aseguran visitar al dentista con regularidad (4,00 frente a 2,79 de hombres) y procurar llevar una vida ordenada y metódica (3,70 frente a 3,17 de hombres).

Lo mismo ocurre al diferenciar los estilos de vida de las personas menores y mayores de 35 años. En general las personas mayores a los 35 años cuidan más su salud que los menores a esa edad, intentando llevar una vida más saludable. Para ello, controlan la ingesta de sal (3,35 frente a 2,47), consumen frutas y verduras con asiduidad (4,35 frente a 3,67), visitan al dentista periódicamente (4,04 frente a 2,57) o intentan llevar una vida ordenada y metódica (3,65 frente a 3,14). A otros aspectos también les dan más importancia que las personas menores de 35 años, pero aún así no son tan valorados como los anteriores. Entre estos aspectos se encuentran el chequeo periódico de su salud (2,78 frente a 1,86) o a la reducción del estrés diario (3,48 frente a 2,71).

## **5.2.- HABITOS DE CONSUMO Y ACTITUD DEL CONSUMIDOR HACIA LOS NUEVOS ALIMENTOS**


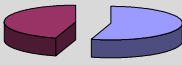
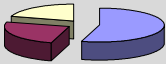
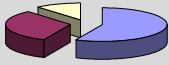
En esta apartado se exponen los principales hábitos de consumo y los comportamientos más habituales de los consumidores hacia la alimentación en general y en cuanto a los nuevos alimentos en particular. Entre otros aspectos, en esta apartado se hablará sobre:

- Frecuencia de consumo de distintos tipos de alimentos.
- Aspectos más valorados en la realización de la compra.
- Lugar habitual donde comen.
- Lugar de comer los fines de semana.
- Importancia de la naturalidad de las comidas, de la comida en general y de la información acerca de lo que se está consumiendo.
- Grado de neofobia, actitud hacia los nuevos alimentos y disposición a probarlos.
- Conocimiento de la tecnología aplicada a la alimentación

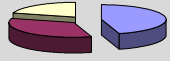
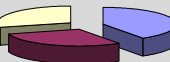



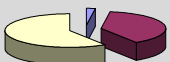
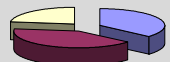
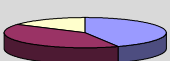
### 5.2.1 FRECUENCIA DE CONSUMO DE DISTINTOS TIPOS DE ALIMENTOS

Mediante esta tabla se ha intentado reflejar de una manera sencilla el tipo de alimentos y con que frecuencia consumen los entrevistados. Las opciones que se les daba a los encuestados eran las siguientes: por un lado había interés en estudiar el consumo de productos ecológicos, diferentes alimentos funcionales y de otros nuevos productos como los platos preparados o productos para cocinar comidas exóticas. Por otro lado, se analizó el consumo de los diferentes tipos de yogur, que era el objeto final de estudio. En cuanto a la frecuencia de consumo, se ofrecían tres posibilidades: el no consumo, el consumo ocasional y el consumo habitual (entre 1 y varias veces a la semana). Los resultados obtenidos se muestran en la siguiente Tabla.

**Tabla 4: Resumen gráfico de los hábitos de compra del consumidores**

	<b>NO CONSUMO (%)</b>	<b>OCASIONAL (%)</b>	<b>HABITUAL (%)</b>
<b>Productos ecológicos</b> 	36,4	56,8	6,8
<b>Platos preparados (calentar y listo)</b> 	54,5	45,5	----
<b>Leches enriquecidas (omega 3, calcio,...)</b> 	54,5	25	20,5
<b>Lácteos con efecto inmunológico, bajos en colesterol (actimel,...)</b> 	56,8	31,8	11,4

Aceptación de una innovación discontinua por parte del consumidor.  
Aplicación para un producto lácteo.

<b>Alimentos bajos en calorías</b> <i>(productos light)</i> 	45,5	34,1	20,5
<b>Cereales con alto contenido en fibra</b> 	40,9	29,5	29,5
<b>Productos para cocinar comida mexicana, china, japonesa,...</b> 	79,5	15,9	4,6
<b>Ensaladas preparadas</b> 	77,3	22,7	----
<b>Frutas tropicales</b> 	34,1	59,1	6,8
<b>Yogurt natural</b> 	2,3	38,6	59,1
<b>Yogurt con efecto bífidus</b> 	36,4	40,9	22,7
<b>Yogurt líquido</b> 	43,2	40,9	15,9

Aunque los resultados indican que en general la mayoría de gente consume este tipo de productos, bien sea ocasional o habitualmente, el no consumo destaca por sus elevados porcentajes. Analizándolos uno a uno y empezando con los productos ecológicos, se puede afirmar que el consumo de este tipo de alimentos va en aumento,

ya sea porque los precios son más asequibles, porque cada vez hay más variedad dentro de los productos ecológicos o porque cada día existen más establecimientos donde encontrar este tipo de productos. El caso es que el 56,8% y el 6,8% de los encuestados afirma consumir productos ecológicos de manera ocasional y habitual, respectivamente. No obstante, a estos porcentajes le sigue otro elevado que refleja la cantidad de personas que no consumen este tipo de alimentos, con un 36,4%. Por lo tanto, pese a que los ecológicos estén consiguiendo un buen posicionamiento en el mercado, todavía tienen un gran abanico de potenciales clientes en los que trabajar y de los que tienen que ganarse la confianza.

Los platos preparados son otro de los productos que han dado un gran salto en el mercado de la alimentación. Sin embargo, estos no están tan bien valorados como los ecológicos, ya que más de la mitad de los encuestados, el 54,5%, afirma no consumirlos. Aún así, el resto de los entrevistados (45,5%) dice consumir platos preparados de manera ocasional y la razón principal parece estar en que aunque estos no se ven como sustitutos a la comida tradicional, se adaptan perfectamente a las necesidades y al estilo de vida que lleva mucha gente.

En cuanto a los alimentos de tipo funcional como las leches enriquecidas, los lácteos de efecto inmunológico, los alimentos bajos en calorías o los cereales con alto contenido en fibra, destacan porque los mayores porcentajes son para el no consumo. En algunos casos además esta mayoría sobrepasa a la mitad de los encuestados, como es el caso de las leches enriquecidas o los lácteos de efecto inmunológico, con un 54,5% y un 56,8% de los encuestados respectivamente. Mientras, en los casos como los alimentos bajos en calorías o los cereales con mucho contenido en fibra, estas mayorías no llegan a la mitad de las personas entrevistadas, pero los rozan (45,5 y 40,9 % respectivamente). Sin embargo hay que destacar que entre el resto de los entrevistados que dicen consumir este tipo de productos, la cantidad de gente que lo hace de manera habitual es bastante elevada, siendo del 29,5% en el caso de los cereales con alto contenido en fibras, y el 20,5% en el caso de las leches enriquecidas y los alimentos bajos en calorías. Por lo tanto, se puede deducir que pese a que existe mucha gente que

aún no consume este tipo de alimentos, poco a poco se van introduciendo en los hábitos alimentarios de la gente, lo que provocará que este porcentaje siga creciendo.

Sin ningún lugar a dudas, los alimentos menos consumidos son los productos preparados para cocinar comidas exóticas, un 79,5% no los consume, y las ensaladas preparadas, con un 77,3% de los entrevistados que asegura no consumirlas. Entre los que si las consumen, solo un 15,9% y un 22,7% respectivamente lo hacen de manera ocasional, mientras esta cifra se reduce a tan solo el 4,5% en el caso del consumo habitual de los productos para cocinar.

Las frutas tropicales son los productos que más se consumen ocasionalmente, y es que el 59,1% dice hacerlo con esa frecuencia, mientras que de manera habitual solo lo hace el 6,8% de los encuestados. aunque otro 34,1% asegura no consumirlos. El 34,1% restante asegura no consumirlos.

Para finalizar observemos el consumo de los diferentes tipos de yogurt (natural, efecto bífidus y líquido). Los yogures naturales y los de efecto bífidus son muy consumidos entre los encuestados, ya que el 97,7% de ellos consume el natural (de los cuales el 59,1% habitualmente) y el 63,6% consume el de efecto bífidus. El yogurt líquido es el menos consumido ya que el 43,2% dice no consumirlo. Sin embargo, mientras que para el yogurt natural la frecuencia de consumo para la mayoría es habitual, tanto para el yogurt de efecto bífidus como para el yogurt líquido es ocasional. Lo que difiere entre estos dos últimos es el porcentaje de personas que lo consumen de manera habitual, con un 22,7% para los de efecto bífidus y un 15,9% para los líquidos.

Después de comentar los resultados obtenidos en los análisis univariantes, a continuación se describen los diferentes análisis bivariantes realizados, en los que se estudió la relación entre las variables entre el consumo de los diferentes tipos de producto con las variables sociodemográficas. De todos los análisis realizados, solo se encontraron diferencias significativas en cuanto a los hábitos de consumo, en función de la edad y el sexo.

La diferencia de género se hace notar en el consumo de platos preparados, la leche enriquecida, los alimentos bajos en calorías, en los cereales con mucha fibra y en los yogures de efecto bífidos, como se muestra en la siguiente tabla:

**Tabla 4: Diferencias de hábitos alimentarios en función del sexo**

		No consumo (%)	Ocasional (%)	Habitual (%)
<i>Platos preparados</i>	Hombre	38,1	61,9	----
	Mujer	70,0	30,0	----
<i>Leche enriquecida</i>	Hombre	38,1	33,3	28,6
	Mujer	75,0	15,0	10,0
<i>Alimentos bajos en calorías</i>	Hombre	71,4	9,5	15,0
	Mujer	20,0	60,0	20,0
<i>Cereales con mucha fibra</i>	Hombre	52,4	33,3	14,3
	Mujer	35,0	20,0	45,0
<i>Yogur efecto bífidos</i>	Hombre	57,1	33,3	9,5
	Mujer	20,0	50,0	30,0

Por un lado, los hombres consumen en mayor porcentaje y frecuencia productos como los platos preparados y leches enriquecidas. Mientras que el 70% de las mujeres no consumo el primer tipo de producto y el 75% tampoco el segundo, el 61,9% de los hombres lo hace de manera ocasional con los platos preparados y casi 2/3 consume leche enriquecida. Por otro lado, con los alimentos bajos en calorías y los yogures de efecto bífidos ocurre justamente lo contrario; es decir, las mujeres consumen en mayor porcentaje este tipo de productos. El 80% de las mujeres consumen alimentos bajos en calorías y yogures de efecto bífidos, de las cuales el 60% lo hace de manera ocasional para el primer producto y el 50% para el segundo. Respecto a los hombres solo el 28,5% consume alimentos bajos en calorías y 42,8% yogures con efecto bífidos. Por último, se puede decir que el consumo de cereales con alto contenido en fibra esta más repartido entre ambos sexos, aunque esta costumbre este más extendida entre las

mujeres. Casi el 50% de los hombre y el 85% de las mujeres tiene el hábito de consumir este tipo de productos, pero la mayor diferencia se nota en cuanto a la frecuencia de consumo. Frente al 45% de la mujeres que acostumbran a comer cereales con mucha fibra habitualmente, solo el 14,3% de los hombres lo hace con la misma frecuencia, ya que son más dados a su consumo ocasional.

En la siguiente tabla podemos ver que con la edad pasa algo parecido:

**Tabla 5: Diferenciación de hábitos alimentarios en función de la edad**

		No consumo (%)	Ocasional (%)	Habitual (%)
<i>Platos preparados</i>	< 35	35,0	65,0	----
	>35	70,1	29,2	----
<i>Leche efecto inmunológico</i>	< 35	70,0	30,0	----
	>35	45,8	33,3	20,8
<i>Alimentos bajos en calorías</i>	< 35	65,0	25,0	10,0
	>35	29,2	41,7	29,2
<i>Fruta tropical</i>	< 35	50,0	50,0	----
	>35	20,8	66,7	12,5
<i>Yogur efecto bífidus</i>	< 35	55,0	35,0	10,0
	>35	20,8	45,8	33,3

Los menores de 35 años consumen mucho mayor porcentaje de platos preparados que los mayores a esa edad ( un 65% frente a un 29,2%). Con el resto de productos en los que se han verificado diferencias significativas ocurre lo contrario, debido a que en general se observa que los mayores suelen consumir porcentajes más elevados de ese tipo de productos. Esto es así para el consumo de lácteos de efecto inmunológico, ya que solo el 30% de los menores a los 35 años los consume frente al 54,1% de los mayores que lo hacen. También estas estadísticas influyen a los alimentos bajos en calorías (un 35% de consumo de los jóvenes frente al 70,3% de los mayores), al consumo de frutas tropicales ( el 50% frente al 79,2%) y a los yogures de efecto bífidus (un 55% frente a un 89,1%). Hay que destacar que entre aquellos mayores de

edad que consumen este tipo de alimentos, siempre el consumo ocasional está más extendido que el habitual.

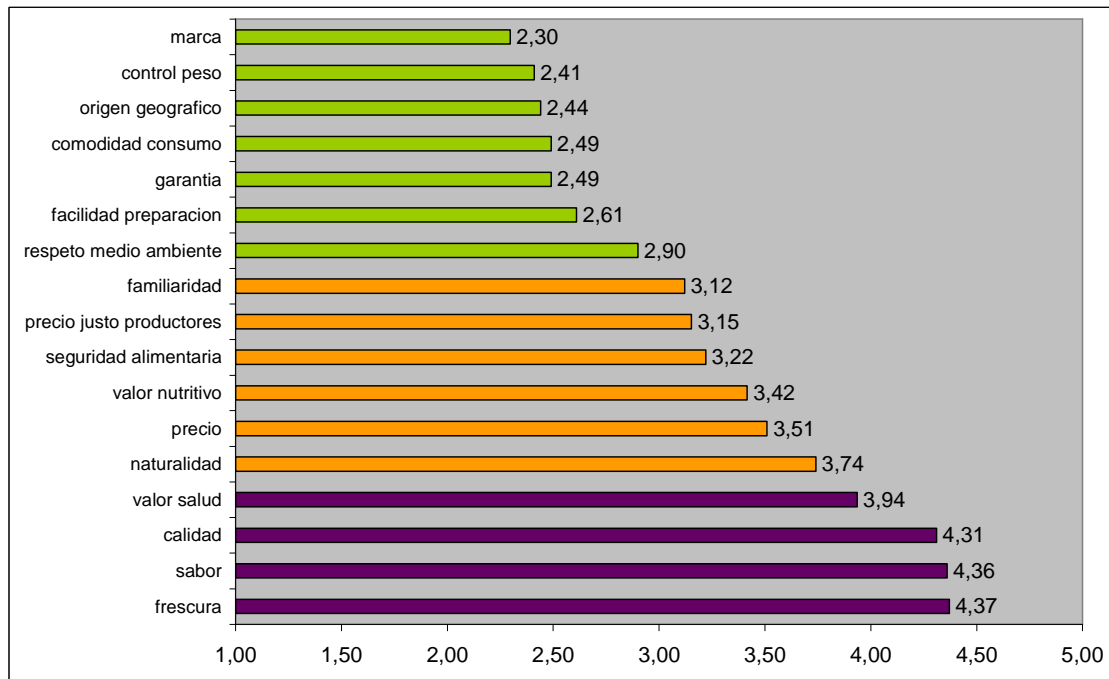
### 5.2.2 ASPECTOS IMPORTANTES A LA HORA DE LA COMPRA

Otra cuestión importante que se ha estudiado han sido los diferentes aspectos del producto que más valoran los consumidores a la hora de realizar la compra. El estudio se llevó a cabo mediante una lista de atributos en la que el encuestado debía de mostrar su nivel de acuerdo con ellos en una escala del 1 al 5. Al puntuar con 5 se estaba mostrando el mayor nivel de acuerdo y puntuando con 1 el menor (ver Anexo 1 del cuestionario, la segunda pregunta). Los aspectos a valorar son el precio, el sabor, la frescura, el valor para la salud, el pago de un precio justo a los productores, la calidad, la naturalidad, el control del peso, la familiaridad con el producto, el origen geográfico, la garantía de la empresa fabricante, la facilidad de preparación, la producción respetuosa con el medio ambiente, su valor nutritivo, la garantía de seguridad alimentaria, la marca y la comonidad de consumo.

En el siguiente gráfico se muestran de forma clara la valoración que los encuestados le dieron a cada una de estas variables, diferenciando por colores tres grupos diferentes, en función del nivel de acuerdo mostrado:



**Gráfico 2: Valoración de los aspectos más importantes para los consumidores a la hora de realizar la compra**

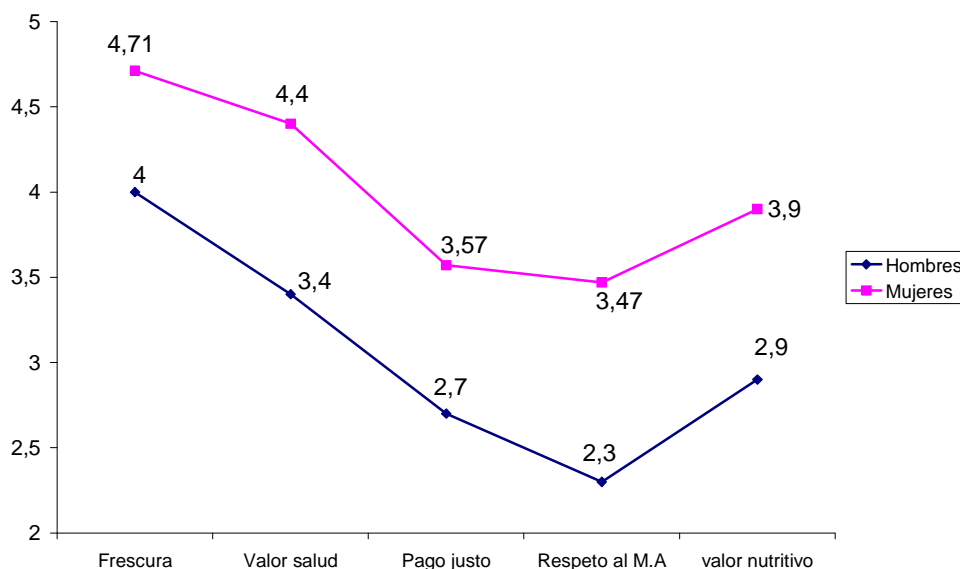


En primer lugar, se han clasificado con el color morado aquellos aspectos a los que los encuestados han valorado con más de un 4, es decir, mostrando un gran nivel de acuerdo. Estos aspectos, pertenecen a los valores de la frescura (4,37), el sabor (4,36), la calidad del producto (4,31) y el valor para la salud, que pese a no llegar al 4, se ha incluido en este grupo por su cercanía (3,94). En segundo lugar, en color naranja se han agrupado los aspectos que los entrevistados han valorado entre un 3 y un 4. Se puede decir que estos valores son tenidos en cuenta por los consumidores al realizar la compra, aunque no son prioritarios, como por ejemplo la naturalidad (3,74), el precio (3,51), el valor nutritivo (3,42), la seguridad alimentaria (3,22) el pago de un precio justo a los productores (3,15) o la familiaridad (3,12). Por último, se les ha dado el color verde a aquellos valores a los que los consumidores menos importancia dan. Entre estos aspectos se encuentran el respeto al medio ambiente (2,90), la facilidad de preparación (2,61), la comodidad de consumo y la garantía (2,49), el origen geográfico (2,44) el control del peso (2,41) y en último lugar la marca (2,30).

