

Universidad Pública de Navarra

Nafarroako Unibertsitate Publikoa

**ESCUELA TECNICA SUPERIOR
DE INGENIEROS AGRONOMOS**

***NEKAZARITZAKO INGENIARIEN
GOI MAILAKO ESKOLA TEKNIKOA***

**ACEPTACIÓN DE UNA INNOVACIÓN ALIMENTARIA INCREMENTAL POR
PARTE DEL CONSUMIDOR.
APLICACIÓN PARA UN PRODUCTO LÁCTEO**

presentado por

JUAN ERASO ZABALEGUI *k*

Aurkeztua

**INGENIERO AGRONOMO
NEKAZARITZA INGENIARITZA**

Junio, 2011 / 2011, Ekaina

AGRADECIMIENTOS

A Ramo Barrena directora del trabajo por su incondicional apoyo y su constante ayuda en todo momento.

A mis padres Juanjo y Ascen, a mis hermanos Javier y Miguel, a mis abuelos (por los consejos de todos los domingos) Javier y Pilar, y a toda mi familia por el apoyo y comprensión recibidos a lo largo de la carrera.

A mis amigos y compañeros por su apoyo y consejos.

En especial a Nekane por su infinita paciencia y ayuda.

RESUMEN

TÍTULO: Aceptación de una innovación alimentaria incremental por parte del consumidor. Aplicación para un producto lácteo.

DIRECTORA: Ramo Barrena Figueroa
Departamento de gestión de empresas
Universidad Pública de Navarra

ALUMNO: Juan Eraso Zabalegui

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.

Así, el objetivo de este trabajo es llevar a cabo un estudio de la actitud del consumidor hacia el nuevo producto, yogurt con efecto bifidus, fruto de un proceso de innovación a partir de los yogurts tradicionales.

La información la obtendremos a partir de unas encuestas y entrevistas laddering. De esta manera podremos relacionar los atributos de dicho producto con una serie de consecuencias o beneficios que producen dichos atributos hasta llegar mediante una secuencia de enlaces a los valores personales deseados, que son los fines y la fuente de criterio en la elección de un producto.

Los resultados pueden ayudar a ver si el consumidor encuentra nuevos valores en el nuevo producto.

ÍNDICES

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS	12
CAPÍTULO 2: ANTECEDENTES	15
2.1. Innovación	16
2.1.1. Concepto de innovación	16
2.1.2. Tipos de innovación	17
2.1.3. Proceso de difusión y adopción de la innovación	21
2.1.4. Factores que influyen en la adopción de la innovación	26
2.2. Neofobia	28
2.2.1. Concepto de neofobia	28
2.2.2. Tipos de neofobia	28
2.2.3. Bases para el rechazo de los alimentos	29
2.2.4. Escala de la neofobia FNS	30
2.3. Innovación en mercado agroalimentario	31
2.3.1. Alimentos funcionales	31
2.3.2. Organismos modificados genéticamente	34
2.3.3. Productos ecológicos	36
2.3.4. Productos étnicos	37
2.3.5. Platos preparados	38
2.3.6. Comercio justo	38
CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA	40
3.1. Introducción	41

3.2. Descripción de la encuesta	41
3.3. Análisis y técnicas estadísticas utilizadas	41
3.3.1. Tratamiento de datos	42
3.3.2. Técnicas y métodos estadísticos de análisis de encuestas	42
3.3.2.1 Análisis univariantes	43
3.3.2.1. Análisis bivariantes	44
3.4. Teoría Cadena Medio-Fin (MEC) “Means-End Chain Theory”- Entrevista laddering	45
3.4.1. Teoría Cadena Medio-Fin (MEC)	45
3.4.2. Entrevista laddering	46
3.4.2.1 Obtención de los atributos	47
3.4.2.2. Desarrollo de la entrevista en profundidad o laddering	48
3.4.2.3. Análisis y presentación de los datos	53
CAPÍTULO 4: RESULTADOS	56
4.1. Tratamientos de los resultados de la encuesta	57
4.2. Características de la muestra	58
4.3. Actitud y comportamiento del consumidor hacia los nuevos alimentos	62
4.3.1. Tipo de nuevo alimento comprado y frecuencia de consumo	62
4.3.2. Hábitos de consumo habituales	67
4.3.3. Aspectos del producto valorados por los encuestados	68
4.3.4. Actitudes del consumidor hacia los nuevos alimentos, la tecnología e innovaciones	69
4.3.5. Valoración de las diferentes emociones o sensaciones transmitidas en el momento de consumo	74
4.4. Análisis de datos mediante mapas HVM basados en la metodología medio fin	75
4.4.1. Análisis y comparación de los datos para la variable “SEXO” del yogurt natural	88

