



Universidad Pública de Navarra

Escuela Técnica Superior
de Ingenieros Agrónomos

**ESTRUCTURA DE DECISIÓN DE UN PRODUCTO ÉTNICO EN
FUNCIÓN DE LA IDENTIDAD ÉTNICA DEL CONSUMIDOR**

Presentado por

MARTA NARCUÉ ARBIZU

INGENIERO AGRÓNOMO

ABRIL 2010

INDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN

CAPITULO I. INTRODUCCIÓN

CAPITULO II. ANTECEDENTES

2.1. NEOFOBIA

2.2. TIPOS DE FOBIAS ALIMENTARIAS

2.3. NUEVOS ALIMENTOS

2.4. ALIMENTOS FUNCIONALES

2.5. ALIMENTOS ÉTNICOS

CAPITULO III. METODOLOGÍA

3.1. DISEÑO DEL CUESTIONARIO

3.2. ANÁLISIS Y TÉCNICAS DE ESTUDIO UTILIZADAS

3.3. LADDERING. TEORIA MEDIO-FIN

CAPITULO IV. RESULTADOS

4.1. DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA

4.2. ACTITUD FRENTE A LA ALIMENTACIÓN

4.3. APERTURA CULTURAL E IDENTIDAD ÉTNICA

4.4. EMOCIONES PERCIBIDAS CON EL CONSUMO DEL COUS-COUS

4.5. MAPAS JERARQUICOS DE VALOR

4.6. LADDERS COMPLETOS E INCOMPLETOS

CAPITULO V. CONCLUSIONES

CAPITULO VI. BIBLIOGRAFÍA

CAPITULO VII. ANEXOS

INDICE DE TABLAS

TABLA 1. ESCALA DE NEOFOBIA

TABLA 2. ESCALA PARA MEDIR EL GRADO DE IMPORTANCIA DE LA ALIMENTACIÓN EN LA VIDA DEL CONSUMIDOR

TABLA 3. ESCALA PARA MEDIR EL GRADO DE BUSQUEDA DE VARIEDAD ÉTNICA

TABLA 4. ESCALA PARA MEDIR EL GRADO DE IDENTIDAD ÉTNICA

TABLA 5. ATRIBUTOS DEL PRODUCTO ÉTNICO COUS-COUS CONSIDERADOS EN EL CUESTIONARIO

TABLA 6. CONSECUENCIAS DEL CONSUMO DEL ALIMENTO ÉTNICO COUS-COUS

TABLA 7. LISTA DE VALORES CONSIDERADA EN EL CUESTIONARIO

TABLA 8. GENERO DE LOS ENCUESTADOS

TABLA 9. FRECUENCIA DE LOS RANGOS DE EDAD DE LOS ENCUESTADOS

TABLA 10. NIVEL DE ESTUDIOS DE LOS ENCUESTADOS

TABLA 11. ACTITUD FRENTE A LOS ALIMENTOS (ANOVA)

TABLA 12. APERTURA CULTURAL E IDENTIDAD ÉTNICA

TABLA 13. EMOCIONES EXPERIMENTADAS POR LOS CONSUMIDORES ESPAÑOLES Y ÁRABES EN EL MOMENTO DE CONSUMO (ANOVA)

TABLA 14. LADDERS COMPLETOS
TABLA 15. LADDERS INCOMPLETOS

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 del producto. De tal forma que aspectos como la saturación de los mercados y los cambios en las preferencias de los consumidores, exige a los productores y transformadores a innovar y desarrollar nuevos productos para satisfacer las necesidades y deseos de los mercados y mejorar la posición competitiva de la empresa. Sin embargo, se ha demostrado que en el sector agroalimentario el fracaso de los nuevos alimentos es muy alto, debiéndose este hecho entre otros factores al rechazo que muestran las personas al consumo de nuevos alimentos o alimentos desconocidos, fenómeno conocido como neofobia. La fobia hacia los alimentos no habituales en la dieta puede venir motivada por diversos motivos, siendo uno de los más importantes la familiaridad con los mismos.

El principal objetivo de este trabajo se centra en el análisis de la neofobia hacia un producto étnico, el *cous-cous*, a través de la teoría cadena medio-fin (means-end chain theory). La elección de este producto ha venido motivada por ser uno de los productos étnicos de mayor conocimiento por parte de la población analizada y ser uno de los de mayor consumo entre uno de los grupos étnicos con gran presencia en España, el mundo árabe.

La teoría “means-end chain” consiste fundamentalmente en relacionar los 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. La información sobre estas relaciones o vínculos se recoge mediante la técnica de entrevista denominada *laddering*.

Los resultados pueden ayudar al diseño de diferentes estrategias de comunicación y a propuestas de posicionamiento del producto más adecuadas a cada tipología de consumidores en base a sus características culturales y familiaridad con el producto, posibilitando un mayor éxito en la introducción de nuevos alimentos de carácter étnico en el mercado.

CAPITULO I

INTRODUCCIÓN

Los movimientos migratorios han marcado los patrones alimentarios a lo largo de la historia. En nuestro país, donde el peso de la población extranjera es cada vez mayor, se está produciendo un fenómeno de integración progresiva de culturas alimentarias diversas, así como la introducción de nuevos alimentos por parte de los recién llegados.

La globalización económica en todos los ámbitos atañe también a la alimentación. Se trata de un fenómeno que se ve favorecido por la presencia en los países desarrollados de un número creciente de nuevos alimentos y por campañas publicitarias y de marketing muy agresivas para alimentos industriales.

En la globalización de la alimentación han jugado un papel muy importante los flujos migratorios de la población que, en etapas históricas concretas, han sido responsables de la llegada de nuevos alimentos a los países receptores de inmigrantes.

De forma paulatina se están introduciendo en el mercado nacional alimentos de otras culturas y, dentro de unos años, dada la abundancia de recetas y la experiencia en su elaboración, pasaran de ser simplemente ingredientes exóticos a alimentos cotidianos en la dieta española, como ha sucedido con muchos otros productos, como la patata o el tomate, que se cultivan desde hace cientos de años, o la piña y el kiwi, cuyo cultivo y consumo es más reciente.

Por otro lado, la sociedad está muy dividida ante la perspectiva de mantener la cultura gastronómica propia frente a la apuesta por los nuevos

alimentos. El punto de vista de jóvenes, adolescentes o familias con mujeres que trabajan fuera del hogar suele ser completamente distinto al de los segmentos de más edad o el de mujeres que no trabajan.

Este trabajo surge del interés por conocer la actitud de los consumidores tanto españoles como árabes hacia los alimentos étnicos, así como aspectos relacionados con su actitud hacia la alimentación y a las innovaciones étnicas y culturales.

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

1. Conocer las actitudes mostradas por consumidores de dos orígenes étnicos muy distintos (españoles y árabes) en relación con la alimentación en general y con su apertura hacia nuevos ambientes culturales y otras etnias.
2. Determinar las emociones o sensaciones que derivan del consumo de un producto tradicional para uno de los grupos étnicos (los árabes) y nuevo para el otro grupo (españoles).
3. Determinar si existen diferencias en la estructura de decisión en función de los dos orígenes étnicos y por tanto de la familiaridad con el producto.

El estudio se centra en habitantes españoles y árabes y tiene como base los datos obtenidos en una encuesta personal realizada a una muestra representativa de población.

El trabajo se ha dividido en cinco capítulos cuyo contenido es el siguiente.

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

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

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

El cuarto capítulo, recoge los resultados más importantes obtenidos en el estudio, con relación a los objetivos planteados que se han expuesto anteriormente. Para ello se ha realizado un análisis descriptivo de la muestra mediante el programa "SPSS" (test ANOVA).

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

CAPITULO II

ANTECEDENTES

2.1.- NEOFOBIA

Se define como un persistente, anormal e injustificado miedo a lo nuevo. Quienes padecen este trastorno experimentan miedo ante las cosas o experiencias novedosas. En su forma atenuada, puede manifestarse como la falta de voluntad a probar cosas nuevas o romper con la rutina.

Este término se utiliza también con mucha frecuencia en nutrición para indicar la aversión a probar alimentos nuevos. Suele darse mas frecuentemente entre los niños, se niegan a comer alimentos que no conocen y que no han probado nunca, a pesar de lo necesarios que son para su adecuado desarrollo.

Está claro que no todo el mundo reacciona igual frente a una novedad alimenticia, unos lo hacen con pasión y con ganas de probar y otros automáticamente rehúyen de éstos demostrando una especie de resistencia patológica. Estas reacciones las podemos observar con frecuencia en cualquier situación y en personas de distintas edades, incluso presentan una especie de miedo algo anormal.

El rechazo irracional a determinados alimentos se basa en la asociación de un producto o un plato concreto a la sensación de peligro, a un malestar profundo o a una experiencia muy desagradable.

La comunidad científica cataloga la repulsión a un alimento concreto o la aversión a ingerir una determinada comida como un tipo de fobia hacia los alimentos o hacia el acto de comer. Descartados los gustos o preferencias alimentarias como causa de la negativa a consumir alimentos concretos, los

nutricionistas descubren un caso de fobia cuando la simple posibilidad de tener que probar un alimento ocasiona en la persona una fuerte ansiedad, acompañada de un miedo intenso e irracional, además de un rechazo compulsivo, profundo e inmediato hacia el alimento o el plato.

Aunque poco explorada, la emocionalidad que un comensal experimenta ante la comida es determinante en el diagnóstico y tratamiento de las fobias alimentarias. Las personas que las padecen asocian el alimento con la sensación de peligro, de malestar profundo o con una experiencia muy desagradable. Los motivos son variados: pesadillas infantiles padecidas el mismo día en que se probó el alimento, experiencias de atragantamiento, sensación de malestar después de consumir el alimento (tras una fuerte y dolorosa gastroenteritis, por ejemplo), asociación de su consumo con un mal recuerdo, percepción de acoso continuo por parte de algún progenitor ansioso por dar a probar un determinado plato, o una atención excesiva y persistente ante el acto de comer o frente al contenido de la comida. Estos factores favorecen que, en mayor medida durante la infancia, se desarrolle un trauma y se rechace ese alimento o plato.

Si la fobia alimentaria es grave, interferirá de forma significativa en las actividades cotidianas, en el ámbito de las relaciones personales o en el objetivo de mantener una alimentación saludable.

2.2.- TIPOS DE FOBIAS ALIMENTARIAS

Las fobias alimentarias más comunes se agrupan en dos grandes categorías, la neofobia (el rechazo a probar alimentos nuevos) y la fagofobia (miedo a tragar).

- *Neofobia: fobia a probar alimentos nuevos*

“No me gusta nada”. Esta es la respuesta de algunos niños y adolescentes, aunque también de adultos, que manifiestan una gran aversión a determinados alimentos, incluso sin haberlos probado nunca. Se trata de

personas que desde sus primeros años de vida han rechazado de forma contundente cualquier producto nuevo en su dieta, con lo que se convierte en monótona y desequilibrada por el reducido número de alimentos que consumen. La neofobia no es un trastorno alimentario aislado: la mitad de los niños de entre dos y diez años se niega en un primer momento a degustar un alimento nuevo.

Este rechazo es intenso y frecuente entre los menores que tienen de cuatro a siete años. A partir de esta edad la mayoría de las situaciones de neofobia remiten. Los expertos en este campo subrayan la hipótesis de que la neofobia germina por el ofrecimiento a los niños de una alimentación monótona, tanto en variedad de alimentos, sabores, preparación de los platos y su presentación.

No obstante, nuevas investigaciones revelan que el factor genético puede influir también en la neofobia alimentaria. Muchos niños catalogados por padres y educadores como malos comedores lo son porque alguno de sus progenitores también lo fue en su infancia. Por otro lado, hay que considerar que la actitud de agrado o desagrado que muestran los padres hacia los alimentos influye de manera determinante en las preferencias alimentarias de sus hijos, que tratan de imitar el comportamiento de sus padres.

- *Fagofobia: fobia a tragar*

La razón que motiva el rechazo de la comida en el caso de la fagofobia es el terror a ahogarse o asfixiarse cuando se tragan los alimentos, ya sean líquidos o sólidos. Surge en niños -aunque también se han comprobado casos en adultos- tras un episodio de atragantamiento con la comida, una esofagitis o faringitis muy dolorosa, o tras una experiencia de disfagia (dificultad para tragar).

También hay niños que sufren fobia a tragar y dejan de comer por miedo a vomitar y a sentir dolor, por lo general después de haber vomitado tras un

empacho, una fuerte gastroenteritis. Esta reacción se halla asimismo en personas que reciben tratamiento de quimioterapia si las sesiones se han aplicado en horas próximas a las de la comida.

Sobre la fobia a tragar no se han publicado ensayos terapéuticos controlados en la literatura científica, tan sólo informes de casos. Esto se debe a la baja prevalencia de este trastorno, por lo que se concluye que es un proceso pasajero que se resuelve en la mayoría de los casos en menos de seis meses.

El médico, antes de diagnosticar la fagofobia, descartará cualquier otra enfermedad que pueda cursar los mismos síntomas, como disfagia (dolor o dificultad física para tragar), globus (sensación de nudo en la garganta), anorexia nerviosa, trastorno obsesivo-compulsivo (temor a atragantarse con objetos no comestibles, como un trozo de cristal) o trastornos afectivos.

Sin embargo, en los afectados, aunque el malestar desaparece, persiste la conducta alimentaria de evitar la comida por miedo de tomar los alimentos con una textura cambiada -líquidos, semilíquidos, cremas, purés o yogures, por lo que limitan de forma considerable la variedad de la dieta. En algunos casos esta conducta alimentaria tan restrictiva se puede confundir con el diagnóstico de anorexia nerviosa.

2.3.-NUEVOS ALIMENTOS

Se pueden considerar como tales todos los alimentos o ingredientes de los mismos que sean de reciente desarrollo, así como los que ya existían, siempre que estos hayan sido elaborados a partir de fuentes distintas a las habituales o producidas mediante métodos diferentes a los tradicionales.

El número de nuevos alimentos ha aumentado notablemente durante el último decenio: Se están desarrollando novedades incesantemente, por ejemplo, el mercado de los alimentos funcionales se espera que crezca de manera constante en todo el mundo (Sloan, 2002). Además, durante este tiempo de la globalización, los alimentos procedentes de otros países están

cruzando las fronteras tradicionales de los cultivos alimentarios. Aunque encontrar nuevos alimentos es cada vez más común, en relación con las novedades en la vida cotidiana puede ser ambigua (Jonas y Beckmann, 1998 y Grunert et al., 2001). Algunas novedades evocan resistencia y dudas, mientras que otras son recibidas con mayor facilidad, como parte de la rutina diaria de comer. Por otra parte, son desconocidos, y por tanto requieren de explicaciones antes de su aceptación.

Los profesionales de la distribución definen el producto novedoso como un producto de calidad superior, precio elevado y presentación llamativa. Aún así, creen que es beneficioso tanto para el consumidor como para el propio distribuidor que procura siempre tenerlos en el establecimiento.

La consulta del etiquetado en los productos novedosos no difiere de la consulta en el resto de productos. El etiquetado se consulta cuando se adquiere la primera vez. No existe diferenciación entre tipologías de productos. El etiquetado confiere credibilidad al producto en sí ya que se presupone que ha pasado determinados controles. Los productos novedosos no generan mucha confianza en el consumidor. Desde el punto de vista del consumidor, los lácteos y los platos preparados son los alimentos en los que la industria innova más. Demandan mejoras en pre-cocinados, especialmente en purés, caldos y cremas. Los cambios deben de estar orientados a mejorar la calidad, variedad y mejorar el precio.