Al comparar las valoraciones realizadas en función del sexo, resultó que existían diferencias significativas entre las mujeres y los hombres en relación a la frescura, el

valor para la salud, el pago de un precio justo a los productores, el respeto al medioambiente y en el valor nutritivo de los alimentos, valorando más positivamente estos aspectos las mujeres que los hombres. Como se puede ver en el gráfico, todas las valoraciones de las mujeres están por encima del 3,5 de nivel de acuerdo, lo que muestra que tienen muy en cuenta estos aspectos a la hora de realizar la compra. Sin embargo, salvo la frescura y el valor para la salud, todos los demás aspectos obtienen un nivel de acuerdo menor al 3,5 por parte de los hombres, lo que significa que quitando estos dos valores los otros aspectos no son relevantes para ellos. La única similitud entre ambos sexos está en que para los dos el orden de importancia de estos aspectos es el mismo, y queda reflejado en el paralelismo que se da entre las dos curvas del gráfico.

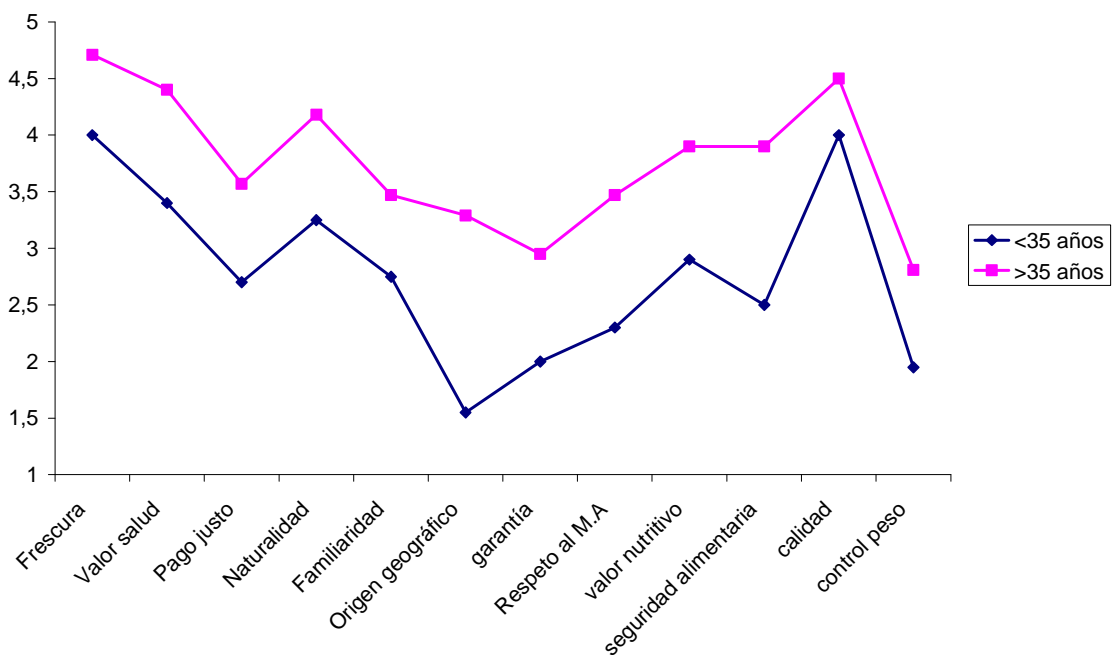
**Gráfico 3: Comparación de los aspectos más importantes a la hora de la compra en función del sexo.**



Algo parecido ocurre con el sexo, ya que las valoraciones que hacen las personas mayores a los 35 años difieren de las que hacen los menores a esa edad. Es verdad que respecto al orden de importancia de los diferentes aspectos, el paralelismo entre las curvas de ambos grupos muestran que este orden es el mismo para los dos; no obstante, dentro de ese orden las discrepancias se ven en doce de los diecisiete aspectos. El grupo de las personas mayores a los 35 años, ha valorado todos los aspectos salvo dos (garantía y control de peso) con un nivel de acuerdo mayor de 3, lo que indica su actitud positiva hacia tales aspectos. El grupo de personas menores a los 35 años sin embargo,

salvo la frescura, el valor para la salud, la calidad y la naturalidad, el resto de los aspectos los ha valorado con un nivel de acuerdo inferior de 3, mostrando su desacuerdo hacia la importancia de estos aspectos a la hora de realizar la compra.

**Gráfico 4: Comparación de los aspectos más importantes a la hora de la compra en función de la edad.**

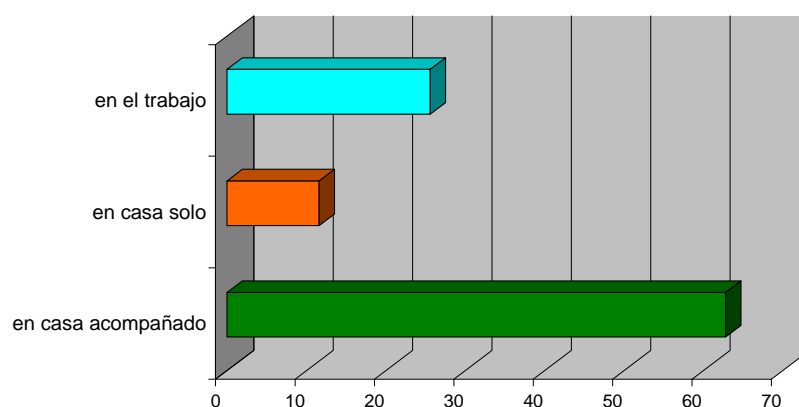


Por lo tanto, y resumiendo, se puede decir que aunque el orden de importancia de cada uno de los aspectos a valorar es el mismo para todos los grupos, no lo es el nivel de acuerdo mostrado para cada atributo. Así, mientras el grupo de las mujeres como el de los mayores a los 35 años, valoran de forma positiva la mayoría de los aspectos, el grupo de los hombres y los menores a los 35 años lo hace de forma negativa. Los dos primeros grupos toman en cuenta muchos más aspectos a la hora de realizar la compra, en cuanto que los dos últimos, se fijan más que nada en la frescura, la calidad y en el valor de la salud.

### 5.2.3 LUGAR HABITUAL DE CONSUMO ENTRE SEMANA Y LOS FINES DE SEMANA.

El interés de conocer el lugar habitual en el que comen los entrevistados radica en que probablemente, dependiendo de estos hábitos, la gente tendrá un comportamiento diferente en cuanto a la comida. Es por ello que se ha preguntado a los encuestados sobre los lugares habituales en los que suele comer entre semana y si suele salir a comer o cenar fuera los fines de semana, en cuyo caso se ha estudiado cuales son los tipos de establecimientos más frecuentados.

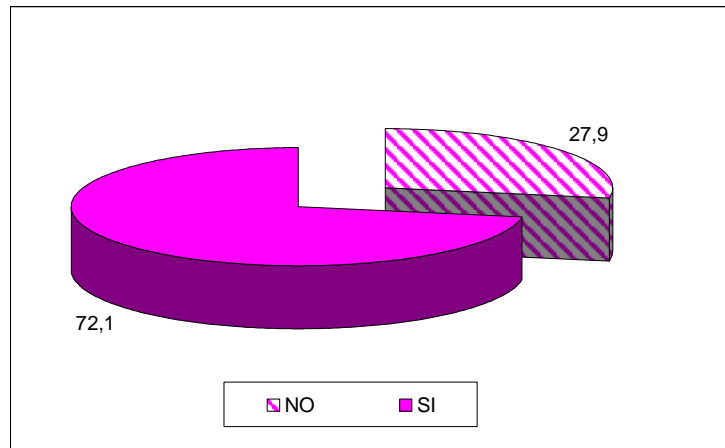
**Gráfico 5: Lugar habitual de comer para los entrevistados**



En cuanto a las comidas entre semana, el 62,8% de la gente afirma tener la costumbre de comer acompañado en sus casas. Le sigue el hábito de los que se tienen que quedar a comer en el lugar de trabajo, con un 25,6% de los encuestados, mientras que el 11,6% restante suele comer en casa pero solo. Por lo tanto, la mayoría de la gente acostumbra a comer en casa, con un total del 74,4% de los encuestados.

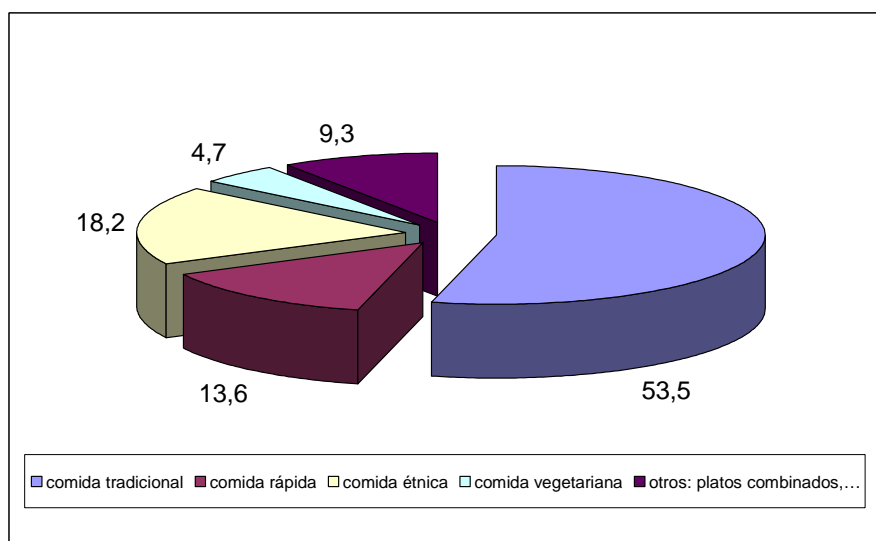
Los fines de semana sin embargo, según muestra el gráfico de los resultados obtenidos, la gente opta más por comer o cenar fuera de casa, una costumbre que tiene el 72,1% de los encuestados. Tan solo un 27,9 se queda en casa los fines de semana.

**Gráfico 6: Porcentaje de encuestados que salen a comer fuera los fines de semana**



Entre la gente que acostumbra a salir a comer o cenar fuera de casa, un 53,5% de los encuestados y por tanto la mayoría, tiene como preferencia ir a un establecimiento en donde se sirva cualquier comida de tipo tradicional. A esta costumbre le sigue, aunque en un proporción mucho menor, la de acudir a restaurantes donde se sirve comida étnica (un 18,2% de los entrevistados), o de comida rápida (un 13,6% de los entrevistados). Menos del 10% elige establecimientos en los que se sirven platos combinados o hamburguesas, a la hora de salir a comer fuera, y para finalizar, la gente elige como última opción ir a restaurantes vegetarianos, al que solo acude el 4,7% de los entrevistados.

**Gráfico 7: Establecimientos más frecuentados cuando se come fuera del hogar**



A continuación, se muestran las costumbres sobre el lugar de comer y los establecimientos más visitados comparandolos con las diferentes variables sociodemográficas.

Se ha comprobado que ni el sexo ni la edad tienen influencia en la costumbre de comer entre semana en un lugar u otro, ya que no se han encontrado diferencias significativas en las respuestas de los cuestionarios. Sin embargo, en cuanto a salir a comer fuera los fines de semana, generalmente son las personas menores a 35 años los que se animan más. Los datos obtenidos son rotundos, y dicen que mientras el 90,5 % de las personas menores de 35 años suele salir a comer o cenar fuera los fines de semana, solo el 56% de las personas mayores a esta edad lo hace. Esta diferencia entre las personas mayores y menores a los 35 años, también se hace notar en cuanto al tipo de establecimientos frecuentados por unos y otros. Los primeros nunca saldrían a comer a un establecimiento de comida rápida, a diferencia de los segundos, de los que un 28,6% de la gente lo haría.

Por el contrario, entre las mujeres y los hombres no se han encontrado diferencias significativas ni en la costumbre de salir fuera los fines de semana ni en el tipo de establecimientos frecuentados fuera del hogar.

#### 5.2.4 ACTITUDES HACIA LA ALIMENTACIÓN, LOS NUEVOS ALIMENTOS Y LA TECNOLOGÍA APLICADA A LA ALIMENTACIÓN.

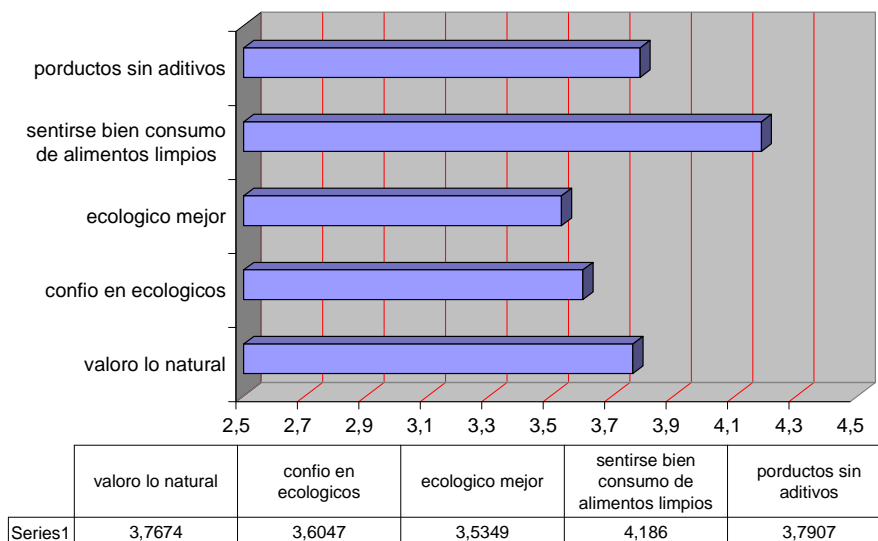
Las preguntas 6, 7, 8 y 9 de la encuesta se diseñaron para obtener información acerca de las actitudes mostradas hacia la alimentación, hacia los nuevos alimentos y la tecnología aplicada a la alimentación por parte de los entrevistados. Cada pregunta pretendía analizar una única variable, así, la pregunta p6 analizaba la actitud hacia la alimentación en general, la p7 la actitud hacia los nuevos alimentos, la p8 al conocimiento de los consumidores acerca de la biotecnología aplicada a la alimentación y en la p9, se recogía la opinión sobre este tipo de aplicaciones. Como en anteriores preguntas, los encuestados tenían que mostrar su nivel de acuerdo en una escala del 1 al

5, siendo el 5 el mayor nivel de acuerdo y el 1 el menor. Los resultados obtenidos en la encuesta fueron los siguientes:

#### 5.2.4.1 Actitud hacia la alimentación

En la primera de la tres partes en las que estaba dividida la sexta pregunta, se estudiaba la importancia que tenía para los entrevistados la naturalidad de los productos consumidos. En general, las respuestas fueron positivas respecto a la importancia de la naturalidad, ya que en todas ellas la valoración que dieron los encuestados fue superior a 3,5 del nivel de acuerdo. La mayoría estaba de acuerdo en que se sentía bien al consumir alimentos limpios (4,19). Lo siguiente más valorado era la naturalidad de los productos y que no contuvieran aditivos (3,8 para ambos).

**Gráfico 8: Valoraciones realizadas respecto a la naturalidad en la comidas**

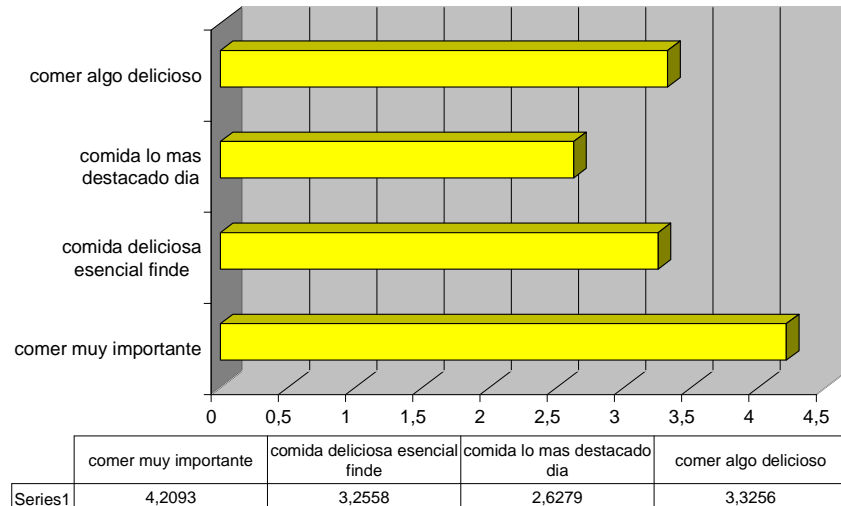


Al estudiar la actitud en función de las variables sociodemográficas, se observó que las mujeres valoran más los productos sin aditivos (4,11 frente al 3,51 de los hombres) y que los mayores de 35 años más lo natural que los menores a 35 años.

En la segunda parte de la misma pregunta, se analizó la importancia que tiene comida en la vida de los encuestados. La mayoría describía el comer como algo muy importante para ellos (4,21) ya que es un actividad placentera (3,33) y aunque no sea lo

más destacado del día (2,63), si que valoran más tener una comida deliciosa los fines de semana (3,25).