4.4.2. Análisis y comparación de los datos para la variable “EDAD” del yogurt natural ..	90
4.4.3. Análisis y comparación de los datos para la variable “SEXO” del yogurt con efecto bífidos	93
4.4.4. Análisis y comparación de los datos para la variable “EDAD” del yogurt con efecto bífidos	96
4.4.5. Análisis y comparación de los datos para los hombres entre el yogurt natural y el yogurt con efecto bífidos	98
4.4.6. Análisis y comparación de los datos para las mujeres entre el yogurt natural y el yogurt con efecto bífidos	101
4.4.7. Análisis y comparación de los datos para menores de 35 años entre el yogurt natural y el yogurt con efecto bífidos	104
4.4.8. Análisis y comparación de los datos para mayores de 35 años entre el yogurt natural y el yogurt con efecto bífidos	107
CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES	110
5.1 Introducción	111
5.2. Conclusiones	111
CAPÍTULO 6: BIBLIOGRAFÍA	114
ANEXOS	118

ÍNDICE DE FIGURAS**ANTECEDENTES**

Figura 2.1. Radar de innovación	16
Figura 2.2. Modelo de difusión de innovaciones de Bass	22
Figura 2.3. Proceso de adopción de innovaciones y proporción de individuos por categoría	23
Figura 2.4. Modelos del proceso de adopción de innovaciones	25
Figura 2.5. Proceso de cambio hacia el comportamiento ecológico	37

RESULTADOS

Figura 4.1. Personas que trabajan fuera del hogar	60
Figura 4.2. Estilo de vida de los encuestados	61
Figura 4.3. Frecuencia de consumo del yogurt natural	64
Figura 4.4. Frecuencia de consumo del yogurt con efecto bífidus	65
Figura 4.5. Frecuencia de consumo del yogurt líquido	66
Figura 4.6. Lugar donde se come habitualmente entre semana	67
Figura 4.7. Aspectos valorados a la hora de comprar un producto	68
Figura 4.8. Grado de conocimiento de las nuevas tecnologías	73
Figura 4.9. Valoración de las diferentes sensaciones o emociones transmitidas en el momento del consumo de yogurt	75
Figura 4.10. Mapa jerárquico de valores para hombres y yogurt natural (para un punto de corte de nivel de 5)	80
Figura 4.11. Mapa jerárquico de valores para hombres y yogurt con efecto bífidus (para un punto de corte de nivel de 5)	81
Figura 4.12. Mapa jerárquico de valores para mujeres y yogurt natural (para un punto de corte de nivel de 5)	82

Figura 4.13. Mapa jerárquico de valores para mujeres y yogurt con efecto bífidus (para un punto de corte de nivel de 5)	83
Figura 4.14. Mapa jerárquico de valores para menores de 35 años y yogurt natural (para un punto de corte de nivel de 5)	84
Figura 4.15. Mapa jerárquico de valores para menores de 35 años y yogurt con efecto bífidus (para un punto de corte de nivel de 5)	85
Figura 4.16. Mapa jerárquico de valores para mayores de 35 años y yogurt natural (para un punto de corte de nivel de 5)	86
Figura 4.17. Mapa jerárquico de valores para mayores de 35 años y yogurt con efecto bífidus (para un punto de corte de nivel de 5)	87