La regulación europea al respecto (Reglamento CEE 258/97, de 27/1/97), define como *Nuevos Alimentos* aquéllos que reúnan al menos una de las siguientes características:

-Son transgénicos o proceden de microorganismos modificados genéticamente. Es decir, se ha modificado la información genética de los organismos de los que proceden para obtener alguna propiedad beneficiosa.

-Poseen una estructura molecular distinta a la que presentaban con anterioridad. Proceden de microorganismos, algas u hongos

(distintos a aquéllos empleados tradicionalmente en la elaboración de alimentos).

-Proceden de animales o vegetales en cuya reproducción se emplean métodos no tradicionales.

-Se han obtenido mediante nuevos procesos de producción que ocasionan modificaciones importantes de su composición o estructura tales que afecten su valor nutricional, su asimilación por el organismo o la cantidad de sustancias no deseables que contienen.

La Industria Alimentaria se ha esforzado en buscar *Nuevos Alimentos*, fundamentalmente en los últimos años, por dos motivos principales:

-Conseguir productos que les proporcionen mayor rendimiento, ya sea a través de dotarles de mayor resistencia ante agentes que puedan ocasionarles algún daño (insectos, herbicidas) o bien consiguiendo producciones superiores en cantidad y /o calidad a las precedentes, con mayor contenido en ciertas grasas o determinados aminoácidos más beneficiosos para la salud.

-Lograr *Alimentos Funcionales*

2.4.- ALIMENTOS FUNCIONALES

Son aquellos alimentos que son elaborados no sólo por sus características nutricionales sino también para cumplir una función específica como puede ser el mejorar la salud y reducir el riesgo de contraer enfermedades. Para ello se les agregan componentes biológicamente activos, como minerales, vitaminas, ácidos grasos, fibra alimenticia o antioxidantes, etc. A esta operación de añadir nutrientes exógenos se le denomina también fortificación. Este tipo de alimentos es un campo emergente de la ciencia de los alimentos que ve una posibilidad muy amplia de investigación alimentaria.

Entre los logros más mencionados en la literatura científica y en el marketing de los productos alimenticios se encuentra la mejora de las funciones gastrointestinales, el aporte de sistemas redox y antioxidante, así como la modificación del metabolismo de macronutrientes.

Existe, no obstante, una preocupación creciente desde finales del siglo XX por parte de las autoridades sanitarias en lo que respecta a la educación del consumidor sobre el consumo y las propiedades atribuidas a este tipo de alimentos. Las autoridades alimentarias y sanitarias de todo el mundo reclaman a los consumidores que el consumo de estos alimentos sea parte de una dieta equilibrada y en ningún caso como un sustituto de la misma. A pesar de este crecimiento en la demanda, la comunidad científica mundial se encuentra evaluando la idoneidad para la salud humana del consumo de este tipo de alimentos, sobre todo si se consideran consumos a largo plazo. Este tipo de alimentos cubre un amplio espectro de posibilidades que pueden ir desde simples cereales y sus productos, lácteos diversos hasta pasar por alimentos de diseño.

Los conceptos básicos de la nutrición están experimentando un cambio significativo. En la actualidad, el concepto clásico de "nutrición adecuada", es decir, aquella que aporta a través de los alimentos los nutrientes (hidratos de carbono, proteínas, grasas, vitaminas y minerales) suficientes para satisfacer las necesidades orgánicas particulares, tiende a ser sustituido por el de "nutrición óptima", que incluye, además de la definición anterior, la potencialidad de los alimentos para promocionar la salud, mejorar el bienestar y reducir el riesgo de desarrollar enfermedades. En este ámbito aparecen los alimentos funcionales.

Es frecuente la celebración de congresos y reuniones científicas donde se trata este tema y al que se suma el interés de la industria del sector de la alimentación, que obtiene puntos de partida muy sólidos para el diseño y desarrollo de esta nueva gama de productos. El interés del papel benefactor para la salud que puede desempeñar el consumo de alimentos funcionales parte de estudios científicos que confirman la existencia de una fuerte relación

entre los alimentos que se consumen y el estado sanitario poblacional y la prevención de enfermedades específicas.

2.4.1.-¿POR QUÉ UN ALIMENTO SE DENOMINA FUNCIONAL?

Un alimento se considera funcional porque, además de destacar por sus propiedades nutritivas, contiene ciertos elementos, cuyo consumo diario dentro de una dieta equilibrada contribuye a mantener o mejorar nuestro estado de salud y bienestar.

La dieta desempeña un papel determinante en todas las etapas de la vida y es un factor implicado en la prevención y tratamiento de muchas enfermedades, junto con unos hábitos de vida saludables; práctica regular de ejercicio, abandono de hábitos tóxicos (tabaco, exceso de alcohol...) y disminución del estrés.

No existe una definición universalmente aceptada para los alimentos funcionales, al tratarse más bien de un concepto que de un grupo de alimentos. En Europa, el primer documento de consenso sobre conceptos científicos en relación con los alimentos funcionales fue elaborado en 1999 por un grupo de expertos coordinados por el ILSI (International Life Sciences Institute), según el cual *"un alimento funcional es aquel que contiene un componente, nutriente o no nutriente, con efecto selectivo sobre una o varias funciones del organismo, con un efecto añadido por encima de su valor nutricional y cuyos efectos positivos justifican que pueda reivindicarse su carácter funcional o incluso saludable"*.

Entre algunos ejemplos de alimentos funcionales, destacan aquellos alimentos naturales que contienen ciertos minerales, vitaminas, ácidos grasos, fitoesteroles, fibra, sustancias antioxidantes, los alimentos modificados y enriquecidos en este tipo de sustancias y los probióticos como el yogur, que tienen bacterias vivas de efectos beneficiosos para la salud.

2.4.2.- EL ORIGEN DE LOS ALIMENTOS FUNCIONALES

El término "*functional food*" surge por primera vez hace 14 años en Japón, donde actualmente los alimentos funcionales gozan de una gran aceptación y demanda. Este país fue pionero en establecer un sistema de aprobación para los alimentos funcionales, basado en resultados de investigaciones sobre los beneficios para la salud de productos concretos o de sus componentes. De este modo, en la década de los 80 se publicó la reglamentación para los "Alimentos para uso específico de salud" ("*Foods for specified health use*" o *FOSHU*), referidos a aquellos alimentos que contienen componentes que desempeñan una función favorable y específica en las funciones fisiológicas del organismo humano, que van más allá de su contenido nutricional.

En Europa, no fue hasta mediados de la década de los ochenta cuando tuvo lugar la creación de un proyecto relativo a los alimentos funcionales por un grupo de expertos coordinado por el ILSI (*International Life Sciences Institute*).

En abril de 1996 se celebró en Francia la primera reunión plenaria en la que se discutió el estado actual de la ciencia de los alimentos funcionales. De acuerdo a los resultados obtenidos, se establecieron diferentes áreas de aplicación de los alimentos funcionales: crecimiento y desarrollo, metabolismo y utilización de sustancias, defensa antioxidante, prevención y tratamiento de enfermedades o factores de riesgo cardiovascular, fisiología o función del tracto gastrointestinal, comportamiento y funciones psicológicas.

La segunda reunión plenaria tuvo lugar en julio de 1997 en Helsinki y se celebró una tercera en Madrid, a finales de 1998. El primer documento de consenso sobre conceptos científicos en relación con los alimentos funcionales fue elaborado en 1999.

Hoy día se sigue investigando para definir y obtener un mayor conocimiento acerca de los alimentos funcionales, sus propiedades y efectos sobre las funciones fisiológicas del cuerpo humano.

2.4.3.- TIPOS DE ALIMENTOS FUNCIONALES

2.4.3.1.- Lácteos

- Leche digestiva o baja en lactosa
- Leches enriquecidas en vitaminas y/o minerales
- Leche desnatada con fibra soluble
- Leche con jalea real
- Leche modificada en grasas: Omega 3
- Lacteos bajos en grasa
- Alimentos probióticos: Yogur y leches fermentadas
- Yogur con fitoesteroles

2.4.3.2.-Cereales

- Cereales de desayuno fortificados
- Cereales integrales
- Barritas energéticas

2.4.3.3.-Bebidas

- Zumos y bebidas enriquecidas
- Bebidas estimulantes
- Bebidas isotónicas

2.4.3.4.- Huevos sin colesterol

- Huevos DHA

2.4.3.5.-Carnes y derivados

- Fiambres bajos en sal
- Jamón cocido bajo en grasas
- Derivados cárnicos funcionales

2.4.3.6.- Grasas

- Margarina enriquecida
- Margarina rica en fitoesteroles
- Aceite de girasol rico en ácido oleico.

2.4.3.7.- Condimentos

Sal yodada

2.4.3.8.- Alimentos bajos en calorías

2.4.4.- PROPIEDADES DE LOS ALIMENTOS FUNCIONALES

Hasta el momento actual, las funciones y objetivos de salud a los que se ha dirigido la investigación en el campo de los alimentos funcionales son los siguientes: crecimiento y desarrollo, metabolismo o utilización de nutrientes, defensa antioxidante, sistema cardiovascular, fisiología o funcionamiento intestinal y funciones psicológicas y conductuales.

Crecimiento y desarrollo. Incluye las adaptaciones de la madre durante la gestación, el desarrollo fetal, el crecimiento y el desarrollo del lactante y del niño. De esta manera, encontramos alimentos enriquecidos en: hierro, yodo, ácido fólico, ácidos grasos (omega-3 y omega-6), calcio, vitaminas A y D, leches de fórmulas infantiles con nutrientes específicos que favorecen su crecimiento y desarrollo, etc.

Metabolismo de sustancias. En relación con el mantenimiento de un peso adecuado, mejor control de la glucemia (nivel de azúcar en sangre), o de las tasas de colesterol y triglicéridos plasmáticos asociados a riesgo cardiovascular o con un adecuado rendimiento en la práctica de actividad física, entre otros. Algunos ejemplos son los alimentos de bajo contenido energético (bajos en grasas o en azúcares sencillos), enriquecidos en omega-3 o grasa monoinsaturada (ácido oleico), en fibra, bebidas y productos específicos para deportistas (bebidas, barritas, etc.).

Defensa contra el estrés oxidativo. Las sustancias antioxidantes funcionan como una barrera frente al efecto nocivo de los radicales libres sobre el ADN (los genes), las proteínas y los lípidos de nuestro cuerpo. Su consumo contribuye a reducir el riesgo de enfermedades cardiovasculares, degenerativas e incluso de cáncer. Respecto a los productos enriquecidos con

sustancias antioxidantes (vitaminas C y E, beta-carotenos, selenio, cinc y fitoquímicos o sustancias propias de vegetales), destaca el aumento de éstos en el mercado, tales como zumos de fruta y bebidas de leche, entre otros, que pueden incluir una o varias sustancias antioxidantes entre sus ingredientes, con el fin de paliar los procesos de oxidación.

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

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

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

2.4.5.- ¿SON REALMENTE INDISPENSABLES?

Aunque los alimentos funcionales son susceptibles de mejorar la salud, hay que valorarlos en su justa medida y disfrutar de ellos sabiendo que, si bien no son la panacea de todos los males, resultan beneficiosos y aportan un complemento saludable a una dieta y estilo de vida apropiados. Conviene aclarar que no curan ni previenen por sí solos alteraciones ni enfermedades y que no son indispensables, sino una opción a tener en cuenta en circunstancias concretas (deportistas de elite, personas que padecen

alteraciones o enfermedades como diabetes, obesidad, alteraciones digestivas, etc.) y teniendo en cuenta que su inclusión en la dieta deberá ser valorada previamente por un profesional.

Los expertos advierten que uno de los problemas actuales en relación con algunos de los tipos de productos enriquecidos en determinados nutrientes, es que al encontrarse en una gran gama de alimentos pueden producir un sobre consumo de los mismos, si se supera la ingesta recomendada por el fabricante que sería la adecuada para obtener el efecto beneficioso de su consumo.

La investigación en alimentos funcionales está aportando soluciones para la prevención de algunas enfermedades. Su objetivo, destaca Francisco Tomás, coordinador de Tecnología de Alimentos del CSIC en el CEBAS de Murcia, no es curar, sino enriquecer la dieta con compuestos de beneficios contrastados.

Francisco Tomás Barberán es Coordinador de Tecnología de Alimentos del Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC) y experto en alimentos funcionales, productos con propiedades fisiológicas más allá de las nutricionales, como las leches enriquecidas, los zumos con antioxidantes o los alimentos con fibra incorporada. Tomás defiende la utilidad de este tipo de alimentos «si van acompañados de una alimentación saludable» y su seguridad, aunque advierte que muchas veces «los beneficios no están totalmente contrastados». En el Centro de Edafología y Biología Aplicada del Segura (CEBAS, CSIC), de Murcia, investiga cómo aumentar el nivel de antioxidantes en frutas y hortalizas. Uno de sus descubrimientos más prometedores consiste en aumentar la cantidad de resveratrol, un antioxidante con potencial anticancerígeno, en la uva mediante radiación ultravioleta.

2.4.6.- MERCADO DE LOS ALIMENTOS FUNCIONALES

El mercado de los alimentos funcionales no es todavía un mercado bien definido como podría serlo el de los alimentos ecológicos, por ejemplo. Todavía

no existe el mercado de los alimentos funcionales como tal, sino que hay una serie de productos funcionales que están en el mercado, y surgen nuevos productos que presuntamente pueden mejorar la salud de las personas, pero sin que todavía haya una regulación que defina claramente las normas que tiene que cumplir un alimento para ser considerado como funcional.

Uno de los peligros que tiene para el consumidor el que surja la “categoría de los alimentos funcionales”, sin que antes se haya legislado debidamente el tema, es que productos que en realidad no sean alimentos funcionales “se suban al carro de lo funcional” sin argumentos válidos que lo justifiquen.

Por todo esto, es razonable pensar que existen áreas de investigación sobre este tema a las que debe darse prioridad:

- El estudio y la revisión comprensiva de los avances en el área de alimentos funcionales.
- Estudio del mercado mundial para alimentos funcionales.
- Estudio de las tecnologías relacionadas para el desarrollo de nuevos productos y aceptabilidad por parte del consumidor.
- Desarrollo de nueva y avanzada tecnología para la preservación de los componentes funcionales en los alimentos.
- Comprensión integral del impacto económico de los productos que se desarrollen, en función del consumidor.

2.4.7.- INFORMACIÓN AL CONSUMIDOR

Debido al creciente interés por los alimentos funcionales, la Unión Europea, a través de un organismo denominado FUFOSSE (Functional Food Science in Europe), va a regular las alegaciones sanitarias, es decir, la información dirigida al consumidor sobre los efectos favorables que este tipo de alimentos ejercen para la nutrición y para la prevención de enfermedades.

Los fundamentos científicos para considerar como funcionales a diversos alimentos deben ser consistentes, y es función de los expertos en nutrición

divulgar las propiedades saludables bien demostradas de todos y cada uno de los alimentos funcionales, naturales o transformados.

En este sentido, están teniendo lugar numerosas acciones formativas e informativas en distintos países para tratar de dar un enfoque unitario al tema de los alimentos funcionales.

Así, en septiembre de 2003, se reunió en Madrid, en la sede de la Agencia Española de Seguridad Alimentaria (AESAs), el Foro Consultivo-Científico de la EFSA (European Food Safety Authority), formado por los máximos responsables de la seguridad alimentaria de la UE. Entre los temas que se discutieron en la reunión destaca uno impulsado por España: la apertura de un debate en el Comité Consultivo sobre los alimentos funcionales.