**Gráfico 9: Importancia de la comida en la vida diaria de los encuestado**

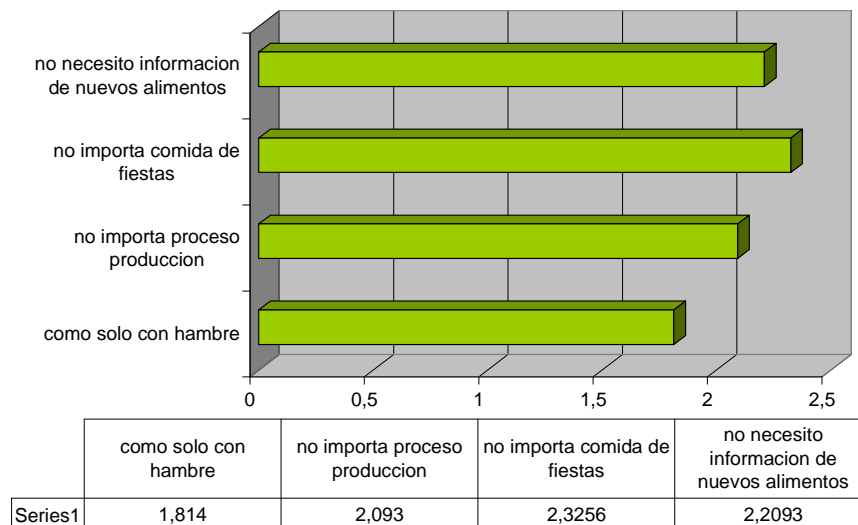


Esta vez también se plasmó en los resultados la existencia de diferencias sobre la importancia que dan a la comida las personas de diferente sexo y edad. Así, la comida tiene más importancia para los hombres (4,41) y los menores de 35 años (4,52), en comparación con las mujeres (3,95) y los mayores de 35 años (3,91) respectivamente.

Por último, en la tercera parte se preguntaba sobre el interés que tenían en cuanto a tener información de los productos que consumen normalmente. Quedó claro que cada vez a la gente le preocupa más recibir este tipo de información y es por ello, que la mayoría de los encuestados muestra su disconformidad cuando se le pregunta acerca de si no necesita información sobre los nuevos alimentos (2,21) o respecto a los procesos de producción (2,1). También niegan comer solo cuando tienen hambre (1,81) y que no les importe el tipo de comida que se sirve en las fiestas (2,33). (Véase gráfico 10 de la siguiente página).



**Gráfico 10: Interés de los encuestados por la información acerca de los que comen**



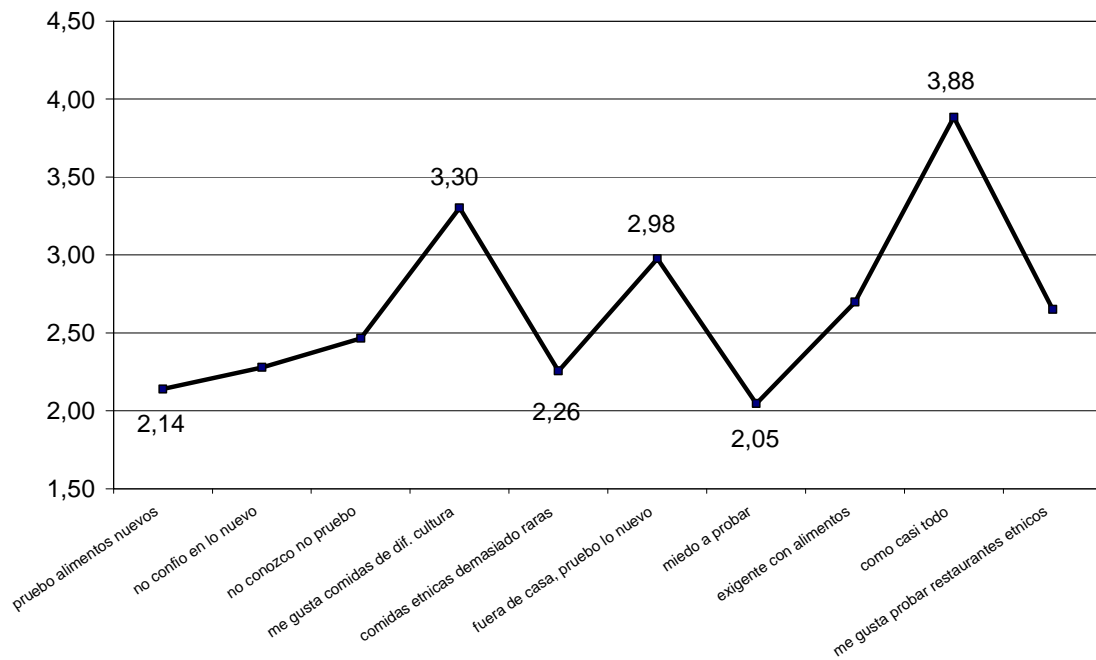
Estas actitudes son independientes del género, pero si tiene influencia en alguna de ellas la edad, ya que los más jóvenes no se interesan tanto por el tipo de comida que se sirve en un fiesta (2,61) como los mayores (2,04).

#### 5.2.4.2 Actitud hacia los nuevos alimentos

Este apartado, estudiado con la séptima pregunta, también se dividía en otras tres partes. En la primera se analizó la actitud neofóbica de los consumidores, que se resume gráficamente en el gráfico 7.

Ante una serie de afirmaciones, los encuestados debían de mostrar su nivel de acuerdo y el resultado fue que el aspecto más valorado fue la que decía que los encuestados comen de todo (3,88). De la misma manera, mostraba que la gente no acostumbra a probar nuevos alimentos (2,14), pero niega que esto sea debido a la falta de confianza en las novedades (2,28), ni porque no prueba aquello que no conoce (2,47). Al contrario, la gente muestra su disconformidad en cuanto se le pregunta por su miedo a probar (2,05), y por si esto fuera poco, aseguran que no les disgusta la comida de otras culturas (3,3). Es más, no piensan que las comidas étnicas sean demasiado raras (2,26), aunque es verdad que tampoco tienen mucha costumbre de acudir a establecimientos en los que se sirve este tipo de comida (2,65).

Gráfico 11: Actitudes neofobicas de los encuestados

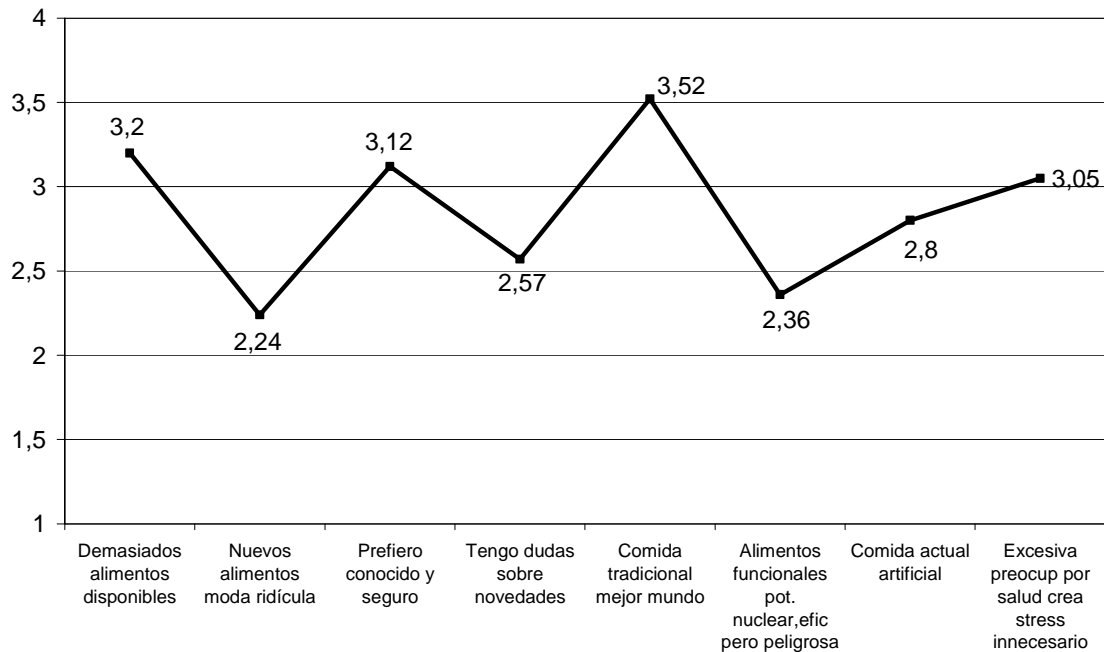


Analizando los datos en función de las variables sociodemográficas, solo se han observado variaciones en la actitud en función del género de los encuestados. Se puede decir que en general son los hombres los que menos reticencia muestran a la hora de probar alimentos que nunca antes han probado y es por ello, que valoran mejor que las mujeres el probar nuevos productos (2,43 frente a 1,86) o probar comidas de diferentes culturas (3,67 frente a 2,95).

Como conclusión, se puede decir que aunque la gente no muestra una actitud neofóbica en la teoría, no lo ponen a prueba en la práctica.

En la segunda parte se estudió la actitud de los entrevistados hacia los nuevos alimentos en general. A continuación se muestra la gráfica de los datos recogidos:

Gráfico 12: Actitud de los encuestados hacia los nuevos alimentos

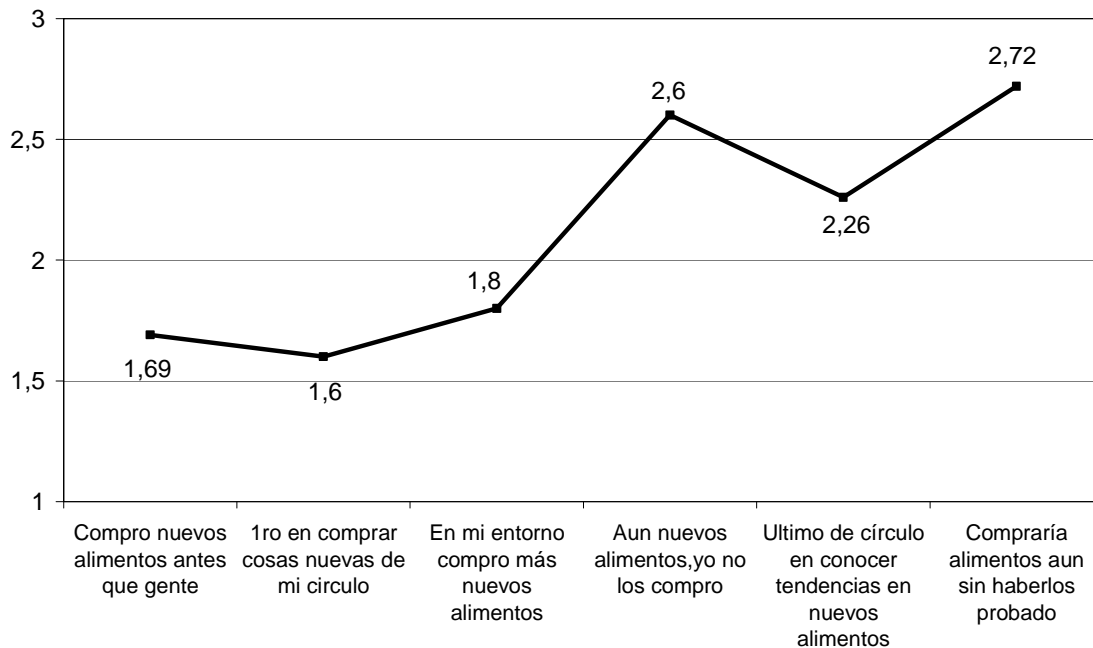


La opinión se decantó hacía la preferencia de la comida tradicional, aunque esto no implique una mala visión de los nuevos alimentos. Piensan que la mejor comida del mundo es la tradicional (3,52) y prefieren lo conocido y lo seguro (3,12) porque piensan que hoy en día existen demasiados alimentos a nuestra disposición (3,2). Sin embargo, permanecen indiferentes cuando se les pregunta si piensan que la comida actual es artificial (2,79), o si tienen dudas sobre las novedades (2,57). Por último, muestran bastante conformidad con la idea de que la excesiva preocupación por la salud puede ser contraproducente, al crear un stress innecesario (3,05).

Estas actitudes varían dependiendo del sexo y la edad del entrevistado. Por un lado y aunque ambos sexos creen que la comida tradicional es la mejor del mundo, los hombres puntúan mejor esta característica (3,83) que las mujeres (3,11). La edad influye más en la confianza hacia los nuevos alimentos, ya que las personas mayores a 35 años prefieren lo conocido y seguro (3,57 frente a 2,67), y los menores de 35 años están más de acuerdo en que los alimentos funcionales son eficientes pero peligrosos (2,71 frente a 2,00).

Por último, se analizó la disposición de probar nuevos alimentos entre los entrevistados, obteniéndose en general una baja disposición. Todas las valoraciones obtuvieron un nivel de acuerdo menor al tres.

**Gráfico 13: Disposición de los encuestados en probar nuevos alimentos**



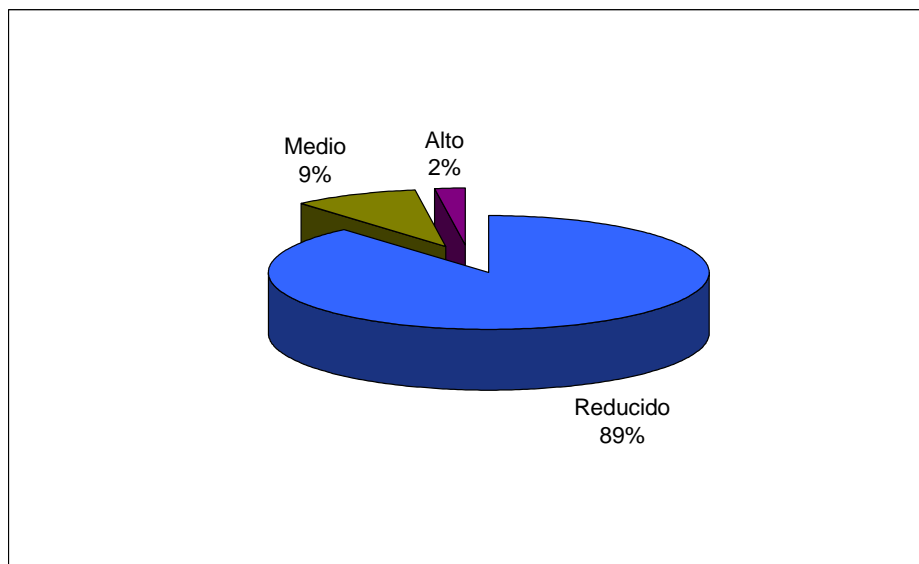
Entre ellos, el menos valorado ha sido la afirmación que dice que son los primeros en comprar cosas nuevas en su círculo (1,6), seguido de que compran nuevos alimentos antes que la gente (1,69). No obstante, tienen más dudas al reconocer que comprarían alimentos aun sin haberlos probado (2,72) o que son lo últimos en conocer las nuevas tendencias sobre los nuevos alimentos (2,26).

En este caso, la edad de los encuestados no influye en la disposición a probar nuevos alimentos, pero si el sexo. Los datos afirman que los hombres están más predispuestos a probar nuevos alimentos (2,83) que las mujeres (2,28).

### 5.2.4.3 Actitud hacia la tecnología aplicada a la alimentación

Este apartado se trabajó en las encuestas mediante las preguntas 8 y 9. En la octava, se preguntaba a los encuestados acerca de su conocimiento sobre la biotecnología aplicada a la alimentación y los encuestados tenían que escoger entre la opción de alto, medio o reducido. Las respuestas de los encuestados se agruparon en el siguiente gráfico de quesos para que resultara fácilmente comprensible:

**Gráfico 1: Conocimiento de los encuestados sobre la aplicación de la biotecnología a la alimentación**



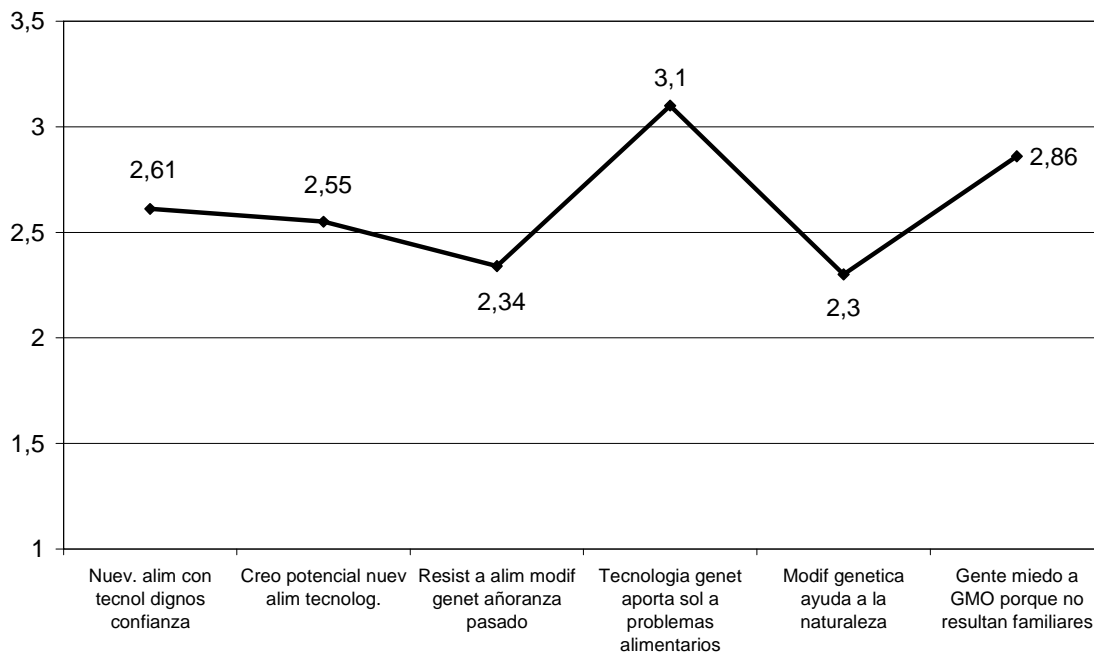
Como puede observarse, la mayoría tiene un conocimiento reducido en cuanto a la biotecnología aplicada a la alimentación, representando al 89% del total de los encuestados. Solo un 2% considera tener un nivel alto de conocimiento respecto al conocimiento en esta area, y el restante 9%, tiene un nivel medio.

La falta de conocimiento es un factor que concierne a todos los grupos sociodemográficos por igual al no haber encontrado diferencias significativas respecto al tema, en función del sexo, la edad o el nivel de estudios.

En la novena pregunta, ligada con la octava, el interés radicaba en conocer las actitudes de los encuestados hacia las nuevas tecnologías aplicadas a la alimentación,

sobretudo para tener una idea de cuál es la confianza que le merece al consumidor este tipo de innovaciones tecnológicas.

**Gráfico 2: Actitud de los consumidores hacia las innovaciones tecnológicas aplicada a la alimentación**



La gente no responde con seguridad a estas preguntas porque no está bien informado sobre el asunto, como bien se ha reflejado en las respuestas de la pregunta anterior. Sin embargo, es de subrayar que en general la valoración que han obtenido las diferentes afirmaciones hayan sido bajas, estando todas menos una por debajo del nivel de acuerdo 3. Concretamente, la valoración más alta (3,1) ha sido para la afirmación de que la tecnología genética puede aportar soluciones a los problemas alimentarios actuales. En cuanto a las demás afirmaciones, los encuestados demuestran más estar en desacuerdo, ya que les ha merecido una baja valoración. Por ejemplo cuando se pregunta si los nuevos alimentos son dignos de confianza (2,61), si se cree en el potencial de los nuevos alimentos tecnológicos (2,55), si la resistencia a la modificación genética es una añoranza del pasado (2,34) o si la modificación genética ayuda a la naturaleza (2,30).