ÍNDICE DE TABLAS**RESULTADOS**

Tabla 4.1. Caracterización de la muestra en función de las variables sociodemográficas	59
Tabla 4.2. Personas del entorno de otra etnia o cultura	60
Tabla 4.3. Frecuencias de consumo de nuevos alimentos	62
Tabla 4.4. Establecimientos frecuentados	67
Tabla 4.5. Actitudes hacia “alimentación natural”	69
Tabla 4.6. Actitudes hacia la comida	70
Tabla 4.7. Actitudes hacia alimentos	70
Tabla 4.8. Actitudes hacia nuevos alimentos 1	70
Tabla 4.9. Actitudes hacia nuevos alimentos 2	71
Tabla 4.10. Actitudes hacia la compra de nuevos alimentos	72
Tabla 4.11. Actitudes hacia las innovaciones tecnológicas	73
Tabla 4.12. Puntos de corte de y porcentaje de casos totales (yogurt natural y sexo)	76
Tabla 4.13. Puntos de corte de y porcentaje de casos totales (yogurt natural y edad)	76
Tabla 4.14. Puntos de corte de y porcentaje de casos totales (yogurt con efecto bífidus y sexo)	77
Tabla 4.15. Tabla 4.13. Puntos de corte de y porcentaje de casos totales (yogurt con efecto bífidus y edad)	77
Tabla 4.16. Lista de atributos, consecuencias y valores proporcionados a los encuestados	79
Tabla 4.17. Elementos más seleccionados para un punto de corte de nivel de 5	88
Tabla 4.18. Ladders completos para el grupo de los hombres y del yogurt natural (para un punto de corte de nivel de 5)	89
Tabla 4.19. Ladders completos para el grupo de las mujeres y del yogurt natural (para un punto de corte de nivel de 5)	90
Tabla 4.20. Elementos más seleccionados para un punto de corte de nivel de 5	91

Tabla 4.21. Ladders completos para el grupo de los menores de 35 años y del yogurt natural (para un punto de corte de nivel de 5)	92
Tabla 4.22. Ladders completos para el grupo de los mayores de 35 años y del yogurt natural (para un punto de corte de nivel de 5)	92
Tabla 4.23. Elementos más seleccionados para un punto de corte de nivel de 5	93
Tabla 4.24. Ladders completos para el grupo de los hombres y del yogurt con efecto bífidus (para un punto de corte de nivel de 5)	94
Tabla 4.25. Ladders completos para el grupo de las mujeres y del yogurt con efecto bífidus (para un punto de corte de nivel de 5)	95
Tabla 4.26. Elementos más seleccionados para un punto de corte de nivel de 5	96
Tabla 4.27. Ladders completos para el grupo de los menores de 35 años y del yogurt con efecto bífidus (para un punto de corte de nivel de 5)	97
Tabla 4.28. Ladders completos para el grupo de los mayores de 35 años y del yogurt con efecto bífidus (para un punto de corte de nivel de 5)	98
Tabla 4.29. Elementos más seleccionados para un punto de corte de nivel de 5	99
Tabla 4.30. Elementos más seleccionados para un punto de corte de nivel de 5	102
Tabla 4.31. Elementos más seleccionados para un punto de corte de nivel de 5	104
Tabla 4.32. Elementos más seleccionados para un punto de corte de nivel de 5	108

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS

El sector alimentario se enfrenta hoy en día a un mercado cada vez más competitivo y a un consumidor más exigente, instruido e interesado en relación a la calidad del producto, además de esto nos encontramos en muchas ocasiones en mercados saturados, en los cuales es difícil hacerse un hueco o aumentar el número de clientes.

Una vez entendida la situación del mercado alimentario se entiende claramente los cambios que se van sucediendo tanto en el sector alimentario como en productos y en su forma de venta, con publicidades más agresivas, buscando clientes de determinados sectores de población...