Por otra parte, y con objetivo de informar al consumidor sobre las cuestiones más frecuentes relacionadas con este tipo de productos, en nuestro país se ha editado recientemente la "Guía de Alimentos Funcionales". Así informaron sus responsables: la Confederación Española de Consumidores y Usuarios (CECU), la Sociedad Española de Nutrición Comunitaria (SENC) y el Instituto Omega 3 de la Fundación Puleva. Los contenidos de la guía, que se difundirá a través de las diferentes asociaciones agrupadas en CECU para llevar a cabo una campaña de información de ámbito nacional, han sido consensuados por un grupo de expertos en nutrición.

La UE está ultimando la información que deberá constar en las etiquetas de productos alimentarios con "propiedades saludables". Las alegaciones de propiedades saludables en el etiquetado de los denominados alimentos funcionales son ilegales. Así se desprende de la normativa actualmente en vigor y de las últimas resoluciones sobre la materia del Tribunal de Justicia de las Comunidades Europeas. La presentación por parte de la Comisión de una Propuesta de Reglamento comunitario abre la posibilidad para que este tipo de información se ajuste a la legalidad.

La normativa comunitaria sobre etiquetado prohíbe atribuir a un alimento propiedades de prevención, tratamiento y curación de una enfermedad. En el asunto C-221/2000 (instado por la Comisión contra Austria), el Tribunal de Justicia de las Comunidades Europeas determinó que la actual regulación sobre etiquetado alimentario no permitiera hacer alegaciones sobre salud relativas a enfermedades humanas. Sin embargo, aunque la situación legal es clara, no se acomoda a la realidad social. Las "alegaciones sobre propiedades saludables" son un hecho, y acompañan a determinados productos alimenticios en su etiquetado, en su presentación o en la publicidad que se hace de éstos. El hecho, que ha sido denunciado en varias ocasiones, plantea una problemática bien diversa, que por un lado afecta a los derechos fundamentales del consumidor, y por otro, a la libre circulación de los productos, la seguridad jurídica y la competencia justa entre los operadores económicos.

Actualmente, en la Unión Europea se está revisando la propuesta de Reglamento del Parlamento Europeo y del Consejo sobre las alegaciones nutricionales y de propiedades saludables en los alimentos.

2.4.8.- LINEAS DE INVESTIGACIÓN Y CONTROL DE ALIMENTOS FUNCIONALES

La tendencia de hurgar en los alimentos básicos en busca de propiedades hasta hoy inauditas, para pasar a ser etiquetados como alimentos funcionales, interesa y mucho a la industria alimentaria y a los centros de investigación de bromatología y nutrición, y es por ello que cada vez son más numerosos los estudios acerca de los distintos componentes funcionales.

La Unión Europea ha lanzado una nueva red de alimentos funcionales destinada a la industria alimentaria. Hasta el momento, la red ya ha evaluado unos 50 alimentos, entre ellos productos lácteos, cereales, refrescos, aceites, bebidas deportivas, verduras, carne y huevos. Desde la UE está previsto ofrecer a las industrias del sector alimentario asesoramiento sobre los

alimentos funcionales, como sus efectos sobre la salud o el mercado. Los responsables de la red esperan que se ponga en funcionamiento en breve y que tenga un periodo de actuación de tres años. Las destinatarias no sólo son empresas grandes internacionales, sino también empresas pequeñas, como proveedores regionales o nacionales de ingredientes y productos de alimentos como refrescos, productos de confitería, deportivos, aceites, productos al horno y cereales de desayuno. La iniciativa responde al creciente interés comercial que envuelve a estos alimentos, provocado sobre todo por las conclusiones científicas sobre su influencia en la salud humana y la prevención de enfermedades crónicas. A pesar de que los productos funcionales se encuentran todavía en fase creciente y representan sólo un pequeño porcentaje del consumo total de alimentos, las estadísticas demuestran que se están generalizando cada vez más.

2.4.9.- EL MARCO LEGAL COMUNITARIO

La Propuesta de Reglamento comunitario, presentada por la Comisión a mediados del año 2003, y todavía pendiente de aprobación, prevé acabar con esta irregular situación, protegiendo adecuadamente los derechos fundamentales del consumidor, y otorgando seguridad jurídica a las empresas alimentarias sobre las alegaciones a utilizar en el etiquetado, presentación y publicidad de sus productos. En este sentido, únicamente van a permitirse aquellas alegaciones de propiedades saludables que han sido evaluadas científicamente por parte de la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria (EFSA, en sus siglas inglesas) y autorizadas por parte de la Comisión, o que figuren en la lista comunitaria que la Comisión adoptará en un futuro por las que se describirá una función de un nutriente o de otra sustancia en el crecimiento, el desarrollo y las funciones corporales normales, siempre y cuando se basen en datos científicos generalmente aceptados y sean bien comprendidas por el consumidor medio.

Aunque la nueva normativa mantiene la prohibición de las alegaciones relativas a la prevención, tratamiento o la curación de una enfermedad humana, establece una diferenciación entre "prevención" y "reducción de un factor de riesgo de enfermedad", manteniendo expresamente una excepción al principio

general. En ningún caso van a admitirse alegaciones que no han demostrado poseer un efecto nutricional o fisiológico beneficioso. Con ello se evita el posible fraude para el consumidor final y riesgos para su salud por la confiada ingesta de alimentos con un potencial efecto nutritivo y beneficioso del que carece.

Además, y como medida preventiva, una vez que las mismas se ajustan a lo dispuesto reglamentariamente, debe informarse en la etiqueta de la importancia de una dieta equilibrada y un estilo de vida saludable, de la cantidad de alimento y el patrón de consumo requeridos para obtener el efecto benéfico alegado; y cuando sea necesario, deberá indicarse una declaración dirigida a las personas que deberían evitar el consumo del alimento, y la advertencia de no superar las cantidades de producto que pueden representar un riesgo para la salud.

Por otro lado, no se autorizarán determinadas alegaciones implícitas de propiedades saludables. Entre otras, las que hagan referencia a beneficios generales del nutriente o del alimento para una buena salud o un bienestar general; a funciones psicológicas y comportamentales; al adelgazamiento o el control del peso, al ritmo o la magnitud de la pérdida de peso que puede conseguirse con su uso; que hagan referencia a consejos médicos; o que sugieran que la salud podría verse afectada si no se consume el alimento.

El nuevo Reglamento, si se aprueba en su actual redacción, permitirá, como excepción a la norma general de etiquetado, alegaciones de reducción de riesgo de enfermedad, previa autorización comunitaria y cumplimiento de los requisitos establecidos. Como información adicional deberá incluirse en la etiqueta del producto una declaración en la que se indique que las enfermedades poseen múltiples factores de riesgo y que la alteración de estos factores puede tener o no un efecto benéfico. A modo de aviso para quienes piensen que la autorización comunitaria les puede eximir de algún género de culpa, el legislador comunitario advierte que "la concesión de una autorización no disminuye la responsabilidad civil y penal general de cualquier explotador de empresa alimentaria en relación con el alimento en cuestión".

2.4.10.- FUTURO DE LOS ALIMENTOS FUNCIONALES

Hay una gran necesidad de investigar más sobre este tipo de alimentos debido a que la producción es más rápida que la investigación. Existen muchas cuestiones que todavía se desconocen; aún no se ha establecido si la cantidad de nutrientes de algunos de estos productos se absorben adecuadamente, ni qué cantidad debe tomarse para que se consiga un efecto positivo, ni si puede haber un riesgo de ingesta excesiva o toxicidad... Por tanto, aunque los alimentos funcionales son susceptibles de mejorar la salud, hay que valorarlos en su justa medida y disfrutar de ellos sabiendo que, si bien no son la panacea para todos los males, resultan beneficiosos y aportan un complemento saludable a una dieta apropiada y a un estilo de vida activo.

2.5.-ALIMENTOS ETNICOS

Los alimentos "étnicos" están cada vez más presentes en las tiendas de comestibles y en las grandes superficies de las tiendas españolas, como consecuencia, principalmente, del crecimiento de la población inmigrante en nuestro país. Comenzaron a comercializarse en la década de los años noventa, sin embargo, el mayor auge de sus ventas se ha producido a partir del año dos mil y se han constituido una de las gamas de alimentos con más potencial de expansión. Según los expertos, este auge también se debe, por una parte, a una mayor curiosidad de la población española por todo lo exótico y, por otra parte, a la mejora en los transportes, lo que abarata los precios y hace que estos alimentos sean más accesibles para todos. Lo que en un principio fue un fenómeno muy minoritario, poco a poco ha ido imponiéndose con fuerza. Ante un mercado en crecimiento, la oferta de alimentos y bebidas para inmigrantes se organizó con importaciones desde los países de origen. En la medida en que ese mercado se ha hecho más sólido ha surgido la producción en plantas industriales modernas, que significan un cambio cualitativo del sector. Esta actividad industrial ha sido campo propicio para líderes empresarios que surgieron para quedarse.

Los inmigrantes se ven influidos por el comportamiento y los hábitos alimentarios del país de acogida. Su desconocimiento sobre cómo preparar los platos típicos de su nuevo lugar de residencia, la falta de práctica para combinar los distintos ingredientes y su precio mitigan, no obstante, esta influencia, lo que les mueve a recurrir con mayor o menor frecuencia a los precocinados, que pueden resultar incluso más asequibles para su ajustada economía. Por otra parte, tienen la posibilidad de acceder a dulces, refrescos y otros productos azucarados, algo que les resulta más complicado en sus países de origen. Todos estos aspectos podrían incidir a medio y largo plazo en el estatus nutricional del colectivo de inmigrantes, tal y como está ocurriendo ya con la población española a través de la variación de la curva de crecimiento y una mayor prevalencia de enfermedades como las cardiovasculares, obesidad, diabetes o estreñimiento.

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

Los resultados satisfactorios de estudios de alimentación de países extranjeros están incidiendo en algunos cambios de hábitos alimentarios recomendados por los propios científicos, dados los beneficios que reportan ciertos alimentos, o determinadas combinaciones de alimentos, en la salud de la población. Es interesante buscar lo bueno y saludable de las costumbres alimentarias de cada país para poder incorporarlo a nuestra forma habitual de alimentación.

2.5.1.- LOS ALIMENTOS ÉTNICOS COMO VEHICULOS DE CULTURA

La denominación de "alimentos étnicos" ha sido dada por los sociólogos a los productos alimentarios asociados con una región o un grupo étnico

particular, para diferenciarlos de la “cocina nacional”. Los inmigrantes los consumen como una continuidad de sus tradiciones, por nostalgia hacia su país de origen, por resguardo de una identidad amenazada, por los recuerdos y la confianza hacia productos que ya conocen. En el proceso de transformación que ha vivido España por la llegada de los inmigrantes, los alimentos han sido un vehículo visible para convertir en multiculturales aquellos sitios donde residen núcleos importantes de extranjeros trabajadores. Se observa que algunos alimentos originalmente creados para un grupo nacional o regional han tenido gran aceptación en otras poblaciones inmigrantes e inclusive de españoles, hasta convertirse en un plato habitual compartido por todos, como es el caso de la döner kebab, con ingrediente, sistemas de elaboración y distribución traídos de Alemania, con lo cual el proceso de integración se vuelve multicultural.

2.5.2.- ALIMENTOS ÉTNICOS MÁS DINÁMICOS

Los colectivos inmigrantes son los de mayor crecimiento en los últimos 10 años y que han demostrado mayor capacidad de consumo, esto es, la comida magrebí, mediterránea oriental (“turca”), europea del este y latina. Son mercados alimentarios que en principio ofrecieron comidas y bebidas importadas, pero que luego con su demanda han propiciado la creación y desarrollo de industrias lideradas por emprendedores inmigrantes, a los que se han agregado empresas españolas en búsqueda de un nicho propio.

2.5.3.-BARRERAS DE ENTRADA

Dentro de la elaboración de alimentos, han crecido dos industrias que tienen una demanda asegurada y cuya tecnología es relativamente sencilla: la producción de bebidas refrescantes, de sabores que traen al paladar los zumos y frutas del país de origen; y las harinas, sémolas y derivados que entran en el cous-cous, el pan, la arepa y otros alimentos básicos y que son de fabricación artesanal. Desde los obradores para producir repostería, hasta plantas industriales de tecnología moderna, la elaboración de cada tipo de alimentos va

abriendo oportunidades muy concretas a los empresarios que establecen negocios sólidos y rentables, pero que exigen dedicación y continuidad. Son, además, programas de producción que en España tienen complejas exigencias de tecnológicas y normas de higiene y calidad que constituyen barreras de entrada para quien tenga proyectos de elaborar alimentos con destino a un determinado colectivo de inmigrantes.

2.5.4.- NICHOS DE MERCADO

A un nivel artesanal, los inmigrantes emprendedores de cada país fueron los pioneros en la elaboración de alimentos y bebidas para sus compatriotas. Los que persistieron y aplicaron liderazgo empresarial tienen ahora su nicho propio en el mercado. A su lado, muchos empresarios españoles complementaron su lista de productos tradicionales agregando determinadas referencias que son demandadas por el colectivo extranjero; y otras empresas locales que importan alimentos se han acogido a la opción de fabricarlos en España, casi siempre creando sustitutos bien recibidos por el consumidor. Con el paso del tiempo la promoción y distribución se va ampliando hasta alcanzar segmentos de consumidores nacionales.

2.5.5.- INFLUENCIA EN LA OFERTA DE ALIMENTOS ÉTNICOS

Según los datos más recientes del Instituto Nacional de Estadística (INE) en España hay 4.144.166 emigrantes empadronados. Esta pluralidad de culturas tiene una influencia clara en la oferta alimentaria, tal y como ha constatado durante el V Congreso de la SENBA la experta Joy Ngo de la Cruz, profesora agregada del Centro de Enseñanza Superior de Nutrición y Dietética de la Universidad de Barcelona. "Se mantiene la popularidad y el auge de los alimentos étnicos. Por tanto, es importante conocer la composición de los platos para poder realizar la valoración nutricional adecuada en la población. Sin embargo, hay una escasez de datos de composición para muchos alimentos étnicos consumidos tanto por la población autóctona como por los grupos de inmigrantes".

Durante su intervención, Joy Ngo hizo alusión al proyecto europeo EuroFIR(European Food Information Resource Network of Excellence FOOD-CT-2005-513944), encargado, entre otras tareas, de identificar los alimentos étnicos disponibles para su priorización, análisis e inclusión en una base de datos europea de Tablas de Composición de Alimentos. Tal y como explica, "el análisis en España se centró en identificar los alimentos y productos disponibles procedentes de Latinoamérica así como los productos comercializados para la población autóctona".

Entre los ingredientes y platos étnicos identificados, "los productos chinos y mexicanos son los más accesibles para la población autóctona. En el caso de la población latinoamericana, se identificaron distintos productos, desde platos tradicionales hasta ingredientes del país de origen, incluyendo algunas variedades, como el maíz y la patata, que son distintas de las que se consumen habitualmente en España". Y es que, la adaptación del sistema sanitario para hacer frente a la llegada de inmigrantes y a sus necesidades se ha convertido en una de las preocupaciones políticas más importantes del fenómeno social de la inmigración.