Aunque en general se ha observado una actitud negativa frente a estas afirmaciones, las opiniones no son iguales ni en función del género ni en función de la

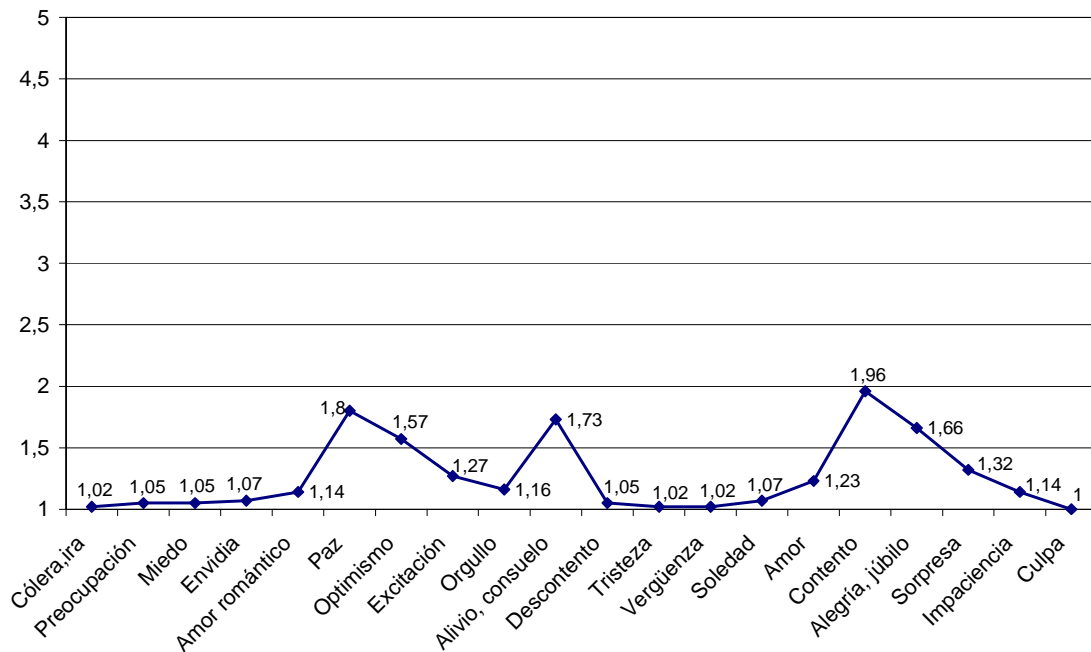
edad. Por un lado, los hombres son menos escépticos y creen más en el potencial de los nuevos alimetros genéticos (2,75) que las mujeres (2,2). Y por otro lado, para las personas mayores a los 35 años los nuevos alimentos producidos mediante la aplicación de la tecnología, son más dignos de confianza (2,91) que para lo menores de 35 años (2,43).

#### 5.2.5 VALORACIÓN DE LAS DIFERENTES EMOCIONES O SENSACIONES TRANSMITIDAS EN EL MOMENTO DE CONSUMO.

En el gráfica 16 que se observa a continuación, se les decía a las personas encuestadas que valorasen las diferentes emociones o sensaciones que les podría transmitir el consumo del yogurt, mostrando como siempre su nivel de acuerdo en una escala del 1 al 5.

Los datos recogidos muestran claramente que los encuestados no relacionan en ningún momento en consumo del yogurt con dichas emociones. Todas han sido valorados por debajo del nivel de acuerdo 2, lo que demuestra la total disconformidad de los encuestados respecto de la percepción de la emociones. De todos modos, dentro de las disconformidades las sensaciones que más destacan son la de contento (1,96), de paz (1,8) y de alivio o consuelo (1,73).

**Gráfico 3: Valoración de las diferentes emociones o sensaciones transmitidas en el momento de consumo del yogurt.**



### **5.3.- ANÁLISIS DE DATOS MEDIANTE MAPAS HVM BASADOS EN LA METODOLOGÍA MEDIO FIN**

En este apartado se analizan los enlaces realizados por los encuestados entre una lista de atributos, consecuencias y valores que se les proporcionaba en la segunda parte del formulario. A partir de estas conexiones, se han realizado unos mapas jerárquicos de valores o HVM (Hierarchical Value Maps) con los aspectos más valorados.

Para determinar un enlace como significativo debe de haber un número mínimo de personas que lo hayan elegido, denominándose a este límite el “punto de corte”. Este punto de corte se puede escoger de diferentes maneras pero en esta caso, se ha seleccionado de manera que cumpla dos requisitos: el primero es que los mapas deben tener un número de enlaces lo más completo posible, siempre y cuando se tenga en cuenta su legibilidad, es decir, que la cantidad de información no dé lugar a un esquema demasiado complejo y confuso para ser interpretado. El segundo punto a cumplir es que todos los mapas deben de tener el mismo punto de corte para que las comparaciones



entre los mismos sean significativas. En la figura de la siguiente página se pueden ver los atributos, consecuencias y valores proporcionados al encuestado para generar enlaces entre ellos. Estos datos se presentan en el formulario en dos cuadros de doble entrada, uno en el que se seleccionan los enlaces atributos-consecuencias y otro relacionando consecuencias y valores.

El análisis de los resultados se ha realizado a mano, contabilizando uno por uno los diferentes enlaces seleccionados en cada grupo, tanto completos de atributo-consecuencia-valor (ACV), como incompletos, atributo-consecuencia (AC) o consecuencia-valor (CV), que no tienen conexión con un tercer nivel. Una vez recopilados todos los datos, se pasan al ordenador mediante la ayuda del programa “power point”. De esta forma, se obtienen los enlaces de mayor a menor punto de corte hasta llegar a un mapa que empieza a ser demasiado complejo.

**Tabla 7: Lista de atributos, consecuencias y valores proporcionados a los encuestados**

ATRIBUTOS	CONSECUENCIAS	VALORES
Precio	Es un alimento sano	Siento que pertenezco a un grupo dentro de la sociedad
Sabor	Tengo buenos hábitos de alimentación	Me proporciona diversión, placer y disfrute
Marca	Me siento más cosmopolita	Mejoran mis relaciones con los demás
Información de la etiqueta	Es apetecible y disfruto tomándolo	Tengo buena calidad de vida y seguridad
Presentación del envase	La relación calidad/precio es adecuada	Me siento autorrealizado y cumplo con mis obligaciones
Textura	No proporciona riesgos para la salud	Me proporciona emoción
Facilidad de preparación	Estoy informado	Me siento más respetado por los demás
Efecto inmunológico	Consumo producto de calidad	Tengo buena conciencia, dignidad y respeto hacia mi mismo
Tipo de yogurt	Lo adquiero fácilmente	Tengo más éxito
Calidad	Evoca sentimientos en mi memoria	
Efecto beneficios para la salud	Me siento identificado culturalmente	
Calorías	Me proporciona felicidad y satisfacción	
Familiaridad con el producto	Símbolo de estatus	
	Me hace la vida más sencilla	
	Gusta a todos los miembros de mi familia	
	Siento que hago lo correcto	
	La marca es familiar para mi	
	Me permite tener más tiempo libre	
	Es nutritivo	
	Me ayuda a relajarme y descansar	
	Controla mi salud y la de los míos	

El análisis de los mapas se ha estructurado en dos fases diferentes. En la primera fase se ha realizado un primer análisis general sobre los atributos, consecuencias y valores que los consumidores han escogido para cada situación, comprobando la existencia o no de diferencias entre los dos productos y entre las diferentes variables sociodemográficas. En la segunda fase, se ha llevado a cabo un análisis más detallado sobre los *ladders* o escaleras de relación obtenidos en cada mapa, para analizar con mayor profundidad cómo se establecen las cadenas en el comprador entre atributos, consecuencias y valores.

### 5.3.1 PRIMERA FASE DE ANÁLISIS

Dentro de esta primera fase, también se ha realizado otra división para organizar el análisis en dos bloques diferentes. Por un lado, se ha llevado a cabo el estudio de las características escogidas para cada producto, en función de las variables sociodemográficas (por ejemplo, el yogurt natural para los hombres y para las mujeres), estudiando la existencia de diferencias de comportamiento entre los diferentes grupos. Y por otro lado, se ha hecho justamente lo contrario, es decir, se han estudiado las preferencias de elección dependiendo del producto a consumir (por ejemplo, mujeres para el yogurt natural y yogurt líquido), para analizar la influencia del producto consumido dentro de cada grupo

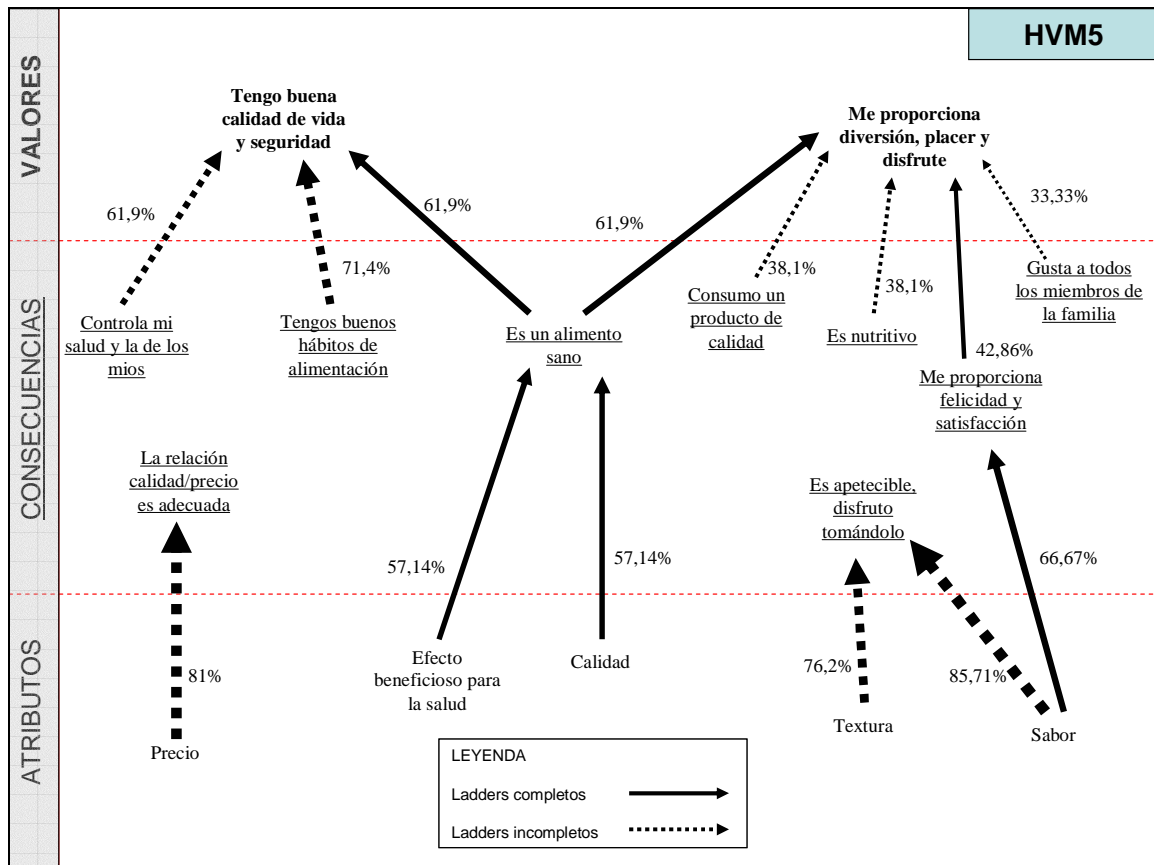
#### 5.3.1.1 ANÁLISIS Y COMPARACIÓN DE LOS DATOS PARA LA VARIABLE “EDAD”.

Para analizar esta variable se han diferenciado dos grupos de edad dentro de los encuestados, atendiendo a los menores de 35 años por un lado y a los mayores de 35 años por el otro.

Las figuras 7 y 8 muestran los HVM (Mapas Jerárquicos de Valor) para cada uno de los grupos, en los que se utilizó un nivel de corte de 5. En cada uno de los componentes de la cadena (atributos, consecuencias y valores) presentados en los mapas se muestra el porcentaje de los encuestados que han adoptado esa relación, detectándose

en ambos grupos una elevada frecuencia en la mayoría de los enlaces en este proceso de diferenciación vertical.

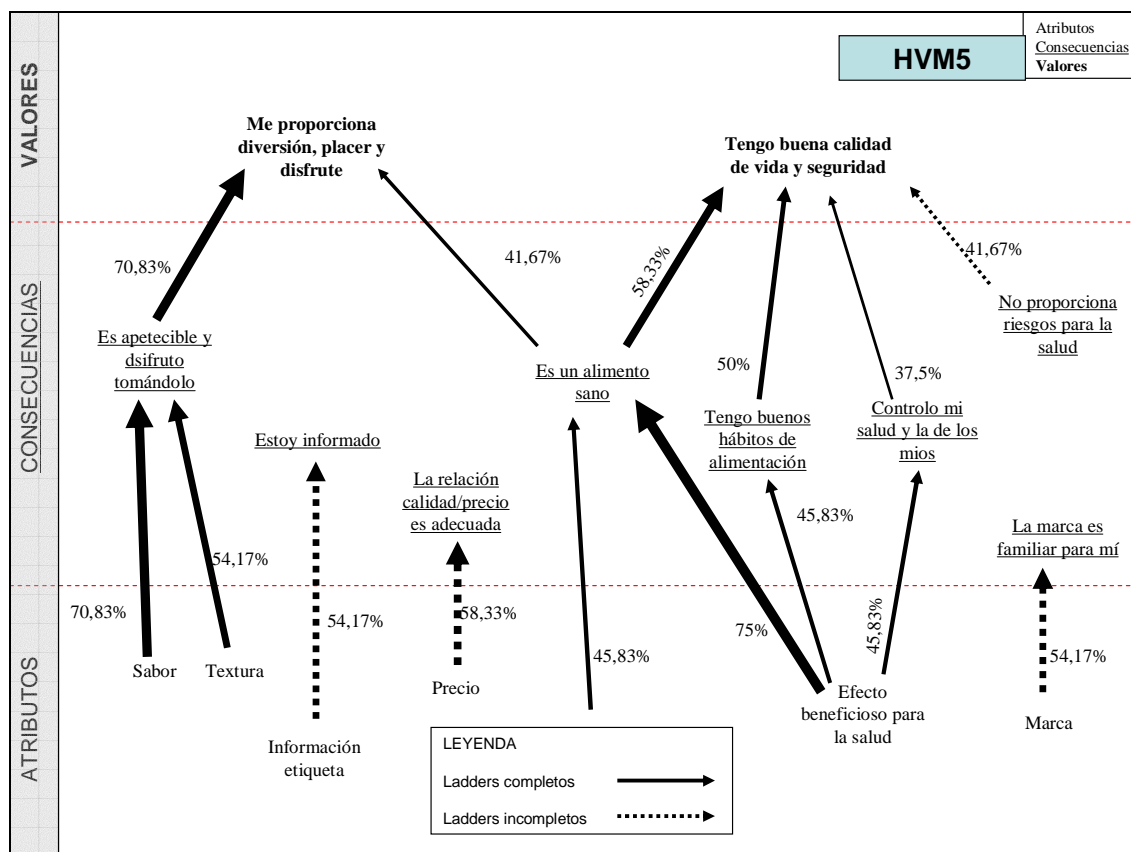
Figura 7: Mapa jerarquico de valor para el yogurt natural, con un punto de corte de 5 del grupo de < 35 años



Analizando inicialmente los resultados de forma parcial destacan, por encima de las pequeñas diferencias existentes, las similitudes entre ambos grupos. Así, en relación con los atributos dominan en ambos aspectos como “el precio”, “el sabor”, “la textura” o “el efecto beneficioso para la salud”, todos ellos referentes a la relación entre la alimentación y la salud. Las diferencias se observan en los aspectos relacionados con la información sobre el producto, ya que la “Información de la etiqueta” o la “marca” han sido identificados únicamente por el segundo grupo. Esto quiere decir que solo los consumidores mayores de 35 años utilizan estas características para obtener información acerca del producto de confianza.

En cuanto a las consecuencias o beneficios, se aumentan las diferencias al observar como cada grupo de edad asocia casi los mismos atributos, a consecuencias muy diferentes. Por un lado están las consecuencias relacionadas con la salud que ambos grupos valoran, tales como “Es un alimento sano”, “controla mi salud y la de los míos” y “tengo buenos hábitos de alimentación”. Por otro lado sin embargo, están las consecuencias que cada grupo valora por separado, ya que mientras los menores de 35 años le dan más importancia a los beneficios asociados al “consumo un producto de calidad”, “nutritivo” y “con una buena relación calidad/precio”, los mayores de 35 años centran más su atención en aspectos como “la marca”, “estoy informado”, “es apetecible y disfruto tomándolo” y “no proporciona riesgos para la salud”.