Debe tenerse siempre en cuenta el concepto (y realidad) de seguridad alimentaria, ya que por diversas crisis alimentarias (vacas locas, fiebre porcina, actualmente el pepino...) ha nacido cierto temor o falta de confianza hacia los alimentos, aumentando desde entonces la demanda de productos más naturales, mayores controles alimentarios, en definitiva, de productos más "saludables".

Es muy importante dar información al consumidor y conocer en todo momento cual es su actitud hacia los productos alimentarios para así poder mejorar la relación con él saber cómo se puede satisfacerlo.

Este proyecto tiene como fin conocer el concepto de innovación, la actitud del consumidor hacia los cambios que sufren los alimentos y los aspectos relacionados con los hábitos de compra de los mismos, su actitud hacia la alimentación y la salud, actitud hacia la tecnología, la disposición a comprar nuevos alimentos. Para ello este estudio se centrará en el yogurt para conocer cuál es la reacción del consumidor ante un proceso de innovación; en este caso la diferencia ente el yogurt natural (producto tradicional) y el yogurt con efecto bífidos (producto que ha sufrido una innovación).

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

1. Análisis de la actitud y conocimiento de los consumidores a la hora de probar nuevos alimentos y particularmente yogurt con efecto bífidos.
2. Analizar el consumo de nuevos productos, en cuanto a la frecuencia de consumo del producto, los aspectos relacionados con la compra del mismo y los que hacen referencia a la información a disposición del consumidor.
3. Conocer las emociones o sensaciones que producen en el consumidor el consumo de yogurt.
4. Por último, el estudiar si existen diferencias en la percepción de estos alimentos en función de las características sociodemográficas y estilos de vida de los encuestados.

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

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

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

El tercer capítulo, recoge la metodología utilizada en el trabajo para la consecución de los objetivos propuestos. Se incluye una descripción de la encuesta utilizada y de las técnicas estadísticas utilizadas así como de la teoría cadena medio-fin.

El cuarto capítulo, resultados, tiene el objetivo de presentar todos aquellos resultados obtenidos mediante el tratamiento de las encuestas realizadas sobre el consumo de nuevos alimentos, las actitudes del consumidor hacia los nuevos alimentos y la aceptación de los consumidores del yogurt con efecto bifidus. Para ello se analizarán las encuestas con el programa estadístico “SPSS” y se analizarán y compararán los mapas HVM de los distintos grupos.

En el quinto capítulo se recogen las principales conclusiones del estudio.

En el sexto capítulo se cita la bibliografía revisada para obtener y complementar información, y por último, en los anexos, se presenta la encuesta presentada a los consumidores.

CAPÍTULO 2: ANTECEDENTES

CAPÍTULO 2

ANTECEDENTES

2.1. Innovación

2.1.1. Concepto de innovación

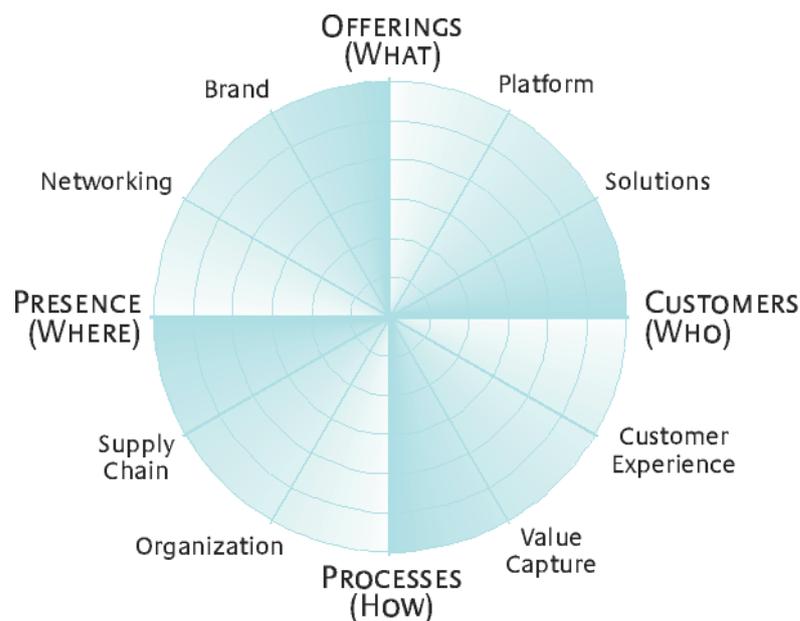
Se entiende por innovación a la puesta en el mercado de un producto o servicio nuevo o mejorado atendiendo a las demandas de la sociedad.