2.5.6.- ALIMENTOS ÉTNICOS EN ESPAÑA

2.5.6.1.- Döner Kebap

Nació en el Oriente Medio, se extendió como un plato "turco", en Alemania cambió sus ingredientes y se convirtió en una comida rápida. Así llegó a España, para transformar el paisaje urbano.

A la costumbre de consumirlo que trajeron los procedentes del Magreb y Oriente Medio, debe agregarse el hecho de que ha conquistado a inmigrantes latinos y de Europa Oriental y a multitud de españoles.

Es una idea que parece sencilla: carne condimentada y recién asada que se corta, se mete en un pan caliente con ensalada, tomate, cebolla y otras verduras, se aliña con salsas y se sirve al instante. Si hay un alimento que, con

su rápida expansión, haya cambiado el paisaje urbano es el Döner Kebab: la imagen de enormes rodillos de carne que giran lentamente a la vista de los transeúntes era desconocida hace 10 ó 12 años. Hoy en día en las ciudades grandes y mediana de España, existen cientos de locales de este tipo, dirigido casi siempre por emprendedores de origen turco o magrebí que cortan la carne en finas lonchas y han hecho de este servicio el centro de sus negocios.

Sobre el origen del kebab en Irak y Turquía hay centenares de leyendas, que se remontan al siglo XIX gran innovación y desarrollo del Döner Kebab se dio con el flujo de inmigrantes turcos a Alemania, en la segunda mitad del siglo pasado. En los años sesenta se abrieron en Berlín pequeños restaurantes para vender Döner Kebab, que no se sirvió como plato fuerte con arroz, como era tradicional en los países de origen, sino metido en un pan, a manera de sándwich, como comida rápida. Esta adaptación del tradicional plato turco tuvo éxito, y el Döner Kebab se convirtió en el *fast food* preferido de los inmigrantes y también de los alemanes, a tal grado que se dice que ha desplazado a la salchicha *Bratwurst*.

Los emprendedores turco-alemanes que lideraron el negocio han impuesto una dinámica sin antecedentes para la introducción de este plato en Europa y han creado en Alemania cerca de 400 fábricas para producir los rodillos de “la carne que da vueltas”. Con este producto, exportado a los demás países de la Unión Europea e inclusive Turquía, conquistaron el mercado, en base a un producto recientemente inventado, que incluye multitud de referencias, de varias carnes que entran en su elaboración y de textura final para el consumo.

2.5.6.2.-Cuscús

En España se llamaba antiguamente alcuzcuz. Es un plato tradicional a base de sémola de trigo en forma de gránulos de un milímetro de diámetro. Se cuece en ollas especiales al vapor que se desprende al hacer en la parte inferior de las mismas un estofado de carne –cordero, pollo– y verduras. Se sirve como guarnición.

Hoy en día, no puede faltar el cuscús en la gastronomía del norte de África, y se ha convertido en un plato de indiscutible importancia en: Marruecos, Argelia, Túnez, Libia, Egipto, en la isla de Sicilia en Italia, y hasta en Francia, donde representa el segundo plato de más popularidad entre los franceses.

2.5.6.3.-Faláfel

A pesar que su origen es incierto, se cree que es original de la India, donde se cocinó en un pan con especias amargas. La palabra "falafel" significa pimienta, y probablemente del sánscrito *pippali*. El faláfel (al menos al estilo de Oriente Medio) está hecho con habas, garbanzos o una combinación de ambos. La variante egipcia emplea exclusivamente habas, mientras que otras variantes emplean exclusivamente garbanzos. Lo que hace diferente al faláfel de otras empanadillas, es que las habas o garbanzos no se cuecen: simplemente se ponen en agua hasta que se ablandan y luego se trituran (se les puede quitar la piel antes) mezclados con perejil y ajo, principalmente, para formar una pasta. Con esa pasta se hacen unas bolas achatadas que se fríen en abundante aceite. En ocasiones puede utilizarse también harina de garbanzo para dar más consistencia a la mezcla. Hoy en día los faláfel se pueden comprar congelados en muchos establecimientos de Europa.

Actualmente, las tendencias culinarias han provocado el triunfo del faláfel de garbanzo sobre el faláfel de haba. Los faláfel de garbanzo se sirven a lo largo de Oriente Medio y se han popularizado gracias a expatriados de esos países. Los expatriados israelíes han jugado un papel crucial en la popularización del falafel de garbanzo especialmente en el área metropolitana de Nueva York o en el barrio porteño de Balvanera (sección llamada El Once) , mientras que en Europa se ha popularizado gracias a las colonias de inmigrantes y exiliados libaneses, turcos y kurdos, principalmente.

CAPITULO III

METODOLOGÍA

En este apartado se describe brevemente la metodología de la investigación de mercado utilizado para la consecución de los objetivos planteados. En concreto se describe el diseño del cuestionario y de la muestra, así como las técnicas de análisis utilizados.

3.1.- DISEÑO DEL CUESTIONARIO

El objetivo principal y general de este trabajo trata de estudiar el comportamiento del consumidor hacia un producto étnico, como es el cous-cous. Para ello se ha diseñado una entrevista personal dirigida a consumidores.

El cuestionario utilizado para obtener la información se muestra en el Anexo y se divide en siete partes:

- En la primera se recogen cuestiones relacionados con la frecuencia de consumo de algunos nuevos alimentos (platos preparados, alimentos funcionales, tropicales, etc.).
- La segunda parte contiene preguntas sobre la actitud de los consumidores hacia la alimentación en general, debiendo estos indicar su grado de acuerdo o desacuerdo con diferentes afirmaciones.
- En la tercera parte se plantea la escala que mide el grado de fobia que presenta cada consumidor hacia los nuevos alimentos. La escala utilizada es conocida como FNS (escala que se presentará en el siguiente apartado). Dicha escala se suele medir por medio de una escala Likert de 1 a 5 o de 1 a 7. En nuestro caso se ha utilizado una

escala de 1 a 5 para tener los mismos niveles en todas las preguntas del cuestionario y facilitar el proceso de respuesta para el encuestado.

- La cuarta parte contiene preguntas para medir el grado de diversidad étnica de cada persona. Se plantean cuestiones sobre la identidad étnica de la persona y sobre la orientación étnica de sus amigos y su familia.
- En la quinta parte se recoge la entrevista laddering donde con el propósito de determinar las cadenas medio-fin de los encuestados hacia el consumo de un producto étnico (relaciones atributos-consecuencias-valores).
- La sexta parte contiene preguntas sobre el nivel de integración cultural percibido en los padres, la identificación cultural percibida en los padres y el comportamiento de consumo específico de la cultura.
- En el séptimo y el último apartado recoge información sobre las características socioeconómicas y demográficas de los encuestados.

3.2.- ANÁLISIS Y TÉCNICAS ESTADÍSTICAS UTILIZADAS

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

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

3.2.1.- ESCALAS UTILIZADAS EN EL ESTUDIO

A continuación se presentan las diferentes escalas utilizadas en el estudio, como son la escala que permite conocer el grado de neofobia de los encuestados (FNS)

3.2.1.1.- Escala para conocer el grado de neofobia (FNS)

Con objeto de medir las diferencias individuales entre los consumidores en relación con la neofobia, Pliner and Hobden (1992) desarrollaron la Escala de Neofobia a los Alimentos (FNS). La escala de fobia a los alimentos nuevos (FNS): es un instrumento psicométrico, en el que los individuos indican su grado de acuerdo o desacuerdo con diez afirmaciones sobre alimentos y situaciones de comer.

Posteriormente se desarrolló otra escala la Escala de Actitudes hacia la Comida (FAS-R) (Frank and Van der Klaauw, 1994; Raudenbush, Schroth, Reilley and Frank, 1998) en el que los participantes estiman la disposición a probar nuevos productos de una lista de productos que nunca han probado.

La escala FNS predice la elección y estima la disposición a comer productos nuevos dentro y fuera de laboratorio (Flight, Leppard and Cox, 2003; Martins et al., 1997; McFarlane and Pliner, 1997; Pliner and Hobden, 1992; Raudenbush and Frank, 1999; Raudenbush et al. 1998), la familiaridad y experiencia con productos exóticos y cocinas de fuera (Flight et al., 2003; Pliner and Hobden, 1992), la disposición a explorar el olor aportando poca información (Raudenbush et al., 1998) y el servir comidas relativamente poco comunes en las comidas familiares (Hursti and Sjoden, 1997; Koivisto and Sjoden, 1996). Las puntuaciones de la escala FAS/FAS-R son relativas a el rechazo ante un número de nuevos productos. Ambas escalas están altamente correlacionadas.

La consistencia interna de la FNS se ha verificado en muchos experimentos usando diferentes respuestas de diversos grupos de individuos. La fiabilidad de acuerdo al alfa de Cronbach's esta en el rango de 0,8-0,9

(Frank, Reilley, Schroth, Werk and Wehner, 1997; Hursti and Sjödén, 1997; Pliner and Hobden, 1992; Tuorila, Meiselman, Bell, Cardello and Johnson, 1994). Muchos son los estudios que confirmado que la FNS permite hacer predicción con precisión de los respuestas sobre los nuevos alimentos (Arvola, Lähteenmäki and Tuorila, 1999; Hobden and Pliner, 1995; Hursti and Sjödén, 1997; Pliner, Eng, and Krishnan, 1995; Pliner and Hobden, 1992; Raudenbush and Frank, 1999; Raudenbush, Schroth, Reilley and Frank, 1998; Tuorila et al., 1994). Además permite estimar el impacto de muchos variables independientes sobre la voluntad de probar nuevos alimentos (Loewen and Pliner, 1999; McFarlane and Pliner, 1997). A continuación se presentan las proposiciones de la escala FNS.

Tabla 1: Escala de Neofobia (FNS)

Escala FNS
1- Constantemente pruebo comidas o alimentos nuevos y diferentes (I)
2- No confió en comidas o alimentos nuevos.
3- Si no se lo que hay en una comida o alimento, no lo pruebo.
4- Me gustan las comidas o alimentos de países diferentes (I)
5- La comida étnica parece demasiado extraña para comer.
6- En ocasiones especiales, probaría comidas o alimentos nuevos (I)
7- Me da miedo comer cosas que nunca he probado antes
8- Soy muy particular respecto a las comidas que como.
9- Yo comería casi cualquier cosa (I)
10- Me gustan probar restaurantes étnicos nuevos (I)

(I) (R): las puntuaciones de estos ítemes se invierten.

La aplicación más frecuente de la escala (Verbeke and Poquiviqui, 2005; Raudenbush and Frank, 1999; Hobden and Pliner 1995) pasa por calcular, para cada individuo i , una puntuación total P_i sumando las puntuaciones asignadas a cada uno de los ítemes j (P_{ij}) $P_i = \sum P_{i,j}$. Cuanto mayor es esta puntuación, mayor es la reticencia del individuo a probar alimentos nuevos o, utilizando la terminología de Pliner and Hobden (1992), más “neofóbico” es el consumidor. Por el contrario, valores totales menores reflejan

una actitud más abierta y tolerante hacia los alimentos nuevos, y usando la terminología acuñada por los autores citados, el individuo es más neofílico. Habitualmente, se utiliza el valor de la media o la mediana del conjunto de la muestra para segmentar entre consumidores relativamente más neofóbicos y neofílicos.

La neofobia a los alimentos utilizando la escala de neofobia FNS presenta según distintos estudios variaciones importantes en función de diversos aspectos: edad y sexo (Pelchat and Pliner, 1995; Pliner, 1994; Pliner and Loewen, 1997), cultura (Ritchey, Frank, Hursti and Tuorila, 2003) y estatus socioeconómico (Flight, Leppard and Cox, 2003). También se ha visto que esta relacionada con variaciones en rasgos de temperamento, como búsqueda de sensaciones, ansiedad, emotividad, humor y neurotismo (Galloway, Lee and Birch, 2003; Loewen and Pliner, 2000; MacNicol, Murria and Austin, 2003; Pliner and Loewen, 1997; Steptoe, Pollard and Wardle, 1995). Pero se ha dedicado poca atención al impacto de experiencias alimentarias.

3.2.1.2.-Escala para conocer la importancia de la alimentación en la vida.

Al igual que sucedía con la escala para conocer el grado de neofobia de los encuestados se presentó una escala con el propósito de tratar de conocer la importancia concedida a la alimentación. En concreto la escala propuesta medida a través de una escala Likert de cinco puntos fue la presentada por Rozin et al. (1999) y cuyos ítems se muestran a continuación.

Tabla 2. Escala para medir el grado de importancia de la alimentación en la vida del consumidor

Escala grado importancia alimentación
1- Disfrutar de la comida es uno de los mayores placeres en la vida
2- Prefiero comer mi plato favorito que ver mi programa favorito de televisión
3- Pienso en la comida de una forma anticipada positiva

- 4- El dinero gastado en comida es dinero bien gastado
- 5- Tengo buenos recuerdos de las comidas familiares
- 6- Estando de vacaciones prefiero alojarme en un hotel lujoso con una comida media, que alojarme en un hotel medio con excelente comida
- 7- Si pudiera satisfacer mis necesidades nutricionales de forma sana, barata y sin pasar hambre con una píldora, la tomaría

3.2.1.3.-Escala para conocer el grado de búsqueda de variedad e identificación étnica.

En el caso de la determinación de la identidad étnica y la búsqueda de variedad étnica se utilizaron las escalas propuestas por Phinney (1992) y por Xu et al. (2004). Las escalas propuestas medidas a través de una escala Likert de cinco puntos se muestran en la siguiente tabla.

Tabla 3. Escala para medir el grado de búsqueda de variedad étnica

Escala búsqueda de variedad étnica
1- Disfruto aprendiendo sobre otras culturas
2- Viajar es una oportunidad para aprender de otras culturas
3- Cuando elijo las vacaciones, prefiero lugares donde haya grupos étnicos diferentes
4- Creo que se da mucha importancia a la diversidad en las contrataciones
5- Es importante crear un lugar de trabajo que represente a la población local en términos de etnia, raza, género y orientación sexual
6- Disfruto probando alimentos de otros países
7- No me gusta ir a restaurantes de alimentos de lugares nuevos (comida etiope,...)
8- Aparte de la comida china o mexicana, no busco otras comidas étnicas
9- Recibiría bien a un miembro de otra cultura, etnia o grupo racial en mi familia
10- - Es muy importante para mi vivir en un lugar con gente de otros grupos étnicos
11- Consideraría vivir en un área donde la mayor parte de los habitantes no fueran de mi grupo étnico

Finalmente se presenta la escala utilizada para determinar la identificación étnica de los encuestados propuesta por Phinney (1992).

Tabla 4. Escala para medir el grado de identidad étnica

Escala búsqueda de identidad étnica
1- Dedico tiempo a buscar información acerca de mi grupo étnico, como la cultura y la historia
2- Tengo una noción clara de mis antecedentes étnicos y lo que significan para mi
3- Me gusta ser un miembro del grupo étnico al que pertenezco
4- No tengo muy claro el papel de mi origen étnico en mi vida
5- Me siento orgulloso de mi origen étnico
6- La mayoría de mis amigos son de mi propio grupo étnico
7- La mayoría de mis amigos más cercanos son de mi propio grupo étnico
8- Encuentro más cosas en común con amigos de mi grupo étnico que de otros grupos étnicos
9- En ocasiones sociales, prefiero pasar el rato con amigos de mi grupo étnico

3.3.- LADDERING. TEORIA MEDIO- FIN

La entrevista laddering, es una herramienta que nos permite medir la cadena medio-fin. Se trata de de una entrevista individual, cara a cara, en profundidad y semiestructurada con el objetivo de la obtención de asociaciones atributos-consecuencia-valor que el consumidor realiza respecto a un producto. La base del laddering es la teoría medio-fin. Esta teoría ofrece una metáfora práctica para valorar el conocimiento de los consumidores hacia un producto o servicio así como el conocimiento de su comportamiento y el significado de las estructuras. La representación de estas estructuras cognitivas en la memoria según esta teoría está basada en el reconocimiento de que el producto, servicio o comportamiento están enlazados con uno mismo.