**Figura 8: Mapa jerarquico de valor para el yogurt natural, con un punto de corte de 5 del grupo de > 35 años**

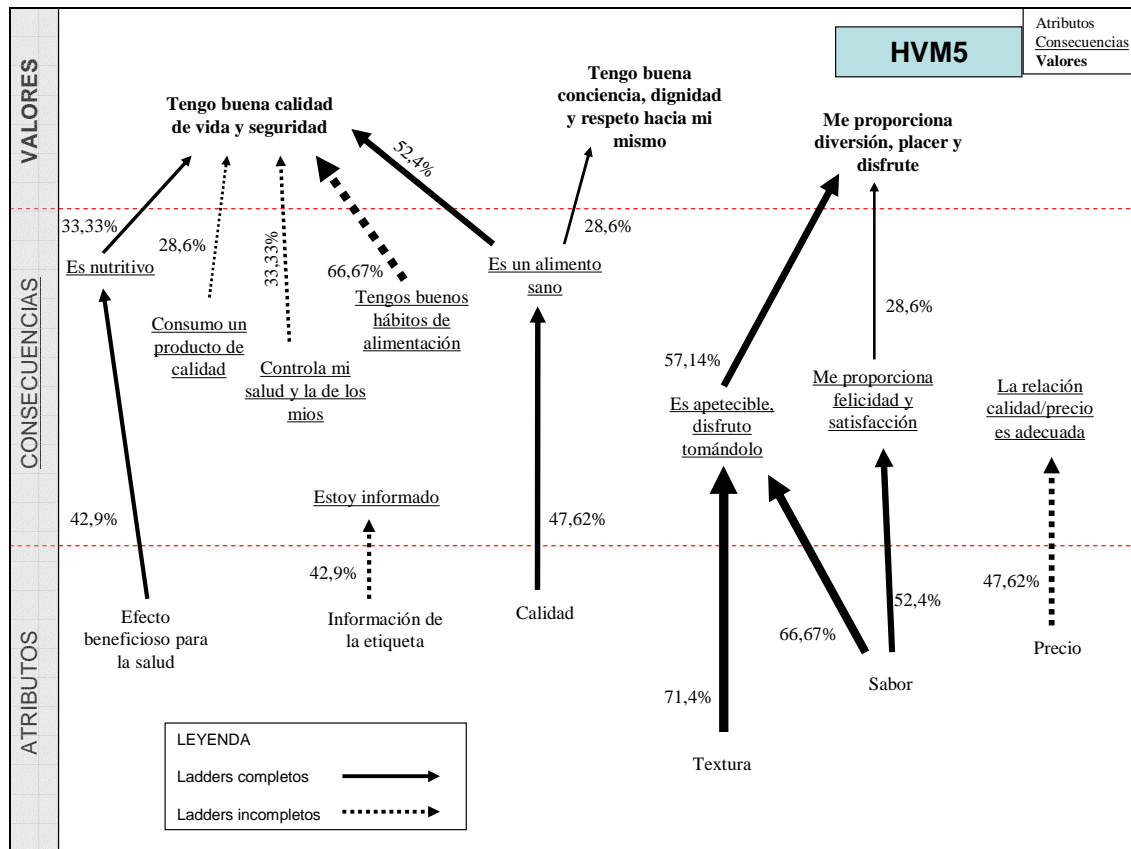


Por su parte, en cuanto a los valores finales, ambos grupos coinciden en relacionar el consumo de yogurt natural con que “Me proporciona diversión, placer y disfrute” y “tengo buena calidad de vida y seguridad”. En pocas palabras se puede decir

que pese a que dependiendo de la edad las personas asocian diferentes valores y consecuencias al consumo de yogurt, los valores finales buscados son los mismos para ambos grupos, en concreto el placer asociado a su consumo y el cuidado de la salud.

A continuación se analizan los resultados también en función de la edad, pero en este caso para el producto “yogurt líquido”. Las figuras 9 y 10 muestran los HVM (Mapas Jerárquicos de Valor) para cada uno de los grupos, en los que se utilizó un nivel de corte de 5.

Figura 9: Mapa jerarquico de valor para el yogurt líquido, con un punto de corte de 5 del grupo de < 35 años

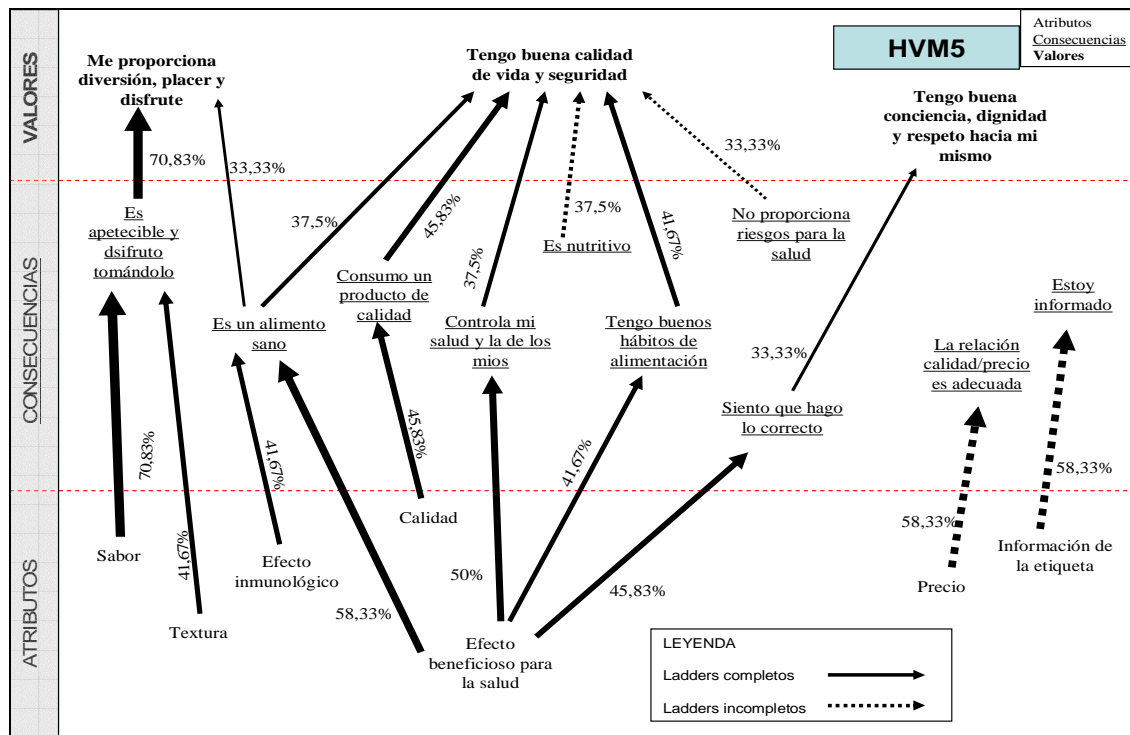


El estudio parcial inicial mostró que ambos grupos compartían casi todos los aspectos valorados por los consumidores para el producto del yogurt líquido. Si se observa, en los mapas se puede ver como todos los atributos salvo “el efecto inmunológico”, solo valorado por el grupo de consumidores mayores a los 35 años,

coinciden entre los elegidos por ambos grupos. Así, ambos muestran su interés por “el efecto beneficioso para la salud”, “la calidad”, “la información de la etiqueta”, “la textura”, “el sabor” y “el precio”. El que solo los mayores a los 35 años eligieran el atributo del “efecto inmunológico” puede estar relacionado, como mostraban los resultados del yogurt natural, con que la preocupación sobre la salud es mayor dentro de este grupo.

Respecto a las consecuencias asociadas al consumo de este tipo de yogurt, cabe destacar la similitud de elección entre los dos grupos. Todos los consumidores, sin importar su edad, se preocupan por aquellas consecuencias relacionadas con la salud, lo que les hace tener en cuenta aspectos como “Es nutritivo”, “Consumo un producto de calidad”, “controla mi salud y la de los míos”, “es un alimento sano” y “tengo buenos hábitos de alimentación”. No obstante, los mayores a los 35 años también valora aspectos como el que “no proporciona riesgos para la salud” y que “siento que hago lo correcto”.

**Figura 10: Mapa jerarquico de valor para el yogurt líquido, con un punto de corte de 5 del grupo de > 35 años**

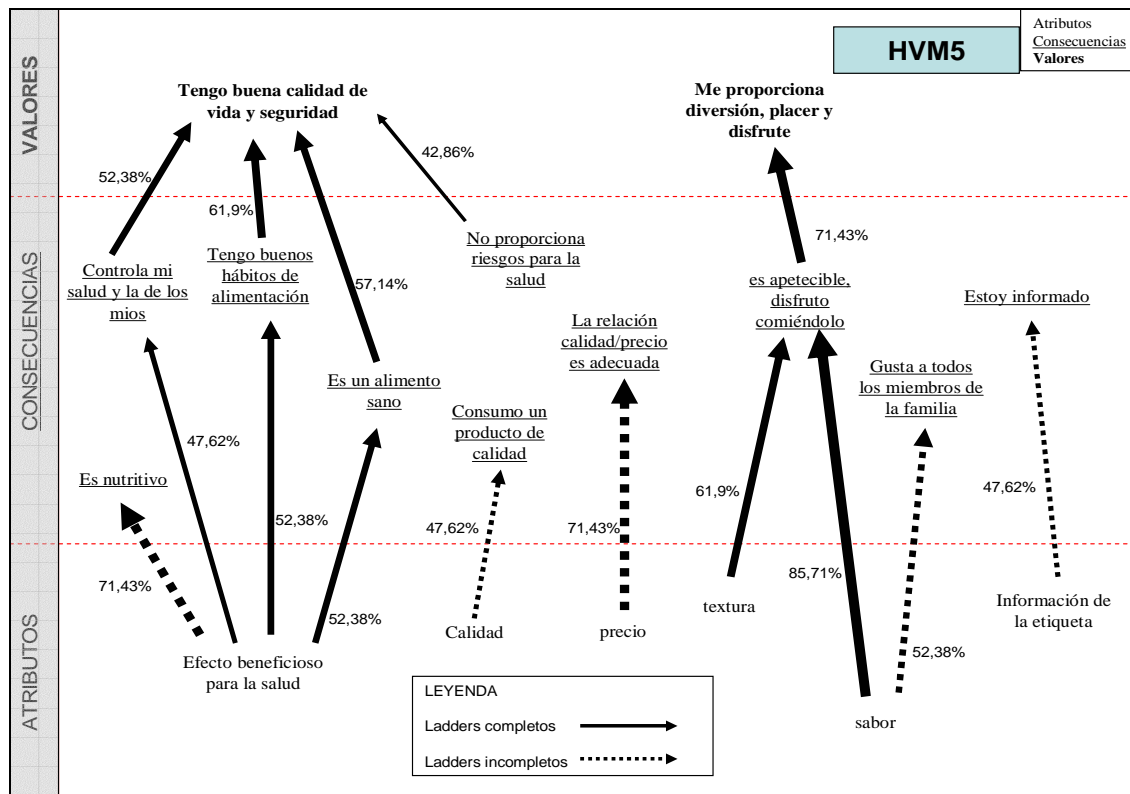


Por último, los valores buscados son los mismos para ambos grupos. Por un lado están los derivados de su consumo directo y al que mayor porcentaje de consumidores se identifica, “me proporciona diversión placer y disfrute”, seguidos por la preocupación por la salud “tengo buena calidad de vida y seguridad”, que es a su vez al que mayor cantidad de cadenas de relación se le juntan. Ambos a la vez, derivan en que la gente tenga “una buena conciencia, dignidad y respeto hacia mi mismo”.

### 5.3.1.2 ANÁLISIS Y COMPARACIÓN DE LOS DATOS PARA LA VARIABLE “SEXO”.

Para la variable del género se ha dividido la población en estudio en dos grupos, uno de hombres y otro de mujeres, quedando el primer grupo constituido por 24 individuos y el segundo con 21. Las figuras 11 y 12 muestran los HVM (Mapas Jerárquicos de Valor) para cada uno de los sexos, en los que se utilizó un nivel de corte de 5.

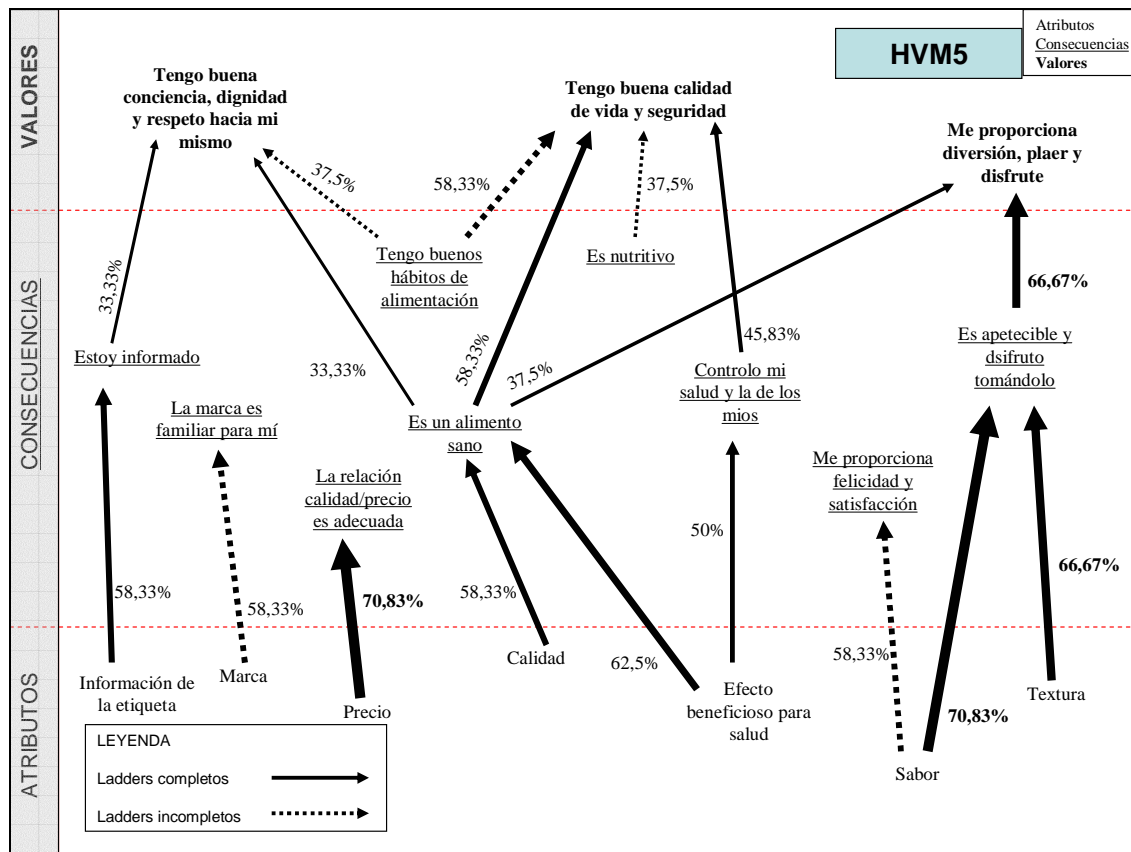
Figura 11: Mapa jerarquico de valor para el yogurt natural, con un punto de corte de 5, para el sexo femenino.





Tras proceder al estudio parcial de los resultados, se observó que la única diferencia existente en cuanto a los atributos escogidos por unos y por otros es la “marca”, valorada por los hombres pero no por las mujeres. El resto de aspectos los comparten ambos por igual, por ejemplo la “el precio”, “el sabor”, “la textura”, que son a su vez los aspectos más valorados, o la “información de la etiqueta”, “la calidad” y el “efecto beneficioso sobre la salud”, este último visiblemente más valorado por las mujeres que por los hombres.

Figura 12: Mapa jerarquico de valor para el yogurt natural, con un punto de corte de 5, para el sexo masculino.



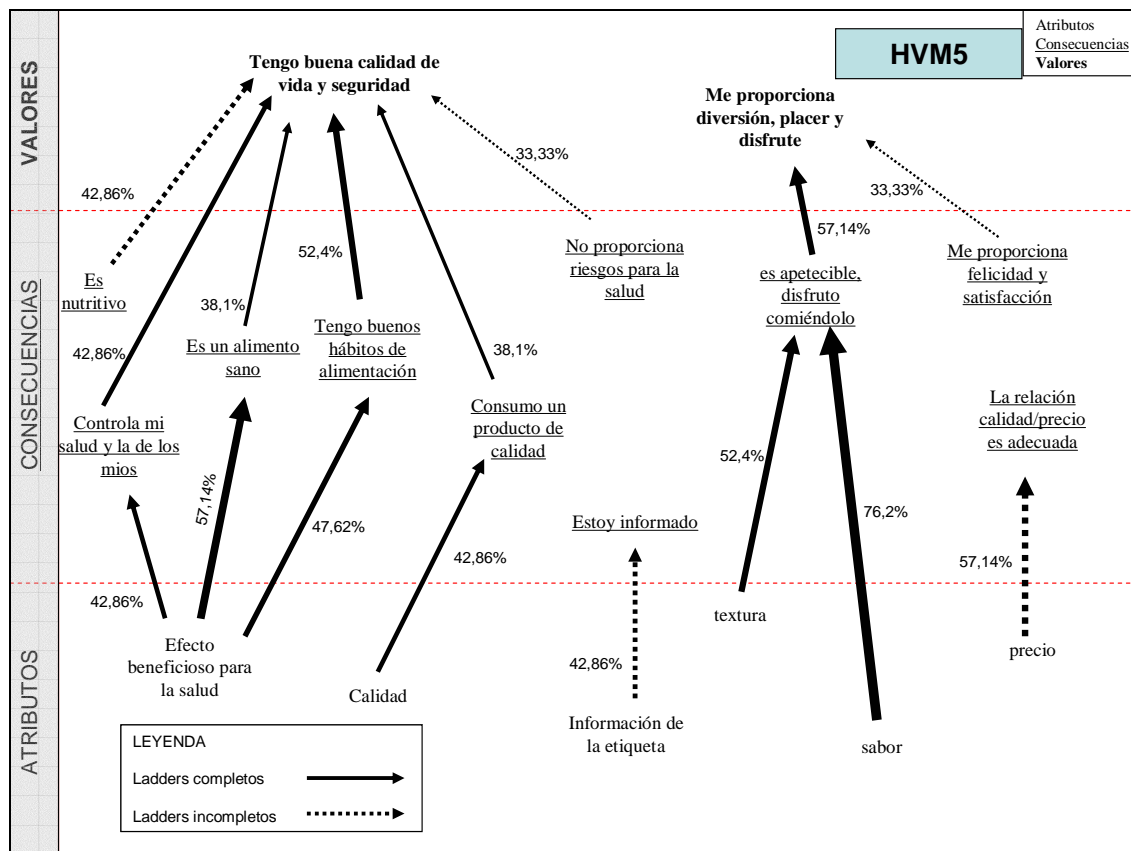
En cuanto a las consecuencias, aunque coinciden en la mayoría de ellas, existen ciertas diferencias dependiendo del sexo del consumidor. A ambos les interesan aspectos ligados a la salud como “tener buenos hábitos de alimentación”, “controlar mi salud y la de los míos”, o el consumir “un alimento sano”. También les interesa el “estar informado”, el que sea “nutritivo”, o el que “la relación calidad/precio es adecuada”. Las diferencias se observan en el interés del hombre por la “la familiaridad

de la marca” y en que su consumo “le proporciona felicidad y satisfacción”, en cuanto que las mujeres valoran “consumir un producto de calidad”, que además “no proporciona riesgos para la salud” y que “gusta a todos los miembros de la familia”.

Los valores finales de compra buscados tanto por los hombres como por las mujeres son el “tener una buena calidad de vida y seguridad” a la que asocian la mayoría de beneficios y “obtener diversión, placer y disfrute”, más relacionado al consumo directo del yogurt natural. Por último, a diferencia de las mujeres los hombres relacionan las consecuencias del estar informado y de tener buenos hábitos de alimentación con “tener buena conciencia, dignidad y respeto hacia si mismos”.