De esta definición destacan dos conceptos: novedad y sociedad. Se trata por tanto de satisfacer al consumidor con algo nuevo. Aunque no se puede decir que innovación sea solamente sinónimo del desarrollo de nuevos productos o del I+D tradicional. Se trata de un enfoque mucho más amplio, es decir, de crear nuevos valores para los clientes (y consecuentemente para la empresa).

Por lo tanto la innovación en el negocio no tiene que ver con “cosas nuevas”, sino con nuevos valores. De hecho, lamentablemente a veces la innovación tecnológica o de producto (se explicarán más adelante) no se traduce en un valor para el cliente y ahí está el origen de su fracaso.

La innovación es multidimensional (*M. Sawhney, R. Wolcott e I. Arroniz, 2006*), y tiene 12 ejes de la innovación. La siguiente herramienta, el *Innovation radar* o Radar de innovación (figura 2.1) refleja estos ejes. Los ejes le sirven a una empresa para compararse con las de su sector y para identificar nuevas oportunidades de innovación.

Figura 2.1. Radar de innovación.



Fuente: *M. Sawhney, R. Wolcott e I. Arroniz, 2006*.

El radar tiene 4 ejes principales, lo que la empresa ofrece, a quién, cómo y dónde lo ofrece.

- **Oferta:** creando nuevos productos o servicios que sean valorados por los clientes.
- **Plataforma:** definiendo agrupaciones de componentes o tecnologías comunes que permitan un eficiente desarrollo de líneas y productos derivados.
- **Solución:** creando combinaciones integradas y personalizadas de productos y servicios que resuelvan extremo a extremo los problemas de los clientes.
- **Cliente:** descubriendo necesidades no cubiertas (o incluso inarticuladas) o identificando nuevos segmentos de clientes.
- **Experiencia del cliente:** rediseñando las interacciones con el cliente en todos los puntos y momentos de contacto.
- **Captura de valor:** descubriendo nuevos flujos de ingresos para la empresa o redefiniendo el modo en que es remunerada.
- **Proceso:** rediseñando y reagrupando actividades para conseguir mayor eficiencia, calidad o rapidez.
- **Organización:** redefiniendo el ámbito de las actividades de la empresa así como las funciones, responsabilidades e incentivos de sus unidades e individuos.
- **Cadena de suministro:** rediseñando el flujo de bienes, servicios e información desde el aprovisionamiento hasta la entrega, para una mejor coordinación y colaboración.
- **Presencia:** creando nuevos canales de distribución o redefiniendo los puntos en los que los clientes compran o usan productos y servicios.
- **Red:** aprovechar la red de conexiones en la que se integra la oferta de la empresa para aportar más valor al cliente.
- **Marca:** expandiendo la marca o apoyándose en ella para entrar en otros dominios.

Según su estudio las estrategias innovadoras de mayor éxito son aquellas que tienden a enfocarse a unas pocas dimensiones de alto impacto del Radar, en lugar de intentar afectar a muchas dimensiones a la vez.

2.1.2. Tipos de innovación

No existe una única forma de clasificación, ya que los enfoques de la innovación pueden ser muy diversos. Se trata de retos específicos de la empresa para conseguir incrementar su mercado.

Tradicionalmente, la innovación se ha asociado a la idea de discontinuidad. Un producto es tanto más innovador cuanto más rompe con las formas tradicionales de cubrir una necesidad y aporta ventajas más diferenciales, aunque probablemente a cambio de exigir cambios de comportamiento en los usuarios y en el mercado.