El principio central de la teoría es que el significado de estructuras del producto, servicio o comportamiento almacenadas en la memoria consiste en una cadena de elementos relacionados jerárquicamente. La cadena comienza

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

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

3.3.1.- ENTREVISTA LADDERING

La entrevista consta de tres etapas:

En la primera etapa los sujetos generan atributos relevantes asociados con el objeto. En la segunda etapa, a través de preguntas los sujetos exponen porqué esos atributos son relevantes en términos de consecuencias y valores relacionados;

Por último, los conceptos resultantes de la entrevista se clasifican en categorías, estableciéndose enlaces en una matriz de implicación que dará lugar a un mapa jerárquico de valor, en el que se considera un punto de corte.

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

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

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

1. Obtención de los atributos

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

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

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

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

b) Clasificación libre

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

Por ejemplo se utilizó esta técnica en un estudio sobre preferencias de los consumidores hacia productos de conveniencia (De Boer y McCarthy, 2001). A cada encuestado se le presentaron 15 productos que fueron los más

convenientes en un estudio previo. Los quince productos se representaban en cinco categorías de productos diferentes dentro de la amplia categoría de productos de conveniencia (vegetales, productos de almidón, comidas preparadas, productos rellenos). Dentro de las cinco categorías diferentes métodos de preparación (horno, quemador o microondas) y método de conservación (ambiente, refrigerador, congelado). Variaciones en la categoría del producto, método de preparación y de conservación se utilizaron para estimular la identificación de atributos. Se pide a los encuestados que agrupen los productos según le parezcan que sean similares y diferentes a los de otro grupo.

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

a). Técnica de obtención libre,

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

b) Clasificación “picking”

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

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

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

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

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

2. ¿Porque esos atributos son importantes?

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

Así podemos ya iniciar una de las discusiones relativas a esta técnica que indican que las distinciones a diferentes niveles de abstracción son

representadas por cadenas atributo-consecuencia-valor proporcionando al consumidor maneras más personalmente relevantes en las cuales los productos son agrupados y categorizados.

A modo de ejemplo se propone la siguiente secuencia

Autoestima (V)

Mejor figura (C)

No engordar (C)

Comer menos (C)

Sabor fuerte (A)

Sabrosas patatas (A)

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

3.3.2.- TÉCNICAS PARA REALIZAR LA ENTREVISTA LADDERING

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

1. Evocar el contexto situacional

La herramienta laddering es más ventajosa cuando los encuestados están proporcionando asociaciones mientras piensan en ocasiones realistas en

las cuales ellos usarían el producto ya que es la persona el foco de estudio y no el producto. Por este motivo resulta esencial obtener de los encuestados las ocasiones de consumo del producto más relevantes y usarlas como foco de la entrevista.

2. Postular la Ausencia de un Objeto

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

3. Laddering Negativo.

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

4. Actuar como una tercera persona

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

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

Quedarse en silencio en una parte de la entrevista puede ser usado para hacer que el encuestado intente buscar una respuesta más apropiada o definitiva cuando no está dispuesto a pensar sobre la cuestión preguntada o cuando el encuestado se siente incómodo con lo que está aprendiendo sobre sí

mismo. Por otro lado la técnica de inspección consiste en repetir lo que el encuestado ha dicho y preguntar por una expresión del concepto más precisa.

6. Age-Regression Contrast Probe.

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

3.3.3.-DESARROLLO DE LA ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD O LADDERING

La siguiente etapa tras la consecución de los atributos o características del producto o servicio más relevantes, se refiere al desarrollo de una exhaustiva técnica de entrevista utilizada para entender como los consumidores traducen los atributos de los productos en asociaciones significativas con respecto a ellos mismos (Reynolds and Gutman, 1988; Bredahl and Grunert, 1997; Nielsen et al., 1998; Miles and Frewer, 2001; Fotopoulos et al., 2003; Costa et al.; 2004). Básicamente los atributos generados a través de los procesos de elección, se utilizan como punto de partida para una serie de preguntas tipo “¿Por qué es importante para ti?. Este tipo de pregunta fuerza a los individuos a ir avanzando hacia niveles superiores de abstracción formando “ladders” o escaleras, hasta que una respuesta ya no sea posible (Nielsen et al., 1998, Ter Hofstede et al., 1998).

Para llevar a cabo la entrevista laddering se pueden utilizar dos tipos de métodos, conocidos como “hard laddering” y “soft laddering” (Grunert and Grunert, 1995; Botschen and Thelen, 1998; Miles and Frewer, 2001; De Boer et al., 2003; Poulsen et al., 2003; Costa et al., 2004; Russell et al., 2004a y 2004b). El “hard laddering” se refiere a todas aquellas entrevistas en las que los sujetos se ven obligados a generar o verificar asociaciones entre elementos dentro de “ladders” individuales, en secuencias que reflejan incremento en los niveles de abstracción. En cambio, en el “soft laddering” se fomenta un flujo de

palabras natural y sin restricciones durante la entrevista, y las asociaciones entre atributos, consecuencias y valores tiene que reconstruirse posteriormente en la etapa de análisis. Persigue que los individuos proporcionen diferentes razones de porqué un atributo particular es relevante o, una misma razón por la que dos atributos son relevantes, lo que no es posible con el “hard laddering” (Costa et al., 2004).

Botschen and Thelen (1998) han comparado la capacidad predictiva de entrevistas basadas en el “soft laddering” con respecto a cuestionarios seguidos con la estructura del “hard laddering”, concluyendo que el “soft laddering” genera más cadenas medios-fin con un aumento en el nivel de abstracción, siendo por lo tanto más apropiado para identificar motivos de decisiones de consumo más complejas. El principal problema de este tipo de laddering es que precisa de mucho tiempo para llevarlo a cabo y por lo tanto es difícil aplicarlo a muestras grandes. El “hard laddering” como ya se ha comentado, fuerza a los participantes a generar asociaciones, dando lugar a representaciones más comprensivas y con más detalle que el “soft laddering” (Asselbergs, 1993; Jonas and Beckmann, 1998).

En general, existe poco acuerdo acerca de qué tipo de técnica laddering es más apropiada. Grunert and Grunert (1995) y Ter Hofstede et al. (1998), señalan que el “soft laddering” normalmente se utiliza en el caso de estudios con pocos sujetos y/o investigaciones más exploratorias, siendo más recomendable en la perspectiva motivacional (Asselbergs, 1993; Miles and Frewer, 2001; Reynolds and Gutman, 2001). Según De Boer and McCarthy (2003) el “soft laddering” es más apropiado cuando la estructura de los encuestados es más débil, debido a la baja implicación con los productos (en general, los alimentos son productos de baja implicación) o cuando no se tiene mucho conocimiento acerca de las categorías de conocimiento de los encuestados. Russell et al. (2004a y b), en un estudio con objeto de conocer que valores finales buscaban un grupo de madres en los productos elegidos para el desayuno de sus hijos, indican que el “hard laddering” presenta más ventajas porque es más fácil de utilizar, menos costoso de administrar, la entrevista tiene menor duración y el encuestado se ve menos presionado a la

hora de responder, se puede aplicar a una muestra mayor de personas, lo que permite utilizarlo con muestras más representativas, y es más flexible y posibilita dar saltos en los niveles de abstracción.

Lo habitual suele ser que, en caso de estudios con muestras pequeñas y/o investigaciones de tipo exploratorio, se suele utilizar el “soft laddering”. Cuando se cuenta con muestras grandes, de más de 50 individuos (Gutman and Alden, 1985; Bagozzi and Dabholkar, 1994; Russell et al., 2004a y b), normalmente en estudios de segmentación, se utiliza el método del “hard laddering”.

Un caso especial de “hard laddering” es la técnica conocida como “Association Pattern Technique” o APT. Este método descompone la cadena medio-fin en dos partes independientes, por un lado atributos-consecuencias (A-C) y por otro lado, consecuencias-valores (C-V) (Ter Hofstede et al., 1998 y 1999). Se recomienda sobre todo en la segmentación de mercados y las comparaciones entre países, culturas, etc. en las que se requiere la cuantificación de los resultados de las entrevistas con grandes muestras representativas (Costa et al., 2004).

3.3.4.- ANÁLISIS Y PRESENTACIÓN DE LOS DATOS

El primer paso en el análisis de los datos es un estudio cualitativo, ya que el objetivo es reconstruir las principales líneas de razonamiento aportadas durante las entrevistas, estableciendo una red esquemática de nudos y enlaces, los “ladders” del sujeto (Reynolds and Gutman, 1988; Poulsen et al., 2003; Costa et al., 2004).

Todas las conexiones directas o indirectas entre cada par de códigos, pueden ser representadas en una matriz cuadrada, llamada matriz de implicación. La matriz de implicación tiene un número de filas y columnas igual a la suma del número de atributos, consecuencias y valores obtenidos con el producto o servicio. En la tabla se muestra el número de veces que cada

elemento enlaza con otro elemento (Poulsen et al.; 2003; Costa et al., 2004). A partir de la matriz de implicación se construye el mapa jerárquico de valor (“hierarchical value map o HVM) de la cadena medio-fin, que representa la estructura cognitiva a un nivel agregado (Reynolds and Gutman, 1988; Poulsen et al., 2003; Chiu, 2004).

En este trabajo se ha utilizado un hard laddering, en concreto la técnica Association Pattern Technique (APT), que permite conseguir mayores niveles de abstracción que el soft laddering. Además este tipo de laddering presenta otra serie de ventajas como la facilidad de aplicación, la duración de la entrevista es menor y el encuestado se ve menos presionado a responder. En la técnica APT se proponen dos matrices: una de atributos-consecuencias y otra de consecuencias-valores. Los encuestados deben establecer relaciones entre aquellos pares de elementos (atributos-consecuencias o consecuencias-valores) que resulten relevantes para ellos.

Los atributos elegidos en el diseño de la matriz de atributos–consecuencias vinieron determinados por la literatura revisada. En la Tabla 9 se presentan los atributos elegidos para el desarrollo de la entrevista laddering con respecto al producto étnico elegido, el cous-cous. Tal y como establecen Walker and Olson (1991) se dividieron en las dos categorías propuestas por estos autores, atributos concretos y atributos abstractos.

Tabla 5. Atributos del producto étnico cous-cous considerados en el cuestionario.

Designación	Atributo	Tipo de atributo	Fuente
a1	Precio	Concreto	(MAPA. 2007)
a2	Sabor	Concreto	(Karijn Bonne and al 2006)
a3	Marca	Concreto	(MAPA,2007)
a4	El valor nutricional	Abstracto	(MAPA. 2007)
a5	Información en la etiqueta	Concreto	(Krystallis et al. 2003)

a6	Presentación del envase	Concreto	(Barrena et al.2009)
a7	Facilidad de preparación y consumo	Abstracto	(Karijn Bonne et al 2006)
a8	Origen geográfico	Concreto	(Karijn Bonne and al 2006)
a9	Apariencia, aspecto exterior	Concreto	(Karijn Bonne and al 2006)
a10	Parecido a un producto de mi país	Abstracto	(Mapa, 2007)
a11	Garantía de la empresa fabricante	Abstracto	(Barrena et al.2009)
a12	Calidad	Abstracto	(Karijn Bonne and al 2006), (MAPA, 2007)

De la misma manera, a través la literatura se ha destacado las consecuencias más relevantes, presentadas en la siguiente Tabla 10. Al igual que con los atributos se han clasificado de acuerdo a los dos tipos propuestos por Walker and Olson.

Tabla 6. Consecuencias del consumo del alimento étnico cous-cous

Designación	Consecuencias	Tipo Consecuencias	Fuente
C3	Me siento identificado culturalmente	Funcionales	(Barrena et al.2009)
C4	Es apetecible, disfruto comiéndolo	Funcionales	(Karijn Bonne and al 2006)
C5	La relación precio/calidad es adecuada	Funcionales	(Barrena et al.2009)
C7	Lo adquiero fácilmente	Funcionales	(Barrena et al.2009)
C16	Me proporciona los nutrientes que necesito	Funcionales	(Karijn Bonne and al 2006)
C1	Es un alimento sano	Psicológicas	(Barrena et al.2009)
C2	Tengo buenos hábitos de alimentación	Psicológicas	(Barrena et al.2009)
C6	Consumo un producto de calidad	Psicológicas	(Karijn Bonne and al 2006)
C8	Garantiza una buena alimentación a mi familia	Psicológicas	(Barrena et al.2009)
C9	Me hace la vida más sencilla	Psicológicas	(Barrena et al.2009)
C10	Gusta a todos los miembros de la familia	Psicológicas	(Barrena et al.2009)
C11	Evoca sentimientos en memoria	Psicológicas	(Barrena et al.2009)

C12	Me siento más cosmopolita	Psicológicas	(Barrena et al.2009)
C13	Símbolo de estatus	Psicológicas	(Barrena et al.2009)
C14	Controla mi salud y la de los míos	Psicológicas	(Barrena et al.2009)
C15	Me proporciona felicidad y satisfacción	Psicológicas	(Barrena et al.2009)

En el caso de los valores se adoptó la lista de valores LOV (List of Values) propuesta por Kahle (1983) que incluye nueve valores personales relevantes en comportamiento del consumidor clasificados en valores instrumentales y terminales tal y como se presenta en la siguiente Tabla 7.

Tabla 7. Lista de valores considerada en el cuestionario

Designación	Valores	Tipo de valores
V2	Me proporciona diversión , placer y disfrute	Instrumental
V4	Tengo buena calidad de vida y seguridad	Instrumental
V6	Me proporciona emoción	Instrumental
V9	Tengo más éxito	Instrumental
V1	Siento que pertenezco a un grupo dentro de la sociedad	Terminal
V3	Mejoran mis relaciones con los demás	Terminal
V5	Me siento autorrealizado y cumplo con mis obligaciones	Terminal
V7	Me siento más respetado por los demás	Terminal
V8	Tengo buena conciencia, dignidad y respeto hacia mi mismo	Terminal

Fuente: Kahle (1983)

3.3.5.- MAPA JERARQUICO DE VALOR

Un elemento que hay que considerar en el mapa jerárquico de valores es el punto de corte (cut off), que indica el número de enlaces antes de que una conexión concluya sobre el mapa. Resulta un problema determinar que frecuencia de conexiones o relaciones entre dos niveles de abstracción resulta significativa o importante y debe reflejarse en el HVM. 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 resulte muy compleja la interpretación. Investigaciones previas han determinado diversas formas de decidir el punto de corte (Pieters et al., 1995), coincidiendo la mayoría en afirmar que un buen punto de corte es aquel que deja la solución que aporte máxima información y que resulte interpretable (Audenaert y Steenkamp, 1997; Reynolds y Gutman, 2001). En algunas ocasiones se decide en función de la muestra y el número de "ladders", siendo normalmente 2/3 de todas las relaciones (Reynolds and Gutman, 1988). Otros autores, como Reynolds y Gutman (2001) señalan que un punto de corte apropiado para una muestra de 50-60 sujetos está entre 3 y 5.