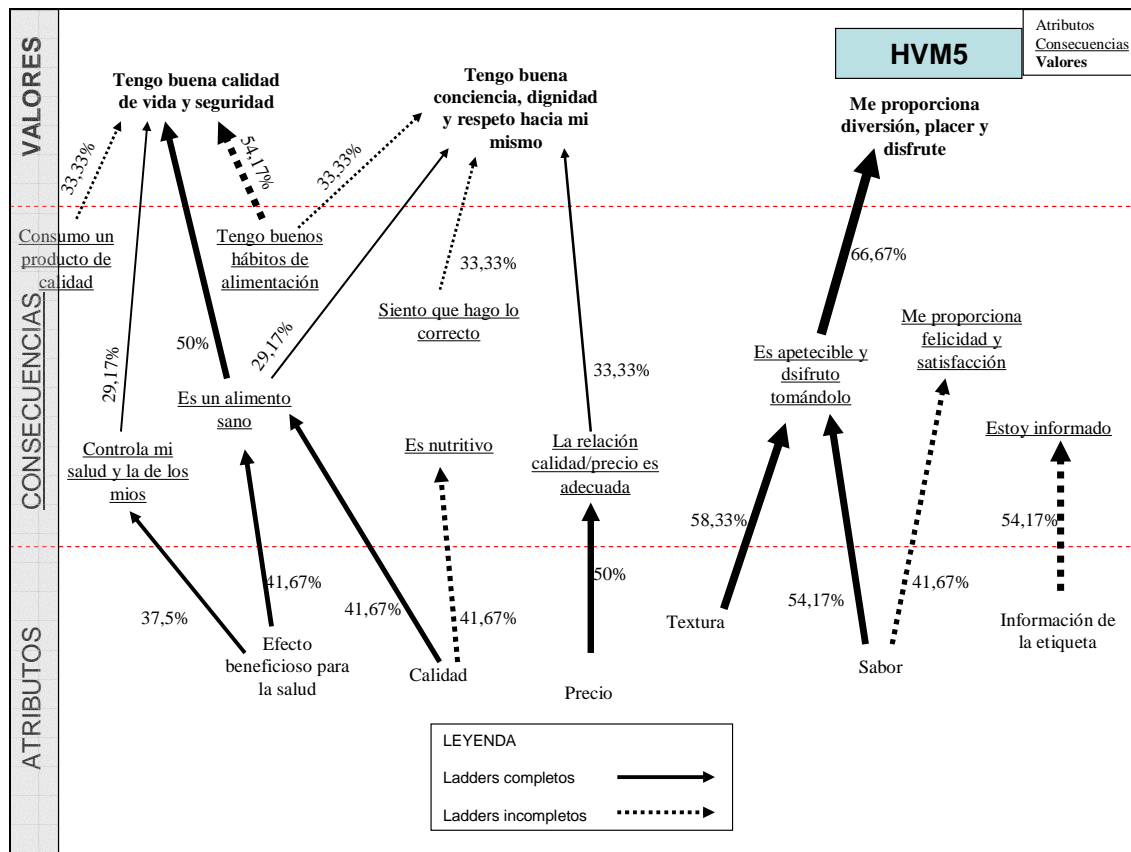
Después de estudiar las diferencias de preferencia existentes entre los consumidores de diferentes sexos, se hizo lo mismo pero para el yogurt líquido. Las figuras 13 y 14 muestran los HVM (Mapas Jerárquicos de Valor) para cada uno de los sexos, en los que se utilizó un nivel de corte de 5.

Figura 13: Mapa jerarquizado de valor para el yogurt líquido, con un punto de corte de 5, para el sexo femenino.



Analizando los resultados de forma general en comparación con los resultados del yogurt natural, destacan las grandes similitudes entre ambos grupos. Coinciden casi plenamente en los tres apartados, difiriendo solo en dos de entre todos los aspectos elegidos. El análisis parcial nos indica que ambos comparten el interés por los mismos atributos que asocian al consumo de yogurt líquido. Dentro de estos atributos predominan, como en casi todos los mapas, el “sabor”, “la “textura”, el “precio” y el “efecto beneficioso para la salud”. La “información de la etiqueta” y la “calidad” también se tienen muy en cuenta.

**Figura 14:** Mapa jerarquico de valor para el yogurt líquido, con un punto de corte de 5, para el sexo masculino.



Continuando con las consecuencias, tanto los hombres como las mujeres citan 10 beneficios ligados al consumo de yogurt líquido, de las cuales solo difieren en uno. Las coincidencias se dan en el interés por consumir “un alimento sano”, “tener buenos hábitos de alimentación”, “es apetecible y disfruto tomándolo” y que “controla mi salud y la de los míos”. Valoran también aunque con menos importancia el que “tenga una buena relación calidad/precio”, que sea “nutritivo”, “consumir un producto de calidad”

y “estar informado”. La diferencia está en que las mujeres le dan importancia a que “no proporcione riesgos para la salud”, mientras que los hombres, con la misma importancia, valoran más “sentir que hacen lo correcto”. Resumiendo, se puede decir que ambos valoran aspectos relacionados con la alimentación y la salud, la calidad del producto y las características organolépticas del producto.

Para finalizar, se observa que los hombres buscan más valores finales con el consumo del producto frente a las mujeres. Ambos comparten el interés por “tener una buena calidad de vida y seguridad” y el que les “proporcione diversión, placer y disfrute”. Sin embargo, los hombres además de estas dos, ligan el sentir que hacen lo correcto de las consecuencias con el “tener buena conciencia, dignidad y respeto hacia ellos mismos” en los valores.

#### 5.3.1.3 ANÁLISIS Y COMPARACIÓN DE LOS DATOS PARA LA VARIABLE “PRODUCTO”.

A continuación y tras terminar con el primer apartado de la primera fase de los resultados, se pasa al segundo apartado, en donde se pretende estudiar la actitud de los consumidores frente a la innovación en los productos agroalimentarios. Para ello se han dividido los consumidores en cuatro grupos y se ha analizado de manera aislada el comportamiento que cada grupo tiene función del producto consumido. La división de los grupos corresponde a la siguiente clasificación: dos para la variable de la edad (>35 años, < 35 años) y otros dos para la variable del sexo (hombres y mujeres).

Los resultados obtenidos sobre la actitud de cada uno de estos grupos de consumidores ante productos normales (yogurt natural) y productos innovadores (yogurt líquido) son los siguientes:

##### ❖ Grupo Hombres

En primer lugar vamos a comentar los resultados del comportamiento que tienen los hombres (figuras 12 y 14). En general, pese a la existencia de pequeñas diferencias, se puede decir que el consumidor masculino no se comporta de manera diferente ante un producto u otro, por los menos para el caso del producto en estudio.

El análisis parcial de los resultados indica la gran similitud entre las decisiones tomadas para ambos productos. Tanto para el yogurt natural como para el líquido, el “sabor”, la “textura”, el “precio” y la “información de la etiqueta” son los atributos más destacados. La única gran diferencia entre ambos productos está en que en el caso del yogurt natural, valoran mucho la marca.

Siguiendo con la elección de consecuencias o beneficios, para el hombre el consumo de yogurt, ya sea natural o líquido, tiene como principales consecuencias el que “es un alimento sano”, “el que sea apetecible y disfruto tomándolo” y el “tener buenos hábitos de alimentación”. A estos aspectos le siguen “ el control de mi salud y la de los míos” y el que sea “nutritivo”. La existencia de diferencias entre los productos por parte del consumidor queda reflejada en que mientras asocian las consecuencias de “familiaridad con el producto” y “estar informado” al yogurt natural, el “consumir un producto de calidad” y el “sentir que hacen lo correcto” lo asocian al consumo de yogurt líquido. Por lo tanto, para el consumidor masculino la seguridad y la confianza van ligados al yogurt natural y el cuidado a la salud y la calidad al yogurt líquido.

Para finalizar, los hombres asocian los mismos valores finales de compra para los dos tipos de yogurt. El primero, por ser el más valorado es “me proporciona diversión, placer y disfrute”. El segundo, menos valorado pero al que más cadenas de relación han puesto es el de “tengo buena calidad de vida y seguridad”. Por último, y en tercer lugar se encuentra el valor “tengo buena conciencia, dignidad y respeto hacia mí mismo”.

#### ❖ Grupo Mujeres

Tras realizar el análisis de la actitud de los hombres, vamos a ver como se comportan las mujeres hacia las innovaciones en los productos alimentarios (figuras 11 y 13). Cabe destacar que si la actitud era muy parecida para los hombres, en el caso de las mujeres existen aún menos discrepancias. De todos modos, veamos cuales han sido las elecciones tomadas por las mujeres.

En primer lugar, destaca la igualdad de atributos asociadas para ambos productos, de los cuales los más predominantes pertenecen al grupo de atributos concretos, el “precio”, el “sabor”, la “textura” y la “información de la etiqueta”. Los

atributos abstractos, pese a ser minoritarios también se les da mucha importancia, “el efecto beneficioso de la salud” y la “calidad” del producto.

En segundo lugar, se siguen observando las mismas similitudes en cuanto a las consecuencias asociadas al consumo del yogurt, siendo los más destacados “es apetecible y disfruto tomándolo”, “tengo buenos hábitos de alimentación”, “controlo mi salud y la de los míos” y “es un alimento sano”, todos ellos ligados a la relación entre la alimentación y la salud. Por otro lado, también se le da bastante importancia al “consumir un producto de calidad”, al que “no proporcione riesgos para la salud, “es nutritivo” y al “estar informado”. La única diferencia entre las consecuencias asociadas a uno y otro producto son que al yogurt natural se asocian más el que “guste a todos los miembros de la familia”, mientras que al yogurt líquido el que “proporcione felicidad y satisfacción”.

En tercer y último lugar, las mujeres asocian el consumo del yogurt, bien sea natural o líquido, a valores finales instrumentales. Por un lado, atributos organolépticos como el sabor y la textura se asocian al que “proporciona diversión, placer y disfrute”, y por el otro lado, los beneficios más ligados a la salud se asocian a “tener buena calidad de vida y seguridad”.

#### ❖ Grupo < 35 años

Ahora centremonos en los resultados de grupo de consumidores menores a los 35 años, cuyas respuestas se recogen en las figuras 7 y 9.

Al analizar los resultados de forma parcial destacan las interesantes similitudes de criterio utilizados para ambos productos. Así, tanto para el yogurt natural como para el líquido, dominan atributos concretos como el “sabor”, la “textura” o el “precio”, frente a los abstractos como “efecto beneficioso para la salud”, “la calidad” o la “información de la etiqueta”, este último solo identificado en el caso del yogurt líquido.

En lo que respecta a las consecuencias, para ambos productos los menores de 35 años muestran su interés por los beneficios psicológicos asociados a “tener buenos hábitos de alimentación” o “controlar mi salud y la de los míos”, al mismo tiempo que por los funcionales como “es un alimento sano” y “es nutritivo”, todos ellos ligados a la relación entre alimentación y la salud. Además de estos, otra serie de consecuencias también se repite para los dos tipos de yogurt, “consumir un producto de calidad”, “me

proporciona felicidad y satisfacción”, “es apetecible y disfruto tomándolo” y “la relación calidad/precio es adecuada”. Solo hay una consecuencia para cada producto que no comparten y son las siguientes. El yogurt natural lo asocian con que “gusta a todos los miembros de la familia” y el yogurt líquido con “estar informado”.

Por su parte, la asociación de valores finales es mayor en el caso del yogurt líquido que en el del natural. Ambos productos comparten valores instrumentales de “tengo una buena calidad de vida y seguridad” y “me proporciona diversión, placer y disfrute”, mientras que el valor terminal “tengo buena conciencia, dignidad y respeto hacia mi mismo” solo aparece en el caso del yogurt líquido.

❖ Grupo > 35 años

Para acabar con este bloque de análisis general sobre los atributos, consecuencias y valores escogidos por los consumidores, se estudiarán los resultados obtenidos en la clasificación hecha por los consumidores mayores de 35 años respecto a los dos tipos de producto (resumidos en las figuras 8 y 10).

Analizando inicialmente de forma parcial los resultados destacan la existencia de pequeñas diferencias de este grupo de consumidores en función del producto, pese a que la mayoría de ellas sean similitudes. Así, ambos productos corresponden a los atributos concretos como “sabor”, “textura”, “información de la etiqueta” o el “precio”, mientras que los atributos abstractos quedan en minoría, “el efecto beneficioso para la salud” y la “calidad”. Entre los que no comparten, están la “marca” para el yogurt natural y el “efecto inmunológico” para el líquido.

En cuanto a las consecuencias, las diferencias son más notables, así como el volumen de beneficios relacionados al yogurt líquido. Es cierto que para ambos productos destacan sobre las demás las consecuencias de que “es apetecible y disfruto tomándolo”, “tengo buenos hábitos de alimentación”, “es un alimento sano” y “no proporciona riesgos para la salud”. Menos importancia tienen el “estar informado” o “la relación calidad/precio es adecuada”. Las únicas diferencias las encontramos en que para el yogurt natural “la familiaridad con el producto” es importante, mientras que para el líquido lo son “consumir un producto de calidad”, el que sea “nutritivo” y “sentir que hago lo correcto”.

Por su parte, en cuanto a los valores finales ocurre exactamente lo mismo que en el grupo de los menores de 35 años, es decir, buscan las mismas cosas y además para el yogurt líquido escogen un valor final más aparte de los compartidos con el natural. Para los dos productos, el que “proporcione diversión, placer y disfrute” es el valor más importante, pero al que menos relaciones de beneficios se le asocian. En cambio, menos importante quizás pero al que más cantidad de relaciones se le asocian es al valor de “tengo buena calidad de vida y seguridad”. El valor de “tengo buena conciencia, dignidad y respeto hacia mi mismo” solo lo eligen para el yogurt líquido, al relacionarlo con la consecuencia de que “siento que hago lo correcto”, que aparece solo también en el mapa del yogurt líquido.

### 5.3.2. SEGUNDA FASE DE ANÁLISIS

Sobre estos primeros resultados es posible un estudio más detallado en una segunda etapa, que nos lleve a un análisis más profundo que permita conocer mejor cómo establece el consumidor las cadenas entre atributos, consecuencias y valores. Para ello, se han estudiado los *ladders* o escaleras de relación completas que han aparecido en los mapas jerárquicos para cada grupo de consumidores. Los resultados obtenidos se muestran a continuación:

#### 5.3.2.1 ANÁLISIS Y COMPARACIÓN DE LOS DATOS PARA LA VARIABLE “SEXO”.

En primer lugar se compararan los *ladders* completados por los consumidores de diferentes sexos respecto a un mismo producto y en segundo lugar, los completados por las personas del mismo sexo pero respecto a productos diferentes. Los mapas de los resultados se pueden observar en las figuras 15, 16, 17 y 18 de la página 106.

La existencia de diferencias entre los hombres y las mujeres para el yogurt natural son muy evidentes a la vista de los resultados obtenidos. Para empezar, los hombres han completado el doble de *ladders*, 10 en total, frente a los 5 que han



completado las mujeres. Además, en los tres escalones se observan grandes diferencias, ya que los hombres tienen en cuenta más aspectos y además estos están más interrelacionados unos con otros. Sin embargo, hay una gran similitud entre ambos grupos, al mostrar un gran interés por el disfrute ligado al consumo del yogurt natural, uniendo la cadena de relaciones entre “el sabor” y la “textura”, con que “sea apetecible y disfrute tomándolo” con el que llegan al valor final de “me proporciona diversión placer y disfrute”. Las diferencias se ven en que la principal preocupación de las mujeres es la salud, al unir el atributo “efecto beneficioso para la salud” con “controla mi salud y la de los míos, “tengo buenos hábitos de alimentación” y “es un alimento sano” y asociarlos al valor final de “tengo una buena calidad de vida y seguridad”. Los hombres también valoran el aspecto de la salud, pero aparte de esto, difieren en que los se interesan por “la información de la etiqueta”, al unirlo con “estoy informarlo” y que finalmente asocian a “tener buena conciencia, dignidad y respeto hacia mi mismo”.

En el caso del yogurt líquido, estas diferencias no son tan notables. Para empezar las diferencias entre la cantidad de *ladders* realizados por cada grupo no es tan grande, 8 los hombres y 6 las mujeres, y los aspectos no están tan irracionales como antes en el caso de los hombres. Al igual que para el yogurt natural, todos los consumidores sin importar el sexo, valoran mucho los aspectos organolépticos del producto, “sabor” y “textura”, porque lo asocian a la consecuencia de que “es apetecible y disfruto tomándolo”, ligado al mismo tiempo al valor final de “me proporciona diversión, placer y disfrute”. Las diferencias están en que por una parte los hombres valoran el “precio” del producto, uniendolo a “la relación calidad/precio es adecuada” y al valor final de “tener buena conciencia, dignidad y respeto hacia mi mismo”, mientras que por otra parte, las mujeres valoran la “calidad” del producto a estar consumiendo “un producto de calidad” y a la vez con que “tengo buena calidad de vida y seguridad”. Este último valor, es compartido por los consumidores de ambos sexos cuando se asocian a atributos y consecuencias o beneficios relacionados con este aspecto.