Atendiendo a este enfoque, la clasificación se puede realizar en función del grado de discontinuidad.

- **Innovaciones continuas:** Suelen ser extensiones de productos existentes, no requieren cambios de uso, son compatibles con la infraestructura actual.
- **Innovaciones discontinuas:** maneras radicalmente nuevas de hacer las cosas, exigen cambios de comportamiento, son incompatibles con la infraestructura y la cadena de valor existentes y aportan ventajas sustanciales.

Esta visión de la cuestión se vio ampliada (*Christensen*), la mayoría de las innovaciones pertenecen a la categoría que de sostenimiento (sustaining innovations), innovaciones que permiten ofrecer al mercado productos considerados mejores según los parámetros al uso. Por ejemplo, una nueva tecnología de procesador que permitiera fabricar PCs más rápidos. Las innovaciones de sostenimiento van destinadas a satisfacer a los clientes más exigentes del mercado y son habitualmente introducidas por los fabricantes líderes.

En contraposición a estas innovaciones más habituales, *Christensen* define las innovaciones disruptivas (disruptive innovations) como aquellas que permiten ofrecer al mercado productos paradójicamente “peores” según los parámetros al uso (velocidad, etc.) y que por lo tanto no pueden ser vendidos a los clientes más exigentes, pero que por el contrario aportan una propuesta de valor diferente. Estas innovaciones serían por ejemplo los coches más pequeños y menos rápidos para su uso en ciudad, mini portátiles...

La siguiente clasificación de los tipos de innovación atiende a la forma de actuar dentro de la empresa. Existen tres tipos:

1. **Innovación de producto**
2. **Innovación de proceso**
3. **Innovación en mercadotecnia**
4. **Innovación en organización**

1. **Innovación de producto:**

Una innovación de producto se corresponde con la introducción de un bien o de un servicio nuevo, o significativamente mejorado, en cuanto a sus características o en cuanto al uso al que se destina. Esta definición incluye la mejora significativa de las características técnicas, de los componentes y materiales, de la informática integrada o de la facilidad de uso.

Los nuevos productos son bienes y servicios que difieren significativamente, desde el punto de vista de características o el uso al cual se destinan, de los productos preexistentes en la empresa. Primeras cámaras digitales, aparición del CD y sus siguientes formatos, DVD, BlueRay son ejemplos de nuevos productos que recurren a nuevas tecnologías. Otro tipo de innovaciones de producto pueden ser la introducción de nuevos materiales (más ligeros, transpirables...) que mejoran los rendimientos del producto.

En cuanto a las innovaciones de producto en los servicios, estos pueden incluir mejoras significativas en la eficiencia o en la rapidez, adicionando nuevas funciones a servicios ya existentes o introduciendo servicios nuevos. Cabe citar la mejora en cuanto a la rapidez y comodidad en sistemas bancarios, alquiler de vehículos, gestión de viajes...Obtenidas gracias al uso de internet.

No obstante, cabe destacar que las modificaciones de diseño que no introducen cambios significativos en las características funcionales o en su utilización prevista no son innovaciones de producto.

2. Innovaciones de proceso

“Introducción de un nuevo o significativamente mejorado proceso de producción o distribución, dentro de las cuales se encuentran mejoras en técnicas materiales y/o programas informáticos” (Manual de oslo, 2006).

Las innovaciones de proceso pueden tener por objeto disminuir los costes unitarios de producción o distribución, mejorar la calidad, o producir o distribuir nuevos productos o sensiblemente mejorados.

Los métodos de innovación incluyen técnicas, equipos, programas informáticos que consigan mejorar el proceso productivo. Como ejemplos de nuevos métodos de producción cabe citar la automatización en cadenas de fabricación, instalación de diseños asistidos por ordenador para el desarrollo de un producto.

Las innovaciones de proceso incluyen también las nuevas o sensiblemente mejoradas técnicas, los equipos y los programas informáticos utilizados en las actividades auxiliares de apoyo tales como compras, contabilidad (SAP), localización (sistemas GPS) que permiten un control más sencillo del proceso.