El método seguido para determinar el punto de corte en nuestro caso ha sido el propuesto por Leppard et al. (2004), denominado método "top-down ranking". Este método parte de la premisa de que el grupo de participantes no tiene que hacer necesariamente el mismo número de enlaces entre dos niveles de abstracción (es más habitual realizar mayor número de enlaces en los niveles más bajos de abstracción que en los niveles más altos). Por ello usar el mismo nivel de corte puede no ser apropiado cuando el número de enlaces entre distintos niveles de abstracción varía. La estrategia de este método determina el punto de corte siguiendo el concepto del enlace "importancia". El enlace más importante se asocia con la entrada mayor. Es decir, el orden en el ranking de las celdas de entrada define la importancia. Así, se van obteniendo distintos HVM para los distintos órdenes. El HVM1 representa los enlaces más importantes y también el HVM menos complicado y más interpretable de todos los posibles, y así sucesivamente en todos los niveles se va repitiendo el proceso. La ventaja de este método es que se pueden ir observando poco a poco las relaciones más importantes entre cada dos niveles, además permite comparar grupos con el mismo punto de corte. Por añadidura, con este nivel de corte se recogía un adecuado nivel de la información inicial representada en la varianza final incluida en el modelo.

3.3.6.- VENTAJAS E INCONVENIENTES

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

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

- Un mejor entendimiento del posicionamiento cognitivo de los consumidores hacia los productos existentes.
- Un desarrollo más adecuado de las estrategias de posicionamiento para nuevos productos.
- Un aumento del entendimiento de cuales son las necesidades relevantes de los consumidores y cómo los productos satisfacen esas necesidades.
- Más programas de mejora mostrando qué atributos potenciales del producto son valorados por los consumidores y cuales no.
- Más estrategias de comunicación realizando los enlaces relevantes entre conocimiento de productos y autoconocimiento establecido por los consumidores.

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

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

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

La influencia del tipo de entrevista laddering y técnica de obtención de atributos usada y otros factores son la fuente de un desequilibrio y aunque la elección de los alimentos y la compra es una rutina y parte del comportamiento habitual, los consumidores pueden experimentar dificultades en hacer los enlaces entre motivos de consumo y valores individuales.

CAPITULO IV

Con formato: Fuente: (Predeterminado) Arial, 18 pt

RESULTADOS

Con formato: Interlineado: 1,5 líneas

Con formato: Fuente: (Predeterminado) Arial, 16 pt

Con formato: Izquierda, Sangría: Primera línea: 0 cm, Interlineado: 1,5 líneas

En este primer capítulo de resultados se presentan los correspondientes al análisis descriptivo de la muestra, así como los correspondientes a la caracterización de la muestra en relación con el grado de neofobia mostrada por los encuestados.

Con formato: Interlineado: 1,5 líneas

4.1.- DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA

Con formato: Fuente: 14 pt

Con formato: Fuente: 14 pt

En este apartado se describe la muestra de los consumidores, en función de sus características socio-demográficas y económicas, así de sus actitudes personales.

Con formato: Fuente: 11 pt

Con formato: Interlineado: 1,5 líneas

4.1.1.- Género

Por lo que respecta al sexo, el 50.30% de los entrevistados son mujeres y el 49,70% son hombres. Si se considera la distribución por géneros de la muestra entre los encuestados de origen español y los de origen árabe la proporción de mujeres es claramente superior en la muestra de los encuestados árabes, mientras que en el caso de los encuestados españoles sucede lo contrario.

Con formato: Sangría: Primera línea: 1,25 cm

Eliminado: 2

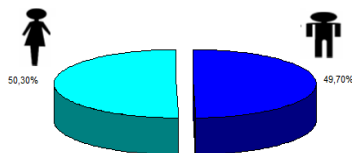
Con formato: Fuente: 13 pt

Con formato: Fuente: 13 pt

Con formato: Interlineado: 1,5 líneas

Tabla 8. Género de los encuestados

Eliminado: 12



	Total (%)	Españoles (%)	Árabe (%)
Hombre	49,7	69,15	38,00
Mujer	50,30	30,85	62,00
Base	164	100	57

4.1.2.- Edad

Por lo que respecta al edad, el 39,10% de los encuestados se ubican en el tramo de edad entre 18-25 años, el segundo tramo en importancia es el de 26-35 años donde se ubican el 35,89% de los encuestados, el tercero en importancia es el de 36-45 años es decir el 10,89% de muestra, el cuatro en importancia es el de 46-55 años es decir el 5,12% de la muestra, finalmente los tramos 56-65 y el mas de 65 años reúnen respectivamente 5,12% y 2,56% de muestra.

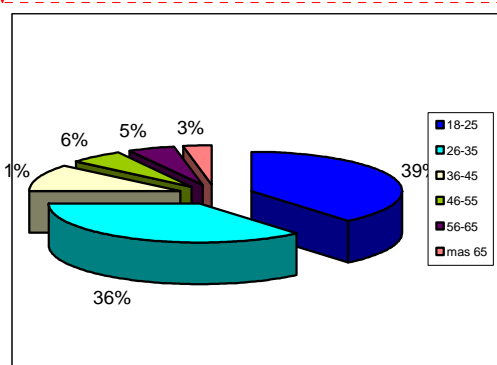
Eliminado: 2

Con formato: Fuente: 13 pt

Con formato: Fuente: 13 pt

Con formato: Fuente: Sin Negrita

Tabla 9. Frecuencia de los rangos de edad de los encuestados



	Total (%)	Espanoles (%)	Árabe (%)
18-25	39,10	46,07	27,77
26-35	35,89	29,41	48,14
36-45	10,89	8,82	14,81
46-55	6,41	5,88	7,40
56-65	5,12	26,47	:
Mas de 65	2,56	2,94	1,85
Base	156	102	54

Eliminado: 13

... [1]

Tabla con formato

Eliminado: ¶
¶

Con formato: Interlineado: 1,5 líneas

Si consideramos las muestras de los encuestados de origen español y árabe cabe destacar que la frecuencia de los rangos de edad varía entre los dos grupos. El grupo más numeroso en el caso de los españoles se corresponde con los 18-25 años, seguido de los de 26-35 años. En el grupo de los encuestados de origen árabe el rango de edad con mayor número de encuestados es el de 26-35 años, seguido del de 18-25 años.

4.1.3.- Nivel de estudios

A continuación se presenta la distribución por nivel de estudios. En la muestra predominan los encuestados con estudios superiores representando un 67% de la muestra, seguido por aquellos con estudios secundarios (representando un 24% de la muestra), y en tercer lugar aquellos con estudios primarios (9% de la muestra). Si se analizan las dos muestras de los

Con formato: Sangría: Primera línea: 1,25 cm

Eliminado: 2

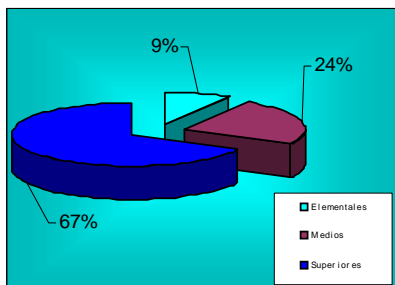
Con formato: Fuente: 13 pt

Con formato: Fuente: 13 pt

Con formato: Interlineado: 1,5 líneas

encuestados en función del origen de los mismos se observa la misma estructura de importancia en cuanto al nivel de estudios de los consumidores de cous-cous analizados.

Tabla 10. Nivel de estudios de los encuestados



	Total (%)	Españoles (%)	Árabe (%)
Elemental	9,00	6,45	14,03
Medio	24,00	25,23	22,80
Superior	67,00	68,22	63,15
Base	164	107	57

Eliminado: 4

Eliminado:

4.1.4.- Lugar de residencia

Por lo que respecta la zona donde viven los encuestados, el 77% viven en zona urbana y el 23% habitan en zonas rurales. A los mismos resultados se ha llegado cuando se consideran las dos muestras por separado

Con formato: Fuente: 13 pt

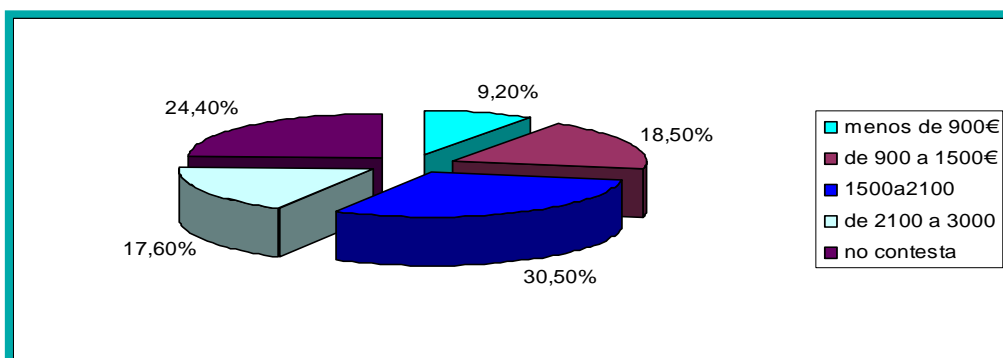
Con formato: Sangría:
Primera línea: 1,25 cm

Con formato: Fuente: 13 pt

El primer hecho destacable es la escasa tasa de respuesta a esta pregunta, que asciende a un 24,43% en el conjunto. El mayor porcentaje de los encuestados se sitúa en los tramos intermedios de renta: 30,50% entre 1500 a 2100 € y un 18,50% entre 900 a 1500 €. Los demás encuestados se ubican en los tramos de 2100 a 3000€ y de menos de 900€, representando un 17,60% y 9,20% de la muestra respectivamente.

Con formato: Sangría:
Primera línea: 1,25 cm,
Interlineado: 1,5 líneas

Nivel de ingresos de los encuestados



4.2.- ACTITUD FRENTE A LA ALIMENTACIÓN

Con formato: Fuente: 14 pt

Con formato: Fuente: 14 pt

Los estilos de vida de los encuestados se han medido a través de una escala de 5 puntos, siendo el 5 el de mayor nivel. Viendo la media se puede decir que los consumidores españoles prefieren comer su plato preferido que ver su programa favorito de televisión, con un 4.47 frente a un 3.45 en el caso de los consumidores árabes.

Los dos grupos étnicos consideran que el dinero gastado en comida es dinero bien gastado y que tienen buenos recuerdos de sus comidas familiares, al igual que los árabes.

Con formato: Interlineado:
1,5 líneas

También se aprecia como ambos grupos piensan en la comida de forma anticipada positivamente, y como en general se muestran favorables a las comidas de otras culturas, especialmente los de origen árabe. Sin embargo, este mismo grupo es más reacio a probar comidas que desconoce o a probar nuevos alimentos fuera de casa.

Tabla 11 : Actitud frente a los alimentos (ANOVA)

Con formato: Centrado

Con formato: Fuente: 11 pt

CUESTIÓN	MEDIA	
	ESPAÑOLES	ÁRABES
Disfrutar de la comida es uno de los mayores placeres de la vida**	4.47	3.45
Prefiero comer mi plato preferido a ver mi programa favorito de televisión	3.85	3.70
Pienso en la comida de una forma anticipada positiva	3.96	3.77
El dinero gastado en comida es dinero bien gastado	4.27	4.12
Tengo buenos recuerdos de las comidas familiares	4.36	4.25
Estando de vacaciones prefiero alojarme en un hotel lujoso con una comida media, que alojarme en un hotel medio con excelente comida	2.68	2.56
Si pudiera satisfacer mis necesidades nutricionales de forma sana, barata y sin pasar hambre con una píldora, la tomaría**	1.81	2.25
Estoy constantemente probando alimentos nuevos y diferentes	3.12	3.23
No confío en los nuevos alimentos	2.41	2.96
Si no conozco que es una comida no la pruebo	2.47	3.34
Me gustan comidas de diferentes culturas	3.57	3.89
Las comidas étnicas me parecen demasiado raras para	2.46	2.41

comerlas		
En comidas fuera de casa, trato de probar nuevos alimentos	3.86	2.61
Tengo miedo de comer cosas que no he comido antes	2.48	2.95
Soy muy exigente con los alimentos que ingiero	3.46	3.18
Como casi de todo	3.90	2.54
Me gusta probar nuevos restaurantes étnicos	3.47	2.86

Por otro lado, se puede observar que la cuestión peor valorada para los españoles, con un 1.81 es “si pudiera satisfacer mis necesidades nutricionales con una píldora, la tomaría” frente a un 2.25 para los árabes. Éstos últimos, con un 1.88 valoran en peor medida la cuestión “aparte de la comida china o mexicana, no busco otras comidas étnicas”, siendo esta cuestión valorada con un 2.36 por los consumidores españoles.

Con formato: Interlineado: 1,5 líneas

4.3.- APERTURA CULTURAL E IDENTIDAD ÉTNICA

En cuanto a los árabes, el valor al que más importancia le han dado ha sido al de sentirse orgullosos de su origen étnico, con un 4.44 respecto a un 4.13 en el caso de los consumidores españoles.

Con formato: Fuente: 14 pt

Con formato: Fuente: 14 pt

Con formato: Fuente: 14 pt

Con formato: Fuente: 11 pt

Con formato: Interlineado: 1,5 líneas

Tabla 12 : Apertura cultural e identidad étnica (ANOVA)

Con formato: Centrado

CUESTIÓN	MEDIA	
	ESPAÑOLES	ÁRABES
Disfruto aprendiendo de otras culturas	4.04	4.09
Viajar es una oportunidad para aprender de otras culturas	4.66	4.35
Cuando elijo las vacaciones, prefiero lugares donde haya grupos étnicos diferentes	3.30	3.32
Creo que se da mucha importancia a la diversidad en las contrataciones	2.86	3.61
Es importante crear un lugar de trabajo que represente a la población local en términos de etnia, raza, genero y orientación sexual	2.96	3.44
Disfruto probando alimentos de otros países	3.73	3.75
No me gusta ir a restaurantes de alimentos de lugares nuevos	2.52	2.67

Aparte de la comida china o mexicana, no busco otras comidas étnicas **	2.36	1.88
Recibiría bien a un miembro de otra cultura, etnia o grupo racial en mi familia	3.67	3.75
Es muy importante para mí vivir en un lugar con gente de otros grupos étnicos	2.88	3.56
Consideraría vivir en un área donde la mayor parte de los habitantes no fuera de mi grupo étnico	3.38	3.21
Dedico tiempo a buscar información acerca de mi grupo étnico, como la cultura y la historia	2.73	2.68
Tengo una noción clara de mis antecedentes étnicos y lo que significan para mí	3.41	3.77
Me gusta ser un miembro del grupo étnico al que pertenezco	3.88	4.07
No tengo muy claro el papel de mi origen étnico en mi vida	2.75	2.04
Me siento orgulloso de mi origen étnico **	4.13	4.44
La mayoría de mis amigos son de mi propio grupo étnico	4.26	3.32
La mayoría de mis amigos más cercanos son de mi propio grupo étnico	4.33	3.79
Encuentro más cosas en común con amigos de mi grupo étnico que de otros grupos étnicos	3.40	3.37
En ocasiones sociales, prefiero pasar el rato con amigos de mi grupo étnico	3.42	3.70

Los dos tipos de origen consideran positivo las relaciones con otras culturas y que el viajar es una forma de aprendizaje en este sentido, considerándose además abiertos a que personas de otra raza o etnia pase a formar parte de su familia.