# Aceptación de una innovación discontinua por parte del consumidor. Aplicación para un producto lácteo

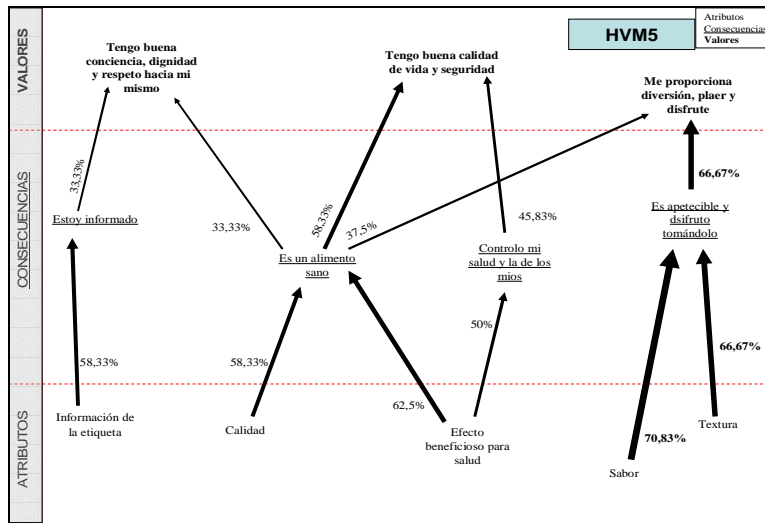


Figura 15 : HVM para consumidor masculino y yogurt natural

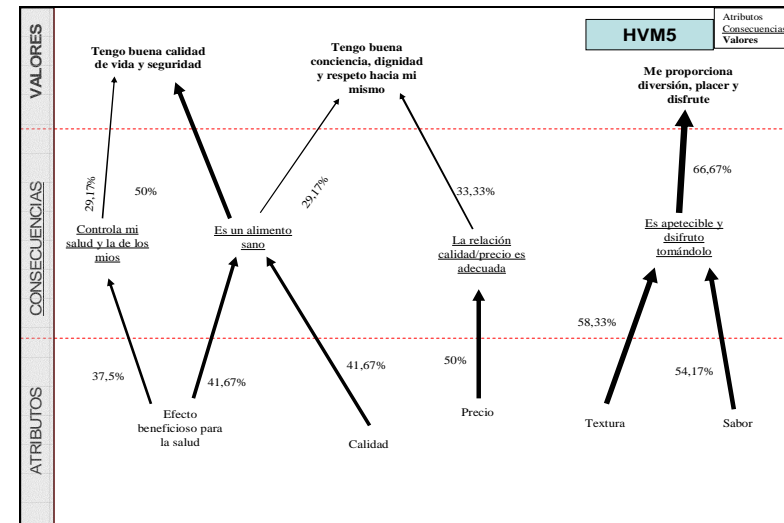


Figura 16: HVM para consumidor masculino y yogurt líquido

C

Figura 17: HVM para consumidor femenino y yogurt natural

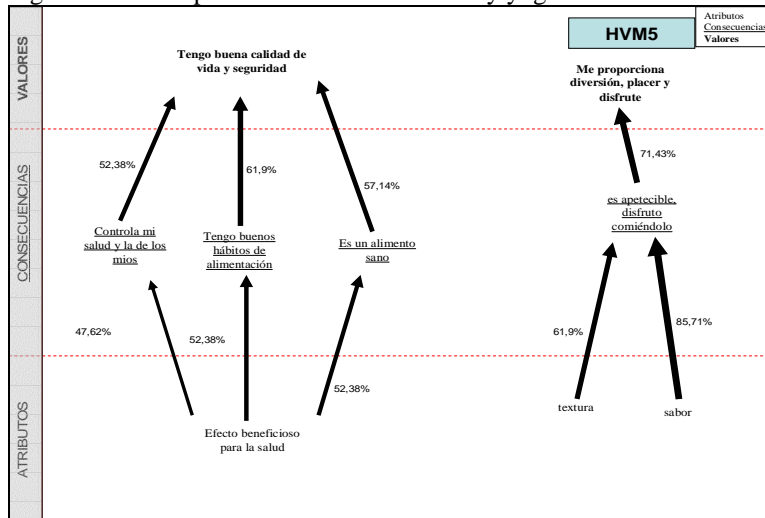
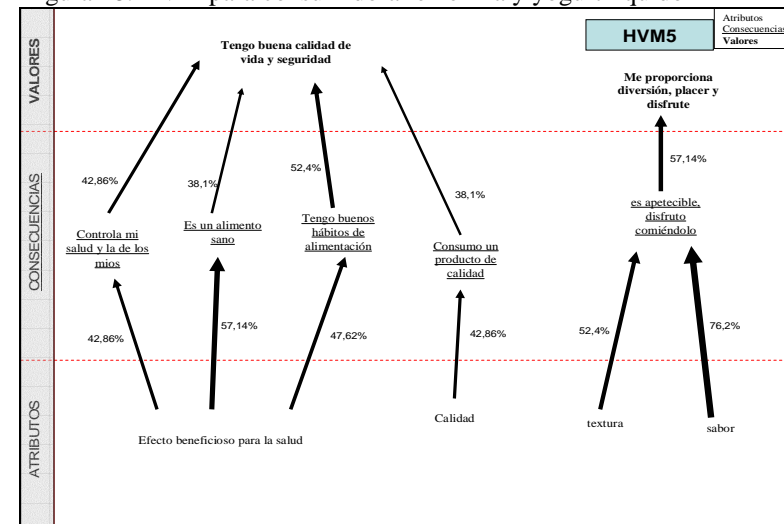


Figura 18: HVM para consumidora femenina y yogurt líquido



### 5.3.2.2 ANÁLISIS Y COMPARACIÓN DE LOS DATOS PARA LA VARIABLE “EDAD”.

En primer lugar y para el yogurt natural, destaca la existencia de pequeñas diferencias empezando por el número de *ladders* realizados por unos y por otros (5 para los menores y 8 para los mayores de 35 años). Ambos indican el “sabor” como uno de los atributos más importantes, pero mientras los menores a 35 años lo asocian a la “felicidad y satisfacción”, los mayores de 35 años lo asocian al que “sea apetecible y disfruto tomándolo”. En todo caso, el sabor para ambos y la textura para los mayores de 35 años lo relacionan con que “me proporciona diversión, placer y disfrute”. La otra diferencia significativa es que los mayores asocian más consecuencias al atributo de “efecto beneficioso para la salud”, lo que indica que este grupo es más positivo ante la repercusión que el consumo del yogurt tiene sobre la salud.

En segundo lugar se analizan las diferencias de elecciones frente al yogurt líquido. La cantidad de *ladders* y enlaces realizados entre los diferentes aspectos es mayor en el caso de las personas mayores a los 35 años. Se ve claramente que estos valoran más los aspectos sobre la salud frente a los consumidores menores de 35 años, debido a que por un lado toman en cuenta el atributo de “efecto inmunológico” y por otro, relacionan más consecuencias positivas al “efecto beneficioso sobre la salud” (4 relaciones frente a 1). Así, son cuatro en total las escaleras de relación que llegan hasta el valor “Tengo una buena calidad de vida y seguridad”, frente a los dos conseguidos por los menores de 35 años. Como pasó en todos los mapas anteriores y en todos los diferentes grupos, los valores más relevantes para ambos son el “sabor” y la “textura”, relacionándolos con que “es apetecible y disfruto tomándolo” y con el valor final de compra “me proporciona diversión, placer y disfrute”.

### 5.3.2.3 ANÁLISIS Y COMPARACIÓN DE LOS DATOS PARA LA VARIABLE “PRODUCTO”.

Después de estudiar la importancia de la variable del sexo comparar las diferencias existentes entre los consumidores de sexos opuestos para cierto producto, se comparan a continuación la actitud de consumidores del mismo sexo para productos diferentes. Al variar el producto en lugar del consumidor, las diferencias se limitan más si cabe y se pueden observar las características diferenciadoras que para cada grupo tienen los dos productos.

Por ejemplo, en el caso de los hombres destaca la similitud entre los aspectos elegidos para cada producto. Sin embargo, existen diferencias en cuanto a la percepción de los valores asociados a un producto y otro y son, que mientras en el yogurt natural les interesa más el estar informados sobre el producto ( Información etiqueta → estoy informado → Tengo buena conciencia, dignidad y respeto hacia mi mismo), el yogurt líquido lo asocian al precio (Precio → relación calidad/precio adecuada → Tengo buena conciencia, dignidad y respeto hacia mi mismo).

Respecto a la actitud de las mujeres, también es de destacar la gran coincidencia de entre todos los aspectos mencionados, siendo la única diferencia el que el yogurt líquido lo asocian con estar consumiendo un producto de mayor calidad (calidad → consumo un producto de calidad → Tengo buena calidad de vida y seguridad).

## Aceptación de una innovación discontinua por parte del consumidor. Aplicación para un producto lácteo

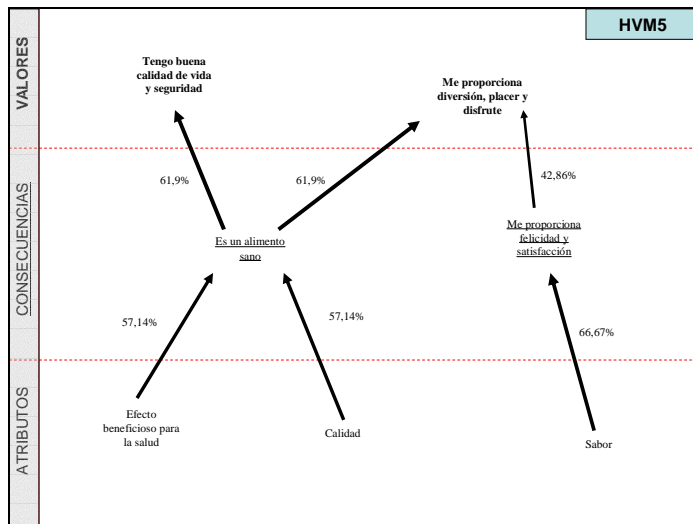


Figura 19: HVM para consumidor <35 años y yogurt natural

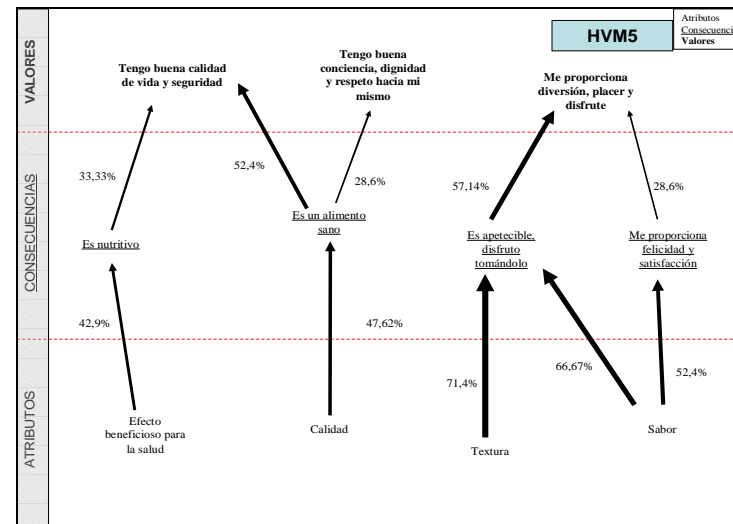


Figura 20: HVM para consumidor <35 años y yogurt líquido

Figura 21: HVM para consumidor >35 años y yogurt natural

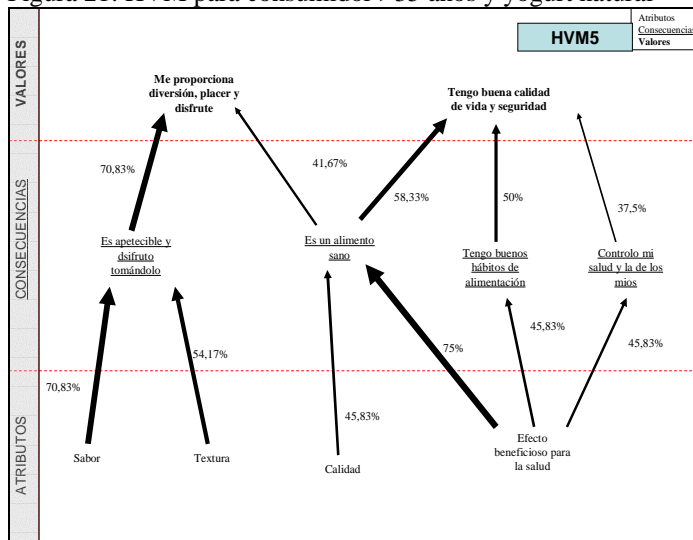
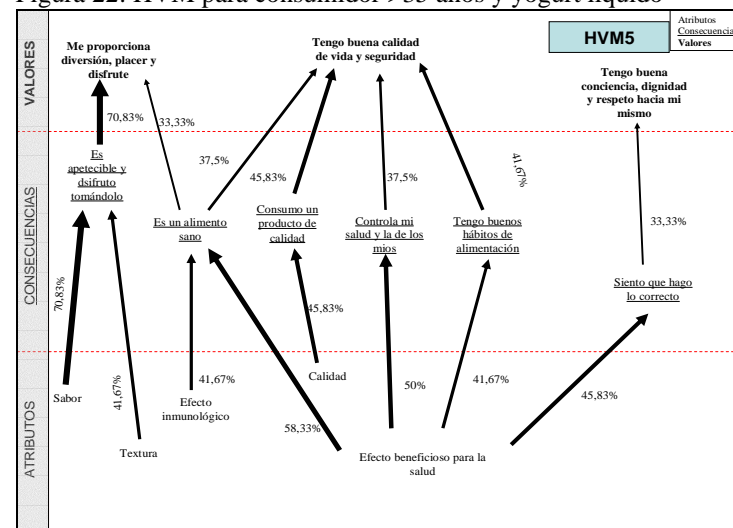


Figura 22: HVM para consumidor >35 años y yogurt líquido



En el estudio de la actitud de los menores de 35 años respecto a los diferentes productos, las diferencias no son tan significativas entre el yogurt natural y el yogurt líquido. El número de enlaces realizados para los dos productos es casi igual, 5 y 6 *ladders* completos para el natural y para el líquido respectivamente. Lo más destacable es que las consecuencias asociadas al yogurt líquido son 4, de las cuales dos los comparte con el yogurt natural “es un alimento sano” y “me proporciona felicidad y satisfacción”. En el líquido se tiene en cuenta el valor final de “tener buena calidad de vida y seguridad” relacionado con el que “sea nutritivo”, una de las consecuencias que no aparecen en ninguno de los demás grupos.

Por último, lo más destacable en el análisis de los mayores de 35 años en cuanto al producto es que tanto como para el natural como para el líquido coinciden la mayoría de los aspectos. Uno de ellos, como cabe esperar es el de la importancia de las características organolépticas con el disfrute (sabor y textura → es apetecible y disfruto tomándolo → Me proporciona diversión, placer y disfrute). El otro es la importancia de los valores relacionados con la salud (efecto beneficioso → Es un alimento sano, controlo mi salud y la de los míos, tengo buenos hábitos de alimentación → Tengo una buena calidad de vida y seguridad). La diferencia principal es que el yogurt líquido se asocia a un producto de calidad añadida (calidad → Consumo producto de calidad → Tengo buena calidad de vida de seguridad) y que su consumo produce en los mayores a los 35 años la sensación que “siento que hago lo correcto” lo que conlleva que la gente tenga “buena conciencia, dignidad y respeto hacia mi mismo”.

# **CAPÍTULO 6**

## **Conclusiones**

A lo largo de la historia, las relaciones humanas y los modos de trabajar han ido evolucionando enormemente desde la economía localizada hasta llegar a la globalización de los mercados que conocemos actualmente, en el que todos los países del mundo compiten entre sí. Esta evolución también ha afectado al mercado alimentario, que sobre todo en las últimas décadas, ha sufrido una importante revolución al intentar adaptarse a los cambios en los hábitos de consumo que se han dado en la sociedad. La aparición continua de nuevos alimentos y la saturación de los mercados pone de manifiesto que para poder conseguir un buen posicionamiento en el mercado y una buena situación estratégica, a las empresas ya no les basta con producir productos de calidad, sino que es preciso conocer y entender los mecanismos de compra utilizados por los consumidores. Se han llevado a cabo varios estudios conforme a esta última afirmación, que resaltan la importancia cada vez mayor que tienen los resultados emocionales del consumidor a la hora de que se decante por un producto u otro, ya que se dice que estos eligen el producto en función de las características que les aporta.

Este trabajo por lo tanto, ha pretendido abarcar el estudio de la actitud de los consumidores hacia las innovaciones en productos alimentarios, diferenciando las características emocionales que han influenciado la decisión de compra del yogurt natural y el yogurt líquido ( innovación disruptiva) en los consumidores. Al mismo tiempo, se pretendía analizar si la estructura de decisión con respecto a este producto varía en su complejidad y en el tipo de beneficios buscados en función de las características sociodemográficas como la edad o el sexo.

En primer lugar se exponen las conclusiones obtenidas sobre los hábitos de consumo y actitud de los consumidores hacia los nuevos alimentos y en segundo lugar, se comentan las conclusiones obtenidas a partir de los mapas de jerarquización.

## **6.1.- CONSUMO DE NUEVOS ALIMENTOS Y HÁBITOS DE CONSUMO**

Los cuatro grupos en estudio (hombres, mujeres, menores de 35 años, mayores de 35 años) afirman tener un buen estilo de vida, llevando una buena alimentación (consumo frecuente de frutas y verduras y consumo moderado de carne roja), haciendo



ejercicio físico con regularidad e intentando mantener un equilibrio entre trabajo y vida privada. Además los cuatro grupos hacen hincapié en la importancia que le dan a la comida en sus vidas diarias, aunque la relevancia de los aspectos valorados dentro de esos hábitos, varía según la edad o el sexo del encuestado. En general, las mujeres y los consumidores mayores de 35 años se preocupan más por su salud y por ello le dan más importancia al consumo de alimentos naturales, limpios y que no contengan aditivos. Además, esta actitud también se refleja en otros hábitos como el mayor consumo de alimentos funcionales, alimentos bajos en calorías, cereales con mucha fibra o yogures con efecto bifidus. Los hombres y los menores a los 35 años de edad también cuidan su salud mediante la alimentación, pero no son tan exigentes con los productos consumidos.

Por otro lado, en lo que a la disposición a probar nuevos alimentos respecta, en general los cuatro grupos muestran una baja disposición y muestran su preferencia por la comida tradicional, anteponiendo lo conocido y seguro a lo nuevo. Sin embargo, esto no quiere decir que desconfíen de los nuevos productos o que sean propensos a la neofobia, es más, la mayoría y sobre todo los hombres, afirman que no les importaría consumir nuevos alimentos o alimentos de otras étnias y culturas. La razón principal por la que no lo hacen es seguramente la falta de información acerca del producto, a lo que se le suma la exagerada existencia de alimentos en el mercado. Ambas razones en conjunto, elevan el nivel de desconfianza del consumidor, que ya no sabe diferenciar entre lo bueno y lo malo.

Lo mismo ocurre con el mercado de alimentos producidos mediante la manipulación genética o a los que se les han aplicado diferentes métodos tecnológicos, ya que la falta de conocimiento general sobre estos temas es contraproducente para su éxito en la comercialización. Por lo tanto, los alimentos funcionales o los alimentos con modificación genética tienen un gran mercado que abarcar, pero no podrán acceder a él sin antes ganarse la confianza de los consumidores mediante información clara y transparente. Un claro ejemplo es el de los productos ecológicos, que poco a poco han ido ganando la confianza de los consumidores y se han abierto una nueva posición en el mercado, llegando cada vez a un mayor número de consumidores de las características más variadas.

Para finalizar con las conclusiones sobre los hábitos de consumo, decir que las características relacionadas con la frescura, el sabor, la calidad o el valor para la salud son las más incorporadas por los consumidores en sus decisiones de compra y consumo. Estos resultados no hacen más que confirmar que el consumidor actual, además de tener en cuenta los atributos tangibles del producto, está influenciado por la valoración de los atributos intangibles o de confianza en el proceso de decisión de compra. La principal consecuencia de estos resultados es que actualmente, los procesos de decisión de compra implican una mayor complejidad que los empresarios deben tener en cuenta si quieren asegurar el éxito de lanzamiento de sus nuevos productos.