3. Innovación en mercadotecnia

“Aplicación de un nuevo método de comercialización que implique cambios significativos en el diseño o el envasado de un producto, su posicionamiento, su promoción o su tarificación” (Manual de oslo, 2006).

Las innovaciones en mercadotecnia tratan de satisfacer mejor las necesidades de los consumidores, de abrir nuevos mercados o de posicionar en el mercado de una nueva manera un producto de la empresa con el fin de aumentar las ventas.

Principalmente incluyen cambios significativos en el diseño del producto (forma, aspecto,...) pero que no modifican las características funcionales o de su utilización en sí.

Mercadotecnia o nuevo concepto de la comercialización.

La principal finalidad de la mercadotecnia es el mejoramiento de los componentes del modelo-mix de comercialización, conocido también como el modelo de las 4 P-s (producto, precio, promoción y posicionamiento). Las empresas intentan realizar mejoras en cada una de estas cuatro facetas de la comercialización, pero para

alcanzar sus objetivos, sobre todo se centran el posicionamiento del producto, la promoción del producto y el precio del producto (como se ve, el producto va directamente relacionado con las otras tres, por lo que las mejoras respecto a este, se trabajan más en las innovaciones de producto).

Posicionamiento del producto:

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

Promoción de productos:

Utilización de nuevos conceptos para promocionar los bienes y servicios de una empresa, con el objetivo de mejorar la imagen o aumentar el conocimiento sobre el producto. Ejemplos de la innovación en la promoción de productos pueden ser la utilización de personajes famosos para elogiar el producto. También dentro de este tipo de método se encuentran el desarrollo de la imagen marca o el lanzamiento de un nuevo logo para abarcar nuevos mercados o renovar la imagen. Por último, introducción de sistemas de información personalizada (como tarjetas de fidelización o tarjetas regalo) para adaptarse a las necesidades específicas de los clientes, puede considerarse como innovación de mercadotecnia.

Precio:

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

4. Innovación de organización:

Se define como la introducción de un nuevo método organizativo en las prácticas, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores de la empresa.

Los procesos de innovación organizativa cambian las relaciones entre los miembros de la organización y afectan a las normas, las funciones, los procedimientos y las estructuras de trabajo.

Las innovaciones organizativas buscan mejorar los resultados de la empresa reduciendo costes de administración o de transacción, mejorando el nivel de satisfacción en el trabajo (y por consiguiente aumentar la productividad), facilitando el acceso a bienes no comercializados o reduciendo los costes de suministros.

Se pueden dividir este tipo de innovaciones en función del ámbito en el que se produzcan las relaciones:

Innovación en prácticas empresariales:

Introducción de nuevos métodos para organizar las rutinas y los procedimientos de gestión de los trabajos. Incluyen, por ejemplo, la introducción de nuevas prácticas para mejorar el aprendizaje y la distribución del conocimiento en la empresa. Otro ejemplo es la introducción por primera vez de prácticas de formación del personal y mejora de las condiciones que permiten mantener a los empleados, como los sistemas de educación y formación. Producción sobre pedido y sistemas de gestión de calidad serían otros ejemplos.

Innovación del lugar de trabajo:

Introducción de nuevos métodos de atribución de responsabilidades y del poder de decisión entre los empleados para la división del trabajo. También se refiere a la estructuración dentro de la empresa y la integración entre distintas actividades y niveles organizativos. Cabe citar el sistema “justo a tiempo” que integra perfectamente todos los procesos.

Innovación en las relaciones exteriores:

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

2.1.3. Proceso de difusión y adopción de la innovación

Con este punto se trata de determinar el grado de expansión de una innovación dentro de un conjunto de adoptadores potenciales en un periodo de tiempo. De este modo, las siguientes teorías tratan de explicar el flujo de nuevas ideas y prácticas y la adopción de nuevos productos y servicios dentro de un sistema social.