También se puede apreciar como los de origen árabe tienen más amigos de otras culturas, probablemente debido al hecho de encontrarse fuera de países de origen y tener que relacionarse con otras culturas.

4.4.- EMOCIONES PERCIBIDAS CON EL CONSUMO DE COUS-COUS.

En relación a las diversas emociones que pueden experimentar los consumidores en el momento del consumo de alimentos étnicos como por ejemplo el cous-cous, los españoles han valorado con mayor puntuación, un 3.09, la “sorpresa” frente a un 2.67 en el caso de los árabes. De diferente forma

Con formato: Fuente: 14 pt

Con formato: Fuente: 14 pt

Con formato: Fuente: 14 pt

Eliminado: ¶
¶
En relación a las diversas emociones que pueden experimentar

Eliminado: etnicos

Eliminado: arabes

los árabes han valorado con mayor puntuación, un 3.53, la emoción “contento”, frente a un 3.07 de los españoles.

Eliminado: arabe s

Tabla 13 : Emociones experimentadas por los consumidores españoles y árabes en el momento de consumo (ANOVA)

Con formato: Centrado

CUESTIÓN	MEDIA	
	ESPAÑOLES	ÁRABES
Cólera, ira	1.35	1.45
Descontento	1.78	1.55
Preocupación	1.64	1.78
Tristeza	1.45	1.66
Vergüenza	1.40	1.15
Envidia	1.45	1.36
Soledad	1.50	1.59
Amor romántico	1.67	1.78
Amor	1.74	2.09
Paz	2.71	2.93
Contento **	3.07	3.53
Optimismo	3.01	3.16
Alegría	2.95	3.38
Excitación	2.62	2.69
Sorpresa **	3.09	2.67
Culpa	1.60	1.78
Orgullo	1.86	2.72
Impaciencia	1.90	2.15
Alivio	2.16	2.84

4.5. MAPAS JERARQUICOS DE VALOR

Con formato: Fuente: 14 pt

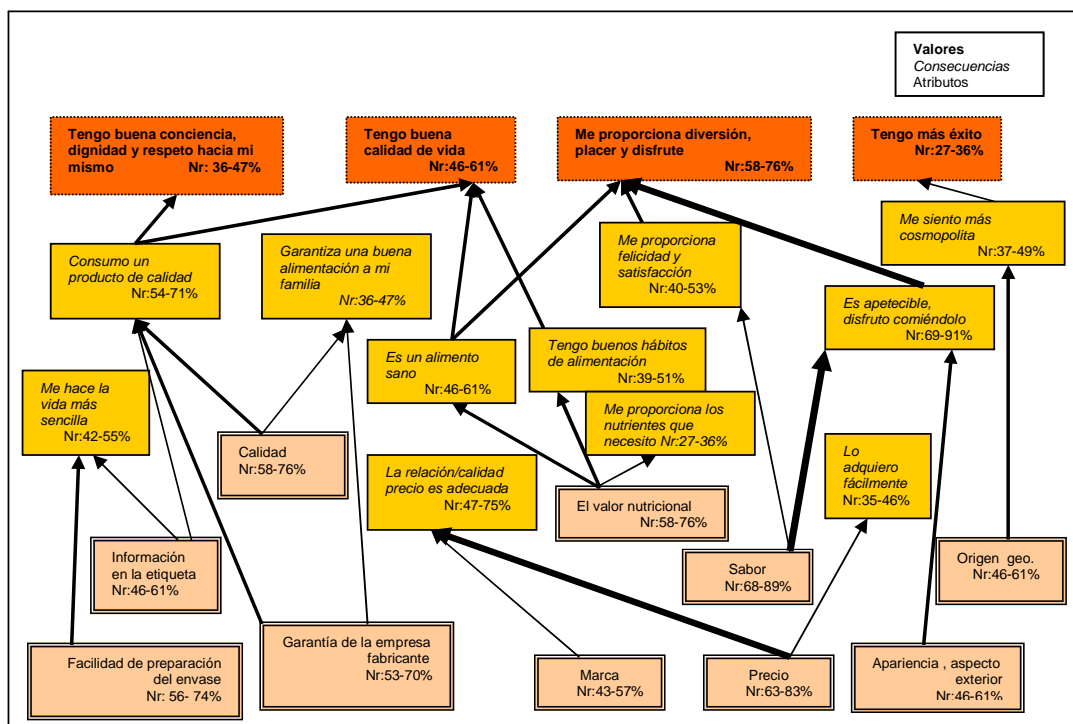
Con formato: Fuente: 14 pt

Con formato: Fuente: 14 pt

A continuación se exponen los distintos mapas jerárquicos que han sido elaborados a partir de los distintos análisis. En las figuras 1 y 2 se muestran los HVM (mapas jerárquicos de valor) para cada uno de los grupos en función de si la población es árabe o española, para un nivel de corte de orden 12. En cada uno de los componentes de la cadena (atributos, consecuencias y valores) presentados en los mapas se muestran el porcentaje de los encuestados que han adoptado esa relación, detectándose en ambos grupos una elevada frecuencia en la mayoría de las ocasiones, superior al sesenta por ciento, dando una idea inicial de la relevancia de los aspectos seleccionados para realizar los enlaces (atributos-consecuencias-valores) en este proceso de diferenciación vertical.

FIGURA 1

Mapa jerárquico de valor (HVM) para un nivel de corte de orden 12 en el grupo de encuestados españoles (Grupo 1)



Analizando a grandes rasgos este mapa jerárquico se puede ver como los consumidores a la hora de comprar el producto lo hacen guiados principalmente por el sabor y el precio del mismo, también se muestran interesados en mayor medida en la calidad (“calidad”, “garantía de la empresa fabricante”, “facilidad de preparación del envase” y “valor nutricional”). La apariencia del envase, la información de la etiqueta, el origen geográfico y la marca del producto son aspectos que también tienen en cuenta.

En cuanto a aquello que tiene que ver con la calidad del producto podemos encontrar múltiples relaciones. Los consumidores se muestran muy interesados en ello ya que hace que se sientan consumidores de un alimento sano, que les proporciona los nutrientes necesarios y de igual manera, que les garantiza una buena alimentación a su familia, es decir, hace que tengan una buena calidad de vida. A su vez, esto les conlleva a tener una buena

Con formato: Interlineado: 1,5 líneas

conciencia y respeto hacia si mismos. Todo esto nos proporciona unas consecuencias y unos valores directa y claramente relacionados.

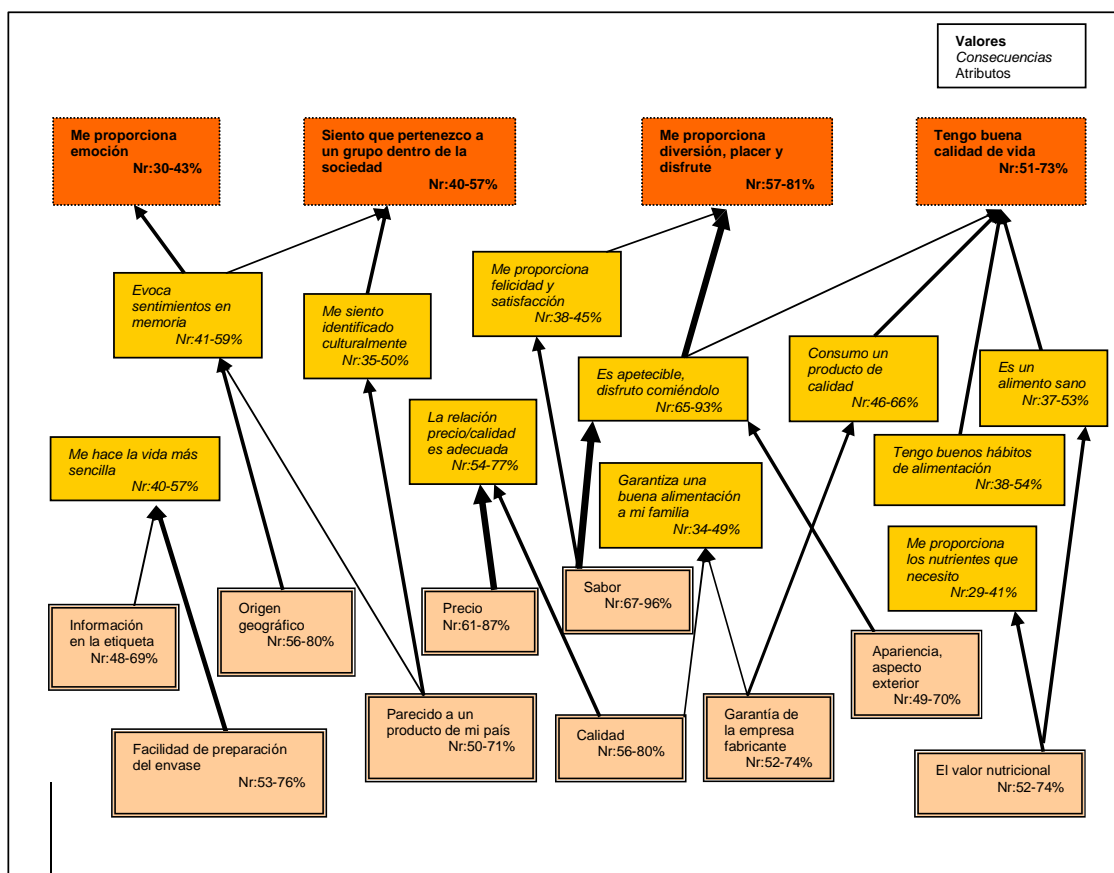
El origen geográfico es algo que también tienen presente a la hora de elegir este producto. Esto se debe a que de esta forma tienen la sensación de ser más cosmopolitas y sienten que tienen más éxito dentro de la sociedad.

Las relaciones más fuertes nos las encontramos en lo relacionado con el sabor. El sabor hace que se encuentre este alimento como algo apetecible, que se disfruta comiéndolo y proporciona diversión, placer y disfrute.

FIGURA 2

Mapa jerárquico de valor (HVM) para un nivel de corte de orden 12 en el grupo de encuestados emigrantes (Grupo 2)

Eliminado: 2)¶
¶



En el caso de la población árabe, dan especial importancia al sabor seguido del precio, la calidad y origen geográfico del mismo. Dan importancia a que el producto sea de su país de origen pero difieren de la población española en el caso de la marca, para ellos no es un factor especialmente de interés.

Con formato: Interlineado: 1,5 líneas

Otro atributo para ellos no de menos interés es que sea parecido a un producto de su país. Esto les evoca sentimientos en la memoria lo que les proporciona emoción sintiendo a su vez que pertenecen a un grupo dentro de la sociedad.

La relación más importante se da en relación con el sabor, les resulta apetecible y disfrutan comiéndolo lo que finalmente les proporciona diversión placer y disfrute.

Varias relaciones se dan también en todo aquello que tiene que ver con la calidad. Atributos como el valor nutricional, garantía de la empresa fabricante, apariencia, aspecto exterior les conlleva a sentir que consumen alimentos sanos, apetecibles y de calidad proporcionándoles unos valores finales de diversión, placer y disfrute así como que tienen una buena calidad de vida.

Analizando inicialmente los resultados de forma parcial entre los dos grupos destacan interesantes similitudes. La mayoría de los atributos encontrados son concretos, esto es lo normal en los mercados de baja implicación donde las decisiones de compra son tomadas de acuerdo con los atributos menos abstractos. Los tres segmentos comparten el interés por los atributos concretos “sabor”, “precio”, “garantía de la empresa fabricante”, “facilidad de preparación”, aspectos relacionados con las características organolépticas, el precio y la facilidad de uso del producto. El atributo concreto “parecido a un producto de mi país” solo se da, como es obvio, en el segundo grupo y es el único que difiere entre ambos. Destacar que el “etiquetado” cobra importancia en los dos grupos, lo que muestra que los consumidores, tanto autóctonos como emigrantes, están utilizando estas características de búsqueda para conseguir información de este tipo de productos de confianza. Este resultado apoya las tesis mantenidas por distintos autores (Bello y Calvo, 1998; Maxwell, 2001; Latvala and Kula, 2001; entre otros), que insisten en que determinados atributos de confianza necesitan ser identificados por los compradores por alguna señal previa al consumo, como son estos atributos de búsqueda.

Con formato: Interlineado: 1,5 líneas

En lo que respecta a las consecuencias o beneficios dan una idea de la existencia de complejidad en el proceso de decisión de este producto. Así se aprecia que el número de consecuencias es el mismo para los dos grupos

Con formato: Justificado, Interlineado: 1,5 líneas

estudiados con unas pequeñas variaciones. En ambos los consumidores muestran interés por las características “la relación calidad/precio es adecuada”, por beneficios relacionados con la facilidad de uso, como son “me hace la vida más sencilla” o por todo aquello que tiene que ver con sentirse informado. Las que resultan similares entre los tres segmentos hacen referencia al carácter hedónico del consumo de productos étnicos (“es apetecible, disfruto comiéndolo”) y aspectos relacionados con la salud, como son, “consumo un producto de calidad”, “es un alimento sano”. La diferencia se encuentra en que los consumidores españoles se sienten más cosmopolitas cuando consumen este tipo de alimentos mientras que los consumidores emigrantes se sienten identificados con su cultura a la vez que les provoca sentimientos en memoria. Por lo tanto, el consumo de productos étnicos cada vez incorpora un número superior de aspectos en su elección, destacando de forma importante aquellos relacionados con la salud, el aspecto hedónico o de disfrute y de identificación cultural, como se ha ido poniendo de manifiesto. Así, los aspectos hedónicos y funcionales, tradicionalmente relevantes en el mercado alimentario, están compartiendo posiciones con otros elementos de confianza, haciendo más compleja la elaboración de propuestas comerciales y la elección de la demanda.

Se encuentran valores amplios en ambos grupos, compartiendo los consumidores los valores “me proporciona diversión, alegría y disfrute” y “tengo buena calidad de vida”. Difieren en que el grupo de españoles se decanta más hacia valores finales como son tener buena conciencia y dignidad respecto a si mismo o tener mas éxito dentro de la sociedad, mientras que en el grupo de emigrantes se puede apreciar un sentimiento de emoción y de pertenecer a un grupo dentro de la sociedad.

Sobre estos primeros resultados es posible un análisis mas detallado en una segunda etapa. Así se pretende avanzar algo más en los resultados para estudiar con mayor profundidad como se establecen las cadenas en el comprador entre atributos, consecuencias y valores. En lo que respecta a los ladders formados prácticamente todos son comunes en ambas muestras. La primera hace referencia a los atributos concretos “sabor” y “apariencia,

Con formato: Interlineado:
1,5 líneas

aspecto exterior” que están asociados con la consecuencia psicológica “es apetecible, disfruto comiéndolo” y el valor instrumental “me proporciona diversión, placer y disfrute”, lo que parece indicar que uno de los valores buscados a la hora de consumir productos étnicos es el disfrute al comerlos, una asociación lógica en el mercado alimentario. Por su parte los atributos “precio” y “calidad” están asociados a “la relación calidad/precio es adecuada” de modo que estos productos no son percibidos como productos caros atendiendo a su calidad, nota de ello es también el atributo “garantía de la empresa fabricante” muy tenido en cuenta a la hora de valorar estos productos.