## **6.2.- MAPAS JERARQUICOS**

En general, todos los consumidores independientemente de su sexo o edad escogen estos dos productos por su aspecto hedónico, es decir, por el placer y disfrute que les proporciona su consumo mediante el sabor y la textura. Estos atributos son por encima de todos, los más importantes para los diferentes grupos de consumidores. No obstante, cada uno de estos grupos se caracteriza frente a los demás por la diferencia de prioridades que tienen respecto al resto de procesos de decisión.

Entre las mujeres destaca la simpleza y claridad utilizada en los procesos de decisión de compra, entre los que cobra especial importancia el aspecto de la salud, una característica que implica un mayor nivel de abstracción. Para ello, en ambos productos le dan mucha relevancia al efecto beneficioso y a las consecuencias derivadas de su consumo, mientras que en el yogurt líquido, destacan la mayor calidad del producto. Ambos aspectos le proporcionan a la mujer la sensación de tener una buena calidad de vida y seguridad.

En el caso de los hombres, se aprecian mayor número de relaciones implicadas en el proceso de decisión. Ellos tienen más en cuenta, a diferencia de las mujeres, atributos más concretos como la información de la etiqueta en el caso del yogurt natural, mientras la abstracción vuelve a dominar en el caso del yogurt líquido. Así, consiguen llegar a uno de los valores buscados por este grupo de consumidores, tener respeto y

dignidad hacia su persona, utilizando diferentes procesos de decisión dependiendo de cual sea el producto consumido.

Los menores de 35 años utilizan cadenas de relación más simples a la hora de tomar decisiones acerca del producto. La principal característica diferenciadora de este grupo es que no se interesan por ningún atributo en particular, sino que mediante el consumo del yogurt, natural o líquido, están buscando simplemente valores instrumentales finales de diversión, placer y disfrute.

Por último, en el caso del grupo de consumidores mayores de 35 años ocurre justamente lo contrario que con los menores a esa edad. Se ve claramente como este grupo busca satisfacer ciertos aspectos con el consumo del yogurt natural y líquido, y eso se refleja, en la complejidad de sus procesos de decisión. Principalmente, al tener que cuidar más su salud debido a la edad, son más conscientes de la importancia que una buena alimentación tiene, y por eso, este aspecto es muy valorado por este grupo de consumidores. Buscan tener buenos hábitos de alimentación con el consumo de productos sanos, que les permitan cuidar su salud y la de los suyos. Así, consiguen satisfacer su necesidad de llevar una buena calidad de vida. Entre los dos productos en estudio, el yogurt líquido cumple mejor con sus necesidades, ya que además de asociarle todos los atributos y consecuencias que valoran en los yogures naturales, tienen en cuenta su efecto inmunológico y su consumo les transmite la sensación de estar haciendo lo correcto. De este modo, al mismo tiempo cumplen con sus objetivos hedónicos y los de llevar una buena calidad de vida, lo que hace que tengan respeto y dignidad hacia su persona.

### **6.3.- ESTRATEGIAS PARA LA DIFUSIÓN DE INNOVACIONES**

Para el futuro, estas conclusiones podrán servir de ayuda en el diseño de diferentes estrategias de comunicación y posicionamiento del producto más adecuadas a cada tipología de consumidores, que posibilite un mayor éxito en la introducción de nuevos alimentos en el mercado. En este sentido, se definen a continuación los principales puntos fuertes y las barreras que caracterizan al producto en estudio.

Los puntos fuertes son el placer, el disfrute y los beneficios positivos que su consumo provoca en la salud de todos los consumidores. Así, la primera estrategia debería centrarse en afianzar la visión positiva que sobre estos valores tienen los consumidores en general y sobre todo las mujeres y los mayores de 35 años.

Por el contrario, la principal barrera que debe de superarse para conseguir la captación de nuevos clientes y a la vez afianzar la confianza de los consumidores habituales es la información. La información resulta un aspecto clave a la hora de ganarse la confianza de los consumidores, ya que es a través de ella, que los consumidores reciben todos los datos acerca de las características del producto, así como de las consecuencias beneficiosas asociadas a su consumo. De esta manera, pese a que la total fidelización no se produce sin la satisfacción ligada a la propia experiencia, el procesamiento de dicha información puede formar percepciones positivas respecto a las características del producto en los consumidores, que los empuje a su consumo.

Recalcar el aspecto saludable y de sabor del producto serviría para fidelizar a la clientela habitual y para captar la atención de posibles nuevos clientes. El uso de la imagen de una madre de familia famosa acompañado de su marido por ejemplo, podría servir para reforzar la confianza que las mujeres y los mayores de 35 años muestran hacia el producto, del mismo modo que ayudaría a calar la idea entre los hombres y los menores de 35 años, sobre la importancia de llevar unos buenos hábitos de alimentación.

Finalmente, el trabajo presenta limitaciones en cuanto a la posibilidad de generalizar estos resultados a otros mercados, fundamentalmente por el tipo de muestra del que se ha obtenido la información y por las variaciones que se puedan introducir en atributos, consecuencias y valores elegidos para la encuesta.

Aceptación de una innovación alimentaria discontinua por parte del consumidor.  
Aplicación para un producto lácteo.

---

# **BIBLIOGRAFÍA**

- GUSTAVO DIAZ. *La innovación en la industria alimentaria*. Technical Manager Savoury&Beverages (UNILEVER).
- FRANCESC MAÑÀ. *Herramientas y técnicas de gestión de la innovación para la creación de valor*. Instituto Catalán de Tecnología (ICT))
- MANUAL DE OSLO (3º Edición). *Guía para la recogida e interpretación de datos sobre la innovación*.
- REVISTA ALIMENTARIA. 2008. *Innovación en el sector agroalimentario*. Revista Alimentaria. Investigación, tecnología y seguridad. Publicación especial invierno 2008.  
[www.eypasa.com](http://www.eypasa.com)
- CARMEN ABRIL BARRIE. 2009; *Análisis de la innovación de marcas de distribuidor y de su influencia en la aceptación de productos nuevos de gran consumo en España*. Universidad Complutense de Madrid
- UNZUE POZAS, A. 2011. *Innovación en la industria agroalimentaria: Estudio de la aceptación de los consumidores ante alimentos funcionales en la comarca de Pamplona*. TFC de la Escuela Superior de Ingenieros Agrónomos. UPNA.
- COPERIAS, ENRIQUE. 1998. Los nuevos alimentos. nº218 (Pag. 102–104)
- BUGGIE, F. B. 2007. *Las cuatro fases de la innovación*. Harvard Deusto Marketing y Ventas. 78 (2007): páginas 72-79
- Herramientas y técnicas de gestión de la innovación para la creación de valor (Francesc Mañà / Instituto Catalán de Tecnología (ICT))
- CONSUMER.COM, 2011. *Fobias Alimentarias: platos que dan miedo*.  
[www.consumer.com](http://www.consumer.com)
- FOBIAS.NET. *Neofobia, miedo a lo nuevo*; [www.fobias.net](http://www.fobias.net)

- BARRENA, R.; SANCHEZ, M. 2010. *Aceptación de nuevos alimentos y efecto en el desarrollo agroalimentario. Diferencias por sexo de comprador.*
- MONOGRAFIAS.COM, 2011. *Innovación Tecnológica: variable determinante en la competitividad.* [www.monografias.com](http://www.monografias.com)
- TIRSO.W, CARLOTA.M. 2005. *Gestión de la innovación.* [www.inred.net](http://www.inred.net)
- DIARIOSDESALUD.NET,2006. *Neofobia, un trastorno que determina los hábitos alimentarios de los más chicos.* [www.diariosdesalud.net](http://www.diariosdesalud.net)



# ANEXO 1

**ENCUESTA SOBRE ACTITUD HACIA LAS INNOVACIONES ALIMENTARIAS**

Nº Encuesta ..... Zona ..... Nº Encuestador .....

Buenos días/tardes, la Universidad Pública de Navarra está realizando un estudio sobre la actitud de los consumidores hacia las innovaciones alimentarias. 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 CONSUMO**

**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 inmunológico, bajos en colesterol (Actimel...)			
Alimentos bajos en calorías (productos Light)			
Cereales con alto contenido en fibra			
Productos para cocinar comida mexicana, china, japonesa.....			
Ensaladas preparadas			
Frutas tropicales			
Yogurt natural			
Yogurt con efecto bifidus			
Yogurt líquido			

**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 valor nutritivo
- La garantía de seguridad alimentaria en el producto
- La marca
- Comodidad de consumo

**3. Podría indicarme por favor, ¿dónde come habitualmente entre semana? (marcar una sola opción).**

- En casa acompañado
- En casa solo
- En el trabajo
- En un restaurante
- Otros.....

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

- SI       NO (pasar a p. 6)

**5. (SOLO PARA LOS QUE EN P.4 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
- Otros.....

**ACTITUDES HACIA LOS NUEVOS ALIMENTOS, LA TECNOLOGÍA E INNOVACIONES**

**ACTITUDES HACIA LA ALIMENTACIÓN**

**6. 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.**

- Valoro lo natural en todos los ámbitos .....
- Confío en los alimentos ecológicos .....
- En mi opinión los productos ecológicos son mejores que los convencionales .....
- Me siento bien cuando consumo alimentos limpios y naturales .....
- Me gustaría consumir solo productos sin aditivos .....
- Comer es muy importante para mí .....
- Para mí, una comida deliciosa es una parte esencial de los fines de semana .....
- La comida es lo más destacado del día .....
- Me doy el gusto de comer algo realmente delicioso .....
- No me preocupa lo que como, sólo lo hago cuando tengo hambre .....
- No me preocupa el proceso de producción de los alimentos .....
- Me da igual el tipo de comida que se sirva en una fiesta .....
- No necesito información acerca de nuevos alimentos .....

**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 cocinada es la mejor del mundo .....
- Los alimentos funcionales (tipo Actimel, productos con Omega-3...) 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 .....
- La excesiva preocupación por la salud crea un estrés innecesario .....

- Compró nuevos alimentos antes que la mayoría de la gente .....
- En general, soy el primero de mi círculo de amigos en comprar nuevos alimentos .....
- Comparado con mi entorno, compré más nuevos alimentos .....
- Aún cuando haya nuevos alimentos en la tienda, no los compro .....
- En general, soy el último de mi círculo de amigos en conocer las tendencias en nuevos alimentos .....
- Compraría un nuevo alimento aún sin haberlo probado .....

**8. En su opinión, ¿cuál cree que es su conocimiento de las nuevas tecnologías como la biotecnología aplicada a la alimentación?.**

- Alto       Medio       Reducido

## ACTITUDES HACIA LAS INNOVACIONES TECNOLÓGICAS

9. 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.

Los nuevos alimentos producidos con avances tecnológicos son dignos de confianza .....  
Creo en el potencial de los nuevos alimentos tecnológicos .....  
La resistencia a los alimentos modificados genéticamente es una añoranza del pasado .....  
La tecnología genética puede aportar soluciones ante los problemas alimentarios globales .....  
La modificación genética en la producción de alimentos no es más que una ayuda a la naturaleza .....  
La gente tiene miedo frente a los GMO porque no le resultan familiares .....

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

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Cólera, ira      | <input type="checkbox"/> Descontento     |
| <input type="checkbox"/> Preocupación     | <input type="checkbox"/> Tristeza        |
| <input type="checkbox"/> Miedo            | <input type="checkbox"/> Vergüenza       |
| <input type="checkbox"/> Envidia          | <input type="checkbox"/> Soledad         |
| <input type="checkbox"/> Amor romántico   | <input type="checkbox"/> Amor            |
| <input type="checkbox"/> Paz              | <input type="checkbox"/> Contento        |
| <input type="checkbox"/> Optimismo        | <input type="checkbox"/> Alegría, júbilo |
| <input type="checkbox"/> Excitación       | <input type="checkbox"/> Sorpresa        |
| <input type="checkbox"/> Orgullo          | <input type="checkbox"/> Impaciencia     |
| <input type="checkbox"/> Alivio, consuelo | <input type="checkbox"/> Culpa           |

### 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, incluido usted?  
.....

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  
 De 900 euros a 1500 euros  
 De 1.500 euros a 2.100 euros  
 De 2.100 euros a 3.000 euros  
 Más de 3.000 euros  
 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. Nos puede indicar el nivel de estudios de su pareja:

- Elementales  
 Medios  
 Superiores

20. Sexo:

- Hombre  
 Mujer

**LE AGRADECEMOS DE NUEVO SU VALIOSA COLABORACIÓN**

A continuación se trata de determinar mediante las dos tablas siguientes sus asociaciones entre los atributos de un YOGURT NATURAL y sus consecuencias y, posteriormente entre dichas consecuencias y los valores finales buscados por usted en su compra y consumo.

Se trata de asociar cada una de las características (a1, a2, ..., a13) con aquellos beneficios que proporcionan (c1, c2, ..., c20). De la misma forma en la segunda tabla se debe asociar cada beneficio situado en las filas (c1, c2, ..., c20) con aquellos valores que proporcionan (v1, v2, ..., v9).

**TABLA ATRIBUTOS-CONSECUENCIAS**

		<div style="display: flex; justify-content: space-between; padding: 0 10px;"> <span>Precio</span> <span>Sabor</span> <span>Marca</span> <span>Información de la etiqueta</span> <span>Presentación del envase</span> <span>Textura</span> <span>Facilidad de consumo</span> <span>Efecto inmunológico</span> <span>Tipo de yogurt (natural, sabores, trozos...)</span> <span>Calorías</span> <span>Familiaridad para la salud</span> <span>Familiaridad con el producto</span> </div>												
		a1	a2	a3	a4	a5	a6	a7	a8	a9	a10	a11	a12	a13
c1	Es una alimento sano													
c2	Tengo buenos hábitos de alimentación													
c3	Me siento más cosmopolita													
c4	Es apetecible, disfruto tomándolo													
c5	La relación calidad/precio es adecuada													
c6	No proporciona riesgo para la salud													
c7	Estoy informado													
c8	Consumo un producto de calidad													
c9	Lo adquiero fácilmente													
c10	Evoca sentimientos en mi memoria													
c11	Me siento identificado culturalmente													
c12	Me proporciona felicidad y satisfacción													
c13	Símbolo de estatus													
c14	Me hace la vida más sencilla													
c15	Gusta a todos los miembros de la familia													
c16	Siento que hago lo correcto													
c17	La marca es familiar para mi													
c18	Me permite tener más tiempo libre													
c19	Es nutritivo													
c20	Me ayuda a relajarme y descansar													
c21	Controla mi salud y la de los míos													

**TABLA CONSECUENCIAS-VALORES**

		v1	v2	v3	v4	v5	v6	v7	v8	v9
c1	Es un alimento sano									
c2	Tengo buenos hábitos de alimentación									
c3	Me siento más cosmopolita									
c4	Es apetecible, disfruto tomándolo									
c5	La relación calidad/precio es adecuada									
c6	No proporciona riesgo para la salud									
c7	Estoy informado									
c8	Consumo un producto de calidad									
c9	Lo adquiero fácilmente									
c10	Evoca sentimientos en mi memoria									
c11	Me siento identificado culturalmente									
c12	Me proporciona felicidad y satisfacción									
c13	Símbolo de estatus									
c14	Me hace la vida más sencilla									
c15	Gusta a todos los miembros de la familia									
c16	Siento que hago lo correcto									
c17	La marca es familiar para mí									
c18	Me permite tener más tiempo libre									
c19	Es nutritivo									
c20	Me ayuda a relajarme y descansar									
c21	Controla mi salud y la de los míos									

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

A continuación se trata de determinar mediante las dos tablas siguientes sus asociaciones entre los atributos de un YOGURT NATURAL LÍQUIDO y sus consecuencias y, posteriormente entre dichas consecuencias y los valores finales buscados por usted en su compra y consumo.

Se trata de asociar cada una de las características (a1, a2, ..., a13) con aquellos beneficios que proporcionan (c1, c2, ..., c20). De la misma forma en la segunda tabla se debe asociar cada beneficio situado en las filas (c1, c2, ..., c20) con aquellos valores que proporcionan (v1, v2, ..., v9).

**TABLA ATRIBUTOS-CONSECUENCIAS**

		<div style="display: flex; justify-content: space-around; text-align: center;"> <div style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">Precio</div> <div style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">Sabor</div> <div style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">Marca</div> <div style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">Información de la etiqueta</div> <div style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">Presentación del envase</div> <div style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">Textura</div> <div style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">Facilidad de consumo</div> <div style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">Efecto inmunológico</div> <div style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">Tipo de yogurt (natural, sabores, trozos...)</div> <div style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">Calidad</div> <div style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">Efecto beneficioso para la salud</div> <div style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">Calorías</div> <div style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">Familiaridad con el producto</div> </div>												
		a1	a2	a3	a4	a5	a6	a7	a8	a9	a10	a11	a12	a13
c1	Es una alimento sano													
c2	Tengo buenos hábitos de alimentación													
c3	Me siento más cosmopolita													
c4	Es apetecible, disfruto tomándolo													
c5	La relación calidad/precio es adecuada													
c6	No proporciona riesgo para la salud													
c7	Estoy informado													
c8	Consumo un producto de calidad													
c9	Lo adquiero fácilmente													
c10	Evoca sentimientos en mi memoria													
c11	Me siento identificado culturalmente													
c12	Me proporciona felicidad y satisfacción													
c13	Símbolo de estatus													
c14	Me hace la vida más sencilla													
c15	Gusta a todos los miembros de la familia													
c16	Siento que hago lo correcto													
c17	La marca es familiar para mi													
c18	Me permite tener más tiempo libre													
c19	Es nutritivo													
c20	Me ayuda a relajarme y descansar													
c21	Controla mi salud y la de los míos													

**TABLA CONSECUCIAS-VALORES**

		v1	v2	v3	v4	v5	v6	v7	v8	v9
c1	Es una alimento sano									
c2	Tengo buenos hábitos de alimentación									
c3	Me siento más cosmopolita									
c4	Es apetecible, disfruto tomándolo									
c5	La relación calidad/precio es adecuada									
c6	No proporciona riesgo para la salud									
c7	Estoy informado									
c8	Consumo un producto de calidad									
c9	Lo adquiero fácilmente									
c10	Evoca sentimientos en mi memoria									
c11	Me siento identificado culturalmente									
c12	Me proporciona felicidad y satisfacción									
c13	Símbolo de estatus									
c14	Me hace la vida más sencilla									
c15	Gusta a todos los miembros de la familia									
c16	Siento que hago lo correcto									
c17	La marca es familiar para mi									
c18	Me permite tener más tiempo libre									
c19	Es nutritivo									
c20	Me ayuda a relajarme y descansar									
c21	Controla mi salud y la de los míos									