Otra relación de interés es la establecida entre los atributos concretos “facilidad de preparación del envase” y “la información en la etiqueta” con la consecuencia “me hace la vida más sencilla” , indicando de esta manera los encuestados la importancia concedida a estos alimentos como productos de conveniencia que facilita la vida de los mismos. Este eje asociado por el consumidor a sus hábitos de vida resulta muy interesante de cara a la definición de estrategias de marketing para la oferta. El grupo de consumidores españoles también relacionan la información de la etiqueta con consumir un producto de calidad lo que a su vez hace que tengan buena conciencia hacia sí mismos. Estas relaciones resultan coherentes con el resto de resultados obtenidos, ya que se está identificando a los consumidores con compradores comprometidos, con superior necesidad de información sobre el producto y de garantizar sus cualidades, tal y como señalan Pieters et al. (1995).

En relación a los distintivos se observan algunas diferencias. En el HVM del grupo de españoles se relaciona el atributo “origen geográfico” con “me siento mas cosmopolita” provocando un valor final como es “tener más éxito”, mientras que en el grupo de lo emigrantes se relaciona el atributo “origen geográfico” y “parecido a un producto de mi país” con las consecuencias “evoca sentimientos en memoria” y “me siento identificado culturalmente” lo cual desemboca de forma principal en el valor instrumental “me proporciona emoción” y en el valor final “siento que pertenezco a un grupo dentro de la sociedad”, respectivamente.

Con formato: Justificado,
Interlineado: 1,5 líneas

Con formato: Hipervínculo,
Justificado, Sangría: Primera
línea: 1,25 cm, Interlineado:
1,5 líneas

Eliminado: .¶
¶

Con formato: Fuente:
(Predeterminado) Times New
Roman

Con formato: Justificado,
Interlineado: 1,5 líneas

4.6.- LADDERS COMPLETOS E INCOMPLETOS

En lo que respecta a los ladres completos e incompletos no se pueden encontrar grandes diferencias.

Si se puede apreciar como a los españoles lo que respecta al origen geográfico hace que se sientan más cosmopolitas lo que les conlleva a sentir que tienen más éxito. Mientras tanto, a los árabes les evoca sentimientos a la memoria, haciéndoles sentir identificados culturalmente y proporcionándoles emoción así como haciéndoles sentir que pertenecen a un grupo dentro de la sociedad.

También, se puede señalar una diferencia en lo que respecta a la información de la etiqueta, a los españoles esto les da seguridad viendo que consumen un producto de calidad lo que desemboca en una buena conciencia, divinidad y respeto hacia si mismos. Los árabes, en cambio ven la información en la etiqueta simplemente como un modo de hacerles la vida más sencilla.

Con formato: Fuente: 14 pt

Con formato: Fuente: 14 pt

Con formato: Fuente: 14 pt

Con formato: Fuente: 14 pt

Con formato: Justificado,
Sangría: Primera línea: 1,25
cm, Interlineado: 1,5 líneas

Con formato: Fuente: 11 pt

Con formato: Fuente: 11 pt,
Sin Negrita

Con formato: Justificado,
Interlineado: 1,5 líneas,
Tabulaciones: 1,67 cm,
Izquierda

Con formato: Justificado,
Interlineado: 1,5 líneas

Tabla 14. LADDERS COMPLETOS

	ESPAÑOLES	ÁRABES
Atributo	-Garantía de la empresa fabricante	-Garantía de la empresa fabricante
Consecuencia	-Consumo un producto de calidad	-Consumo un producto de calidad
Valor	-Tengo buena conciencia, dignidad y respeto hacia mi mismo	Tengo buena conciencia, dignidad y respeto hacia mi mismo
Atributo	-Calidad	-Calidad
Consecuencia	-Consumo un producto de calidad	-Consumo un producto de calidad
Valor	-Tengo buena conciencia, dignidad y respeto hacia mi mismo -Tengo buena calidad de vida	-Tengo buena conciencia, dignidad y respeto hacia mi mismo -Tengo buena calidad de vida
Atributo	-Sabor	-Sabor
Consecuencia	-Me proporciona felicidad y satisfacción -Es apetecible, disfruto comiéndolo	-Me proporciona felicidad y satisfacción -Es apetecible, disfruto comiéndolo
Valor	-Me proporciona diversión, placer y disfrute	-Me proporciona diversión, placer y disfrute -Tengo buena calidad de vida
Atributo	-Apariencia, aspecto exterior	-Apariencia, aspecto exterior
Consecuencia	-Es apetecible, disfruto comiéndolo	-Es apetecible, disfruto comiéndolo -Tengo buena calidad de vida
Valor	-Me proporciona diversión, placer y disfrute	-Me proporciona diversión, placer y disfrute
Atributo	-Origen geográfico	-Origen geográfico
Consecuencia	-Me siento mas cosmopolita	-Evoca sentimientos en memoria
Valor	-Tengo más éxito	-Me proporciona emoción -Siento que pertenezco a un grupo dentro de la sociedad
Atributo	-Información en la etiqueta	

Consecuencia	-Consumo un producto de calidad	
Valor	-Tengo buena conciencia, dignidad y respeto hacia mi mismo	
Atributo		-Parecido a un producto de mi país
Consecuencia		-Evoca sentimientos en memoria -Me siento identificado culturalmente
Valor		-Siento que pertenezco a un grupo dentro de la sociedad -Me proporciona emoción

Con formato: Fuente: Sin Negrita
Con formato: Centrado, Tabulaciones: 12,49 cm, Izquierda
Con formato: Justificado
Eliminado: ¶
Con formato: Tabulaciones: 3,07 cm, Izquierda
Con formato: Fuente: Sin Negrita

Tabla 15. LADDERS INCOMPLETOS

	ESPAÑOLES	ÁRABES
Atributo	-Calidad	-Calidad
Consecuencia	-Garantiza una buena alimentación a mi familia	-Garantiza una buena alimentación a mi familia -La relación calidad precio es adecuada
Atributo	-El valor nutricional	-El valor nutricional
Consecuencia	-Me proporciona los nutrientes que necesito	-Me proporciona los nutrientes que necesito
Atributo	-Facilidad de preparación del envase	-Facilidad de preparación del envase
Consecuencia	-Me hace la vida más sencilla	-Me hace la vida más sencilla
Atributo	-Garantía de la empresa fabricante	-Garantía de la empresa fabricante
Consecuencia	-Garantiza una buena alimentación a mi familia	-Garantiza una buena alimentación a mi familia
Atributo	-Precio	-Precio
Consecuencia	-La relación calidad precio es adecuada -Lo adquiero fácilmente	-La relación calidad precio es adecuada -Lo adquiero fácilmente
Atributo		-Información en la etiqueta
Consecuencia		-Me hace la vida mas sencilla
Atributo	-Marca	
Consecuencia	-La relación calidad precio es adecuada	

CAPITULO V

CONCLUSIONES

Los consumidores de los países desarrollados tienen en general cubiertas sus necesidades alimentarias y es por ello por lo que cada vez tienen más incidencia en los patrones de consumo, los deseos. Ante esta situación, añadido a la saturación del mercado alimentario, los oferentes de alimentos se han lanzado al desarrollo de nuevos productos que cubran los deseos de los consumidores (alimentos funcionales, alimentos modificados genéticamente, alimentos étnicos, alimentos ecológicos, alimentos de mercado justo, etc.). Ahora bien, también se ha comprobado que existe cierto rechazo por parte de sectores de la población hacia estos nuevos alimentos, es lo que se ha dado en denominar neofobia.

Este estudio está basado en la aplicación de una herramienta de investigación comercial denominada laddering a un nuevo alimento en concreto, el cous-cous. Su finalidad es conocer un poco más el comportamiento del consumidor hacia este producto en función de su grado de neofobia y así aplicar las diferentes políticas de marketing a las necesidades y exigencias de los diferentes tipos de consumidores.

La neofobia se define como la aversión hacia los nuevos alimentos, siendo tres las bases para este rechazo: la aversión, la percepción de peligro y el asco o disgusto. La mayor parte de las investigaciones centradas en el análisis de la neofobia han tratado de determinar cuáles son los principales factores que afectan a la percepción de la misma por parte de los consumidores. En general, la mayor parte de los estudios parecen coincidir en que el grado de información, la influencia del entorno social, la cantidad de novedad del producto, la sensación de alerta del momento, así como el tipo de

producto inciden y afectan de manera decisiva. Se produce además un efecto añadido de ciertas variables de carácter sociodemográfico, como son la edad, el hábitat y el nivel de educación del consumidor.

El producto elegido para llevar a cabo este trabajo ha sido un alimento étnico, el cous-cous. Su elección ha venido motivada por ser uno de los productos étnicos de mayor conocimiento por parte de la población analizada y ser uno de los de mayor consumo entre uno de los grupos étnicos con gran presencia en España, el mundo árabe. El análisis de la situación actual del sector de los nuevos alimentos étnicos nos ha llevado a extraer una serie de conclusiones, que nos servirán para enmarcar los resultados obtenidos en un contexto que permitirá entender su significado en la realidad actual. En primer lugar hay que señalar la importancia que están adquiriendo los nuevos productos en un este mundo globalizado, cuya penetración en los principales mercados está empezando a ganar terreno a los productos de origen europeo que han dominado tradicionalmente los mercados.

El principal objetivo de este trabajo ha sido el análisis de la neofobia hacia un nuevo alimento a través de la Teoría Cadena Medio-fin (Means-end Chain Theory). Para ello se desarrolló una entrevista personal a una muestra de 167 consumidores de cous-cous tanto de origen español como de origen árabe. En cuanto al grupo de consumidores navarros encuestados, de las 100 personas encuestadas la mayoría han sido hombres, con edades entre 18 y 35 años, con un nivel de estudios superiores y renta media. En el caso de los 67 encuestados de origen árabe, la mayor parte han sido mujeres con edades entre los 26 y 35 años, con un nivel de estudios superiores y renta media.

Del análisis de los resultados obtenidos a partir de los mapas jerárquicos de valor obtenidos en base al grupo étnico de pertenencia, se pretendía conocer si las diferencias entre las estructuras de decisión observadas entre los consumidores en base a su origen (español y árabe) eran similares a las obtenidas en función el grado de neofobia, para de esta forma corroborar si la familiaridad con el producto influye decisivamente en las estructuras de elección de nuevos alimentos.

En relación con los atributos, el sabor es el elemento fundamental entre los consumidores de origen español y árabe, por lo que para ambos grupos étnicos es un elemento básico en la elección del cous-cous. Ahora bien, se encuentran una diferencia relevante en cuanto a la importancia concedida al origen del producto para el grupo familiarizado con el producto, el grupo árabe, debido al hecho del conocimiento del producto y de sus posibles diferencias en base al origen geográfico del mismo.

La mayor diferencia observada entre ambos tipos de origen, es precisamente la presencia del “carácter étnico” de este alimento étnico. El grupo de consumidores de origen árabe valora especialmente la identificación cultural con el producto y su sentimiento de pertenencia a un grupo dentro de la sociedad. Este hecho les evoca sentimientos y recuerdos (al ser un producto propio de su cultura) y les provoca emociones. En el caso de los consumidores de origen español, no surge este concepto de identificación cultural, sino que perciben un sentimiento de individuo más cosmopolita, más de acorde con las tendencias actuales y con un mayor éxito personal y social.

Este sería un elemento diferenciador claro cara al desarrollo de estrategias de potenciación y promoción del consumo de este producto étnico entre ambos grupos. Así entre los consumidores de origen árabe habría que señalar e indicar la identificación con el cous-cous, como base de su cultura y del mantenimiento de la misma. En el caso de los consumidores de origen español habría que destacar su carácter cosmopolita, de alguien abierto a nuevas culturas, sociedades, etc. que acarrea un sentimiento de éxito. Ahora bien, no habría que olvidar en ningún caso la potenciación de los atributos sabor, calidad y valor nutritivo, que lo hace un alimento disfrutable y apetecible, así como saludable.

El grupo de consumidores de origen árabe muestra una estructura cognitiva más compleja que el grupo de consumidores de origen español. Esto implica que el grupo árabe considera más aspectos de su personalidad en esta

decisión. Un problema que surge de este análisis, es la posibilidad de poder diferenciar si esta mayor complejidad en la estructura cognitiva es debida a el mayor grado de neofobia mostrada en general hacia los nuevos productos, o a la mayor familiaridad con el producto propuesto. Para poder definir cual de los dos aspectos es el que está ocasionando esta diferencia sería necesario llevar a cabo análisis más profundos, que no han podido ser abordados en este estudio, pero que se consideran dentro de las futuras investigaciones a realizar.

Los resultados obtenidos muestran que la identidad étnica influye de forma directa en el comportamiento específico de la cultura. Así se espera que este trabajo sirva como una investigación o prueba inicial para la aplicación de esta técnica a otros sectores de ámbito agroalimentario o económico.

CAPITULO VI

BIBLIOGRAFÍA

- Gilbert, L. (2004). The consumer market for functional foods. *Journal of Nutraceuticals, Functional and Medical Foods*, 1, 3, 5-21.

- Costa, A.I.A., Dekker, M. & Jongen, W.M.F. (2004). An overview of means-end theory: potential application in consumer-oriented food product design. *Trends in Food Science & Technology*, 15, 403-415.

- Grunert, K.G & Grunert, S.C. (1995). Measuring subjective meaning structures by the laddering method: theoretical considerations and methodological problems. *International Journal of Research in Marketing*, 12, 209-225.

- Flight, I .; Leppeard, P.; Cox, D.N (2003). Food neophobia and associations with cultural diversity and socio-economic status amongst rural and urban Australian adolescents. *Apetito*, 41,51-59 (2003).

- Hobden, K,; Pliner, P.(1995). Effects of a model on food neophobia in humans. *Appetite*, 25, 101-114.

- Pliner, P.; salvy, S-J. (2005). Food neophobia in humans. University of Toronto of Mississauga.

- COPERIAS, ENRIQUE: Documento: Los nuevos alimentos. MUY INTERESANTE nº218 Julio 98 (Pag. 102–104)

- Reynolds, T.J. & Gutman, J. (1984). Laddering: extending the repertory grid methodology to construct attribute-consequence-value hierarchies. In *Personal Values and Consumer Psychology*, vol. II, Pitts, R.; Woodside, A. Ed. Lexington, MA: Lexington Books.

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

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

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

- Ingeniería Genética. ENCICLOPEDIA ENCARTA

DIRECCIONES DE INTERNET:

-www.easynet.co.uk/ifst

-www.revista Ver.htm

-A:\Riesgos.htm

-A:\Alimentos de Ingeniería Genética.htm

-A:\Alimentos transgénicos.htm

-A:\Etiquetado.htm

-<http://raizemprendedor.com/alimentos-tnicos/el-sector-se-consolidar-en-manos-de-las-empresas-mejor-organizadas.html>

-http://www.prochile.cl/newsletters/habitos/espana_lugar_consumo7.php

-http://www.cincodias.com/articulo/Sentidos/cocina-etnica-gana-adeptos-Espana/20050916cdscdicst_6/cds5se/

-http://www.serunion.com/files/doc/noticies/http___wwwmynewses_cgi-bin_getimageexe_imagen=PER20061024_G0261163422043.pdf

-<http://www.elperiodicoextremadura.com/noticias/noticia.asp?pkid=266605>

-http://www.mercasa.es/nueva/revista/pdf87/cambios_sociodemo.pdf

CAPITULO VII

ANEXOS

	Total (%)	Españoles (%)	Árabe (%)
18-25	39,10	46,07	27,77
26-35	35,89	29,41	48,14
36-45	10,89	8,82	14,81
46-55	6,41	5,88	7,40
56-65	5,12	26,47	-
Mas de 65	2,56	2,94	1,85
Base	156	102	54