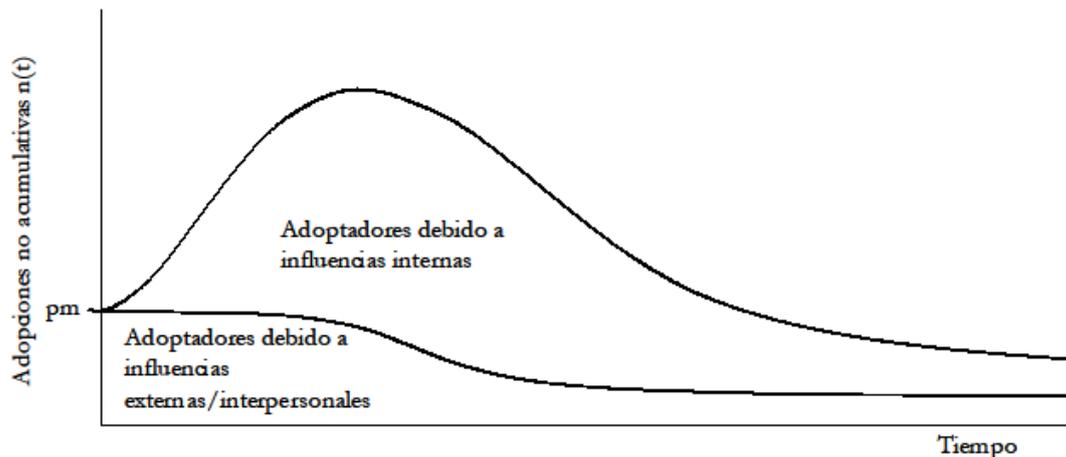
Teorías de difusión de la innovación:

1. Modelo de Bass

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

De acuerdo con Bass (1969), los potenciales adoptadores de una innovación se ven afectados por dos formas de comunicación, los medios de masas y las fuentes interpersonales, y distingue dos tipos de individuos: los “innovadores”, influenciados exclusivamente por los medios masivos -influencias externas-, y los “imitadores” afectados únicamente por la comunicación boca-oreja -influencias internas-(Figura 2.2).

Figura 2.2. Modelo de difusión de innovaciones de Bass.



Fuente: Mahajan, Muller y Bass, 1990.

Los individuos que adoptan la innovación como consecuencia de influencias externas al sistema social estarán presentes a lo largo de todo el proceso de difusión (Mahajan, Muller y Bass, 1990). Por el contrario, la aparición de los “imitadores” se producirá una vez que la nueva conducta o producto haya sido adoptada por los primeros “innovadores”.

Según Bass (1969), la probabilidad de adopción de una innovación en un momento de tiempo dado estará condicionada por dos factores: 1) la propensión individual a la compra ante la exposición a una comunicación sobre un nuevo producto, y 2) el efecto de influencia social. Matemáticamente el modelo puede expresarse de la siguiente manera:

$$P(t) = p(0) + (q/m)Y(t)$$

Donde:

P(t) = probabilidad de compra en el tiempo t, si el individuo no ha comprado la innovación anteriormente;

p(0) = coeficiente de influencia externa o probabilidad inicial de prueba;

m = número total de adoptadores potenciales;

q = ritmo de difusión o efecto imitación;

q/m = efecto constante de interacción social;

Y(t) = número total de individuos que han realizado alguna compra.

El coeficiente de influencia externa (Lekvall y Wahlbin, 1973) refleja la tendencia a innovar o probar un producto sin influencia interpersonal. Por su parte, el

efecto constante de interacción social (*Mahajan, Muller y Bass, 1990*) depende del tamaño total del mercado y del efecto de influencia interpersonal y aumenta cuando se incrementa el número total de personas que ha comprado el producto en alguna ocasión $-Y(t)-$. Así, la cantidad de adoptadores en cada periodo se incrementa debido al impacto creciente de la interacción social hasta que éste se reduzca como consecuencia de la disminución del número de individuos que no han probado aún la innovación $-m-Y(t)-$.

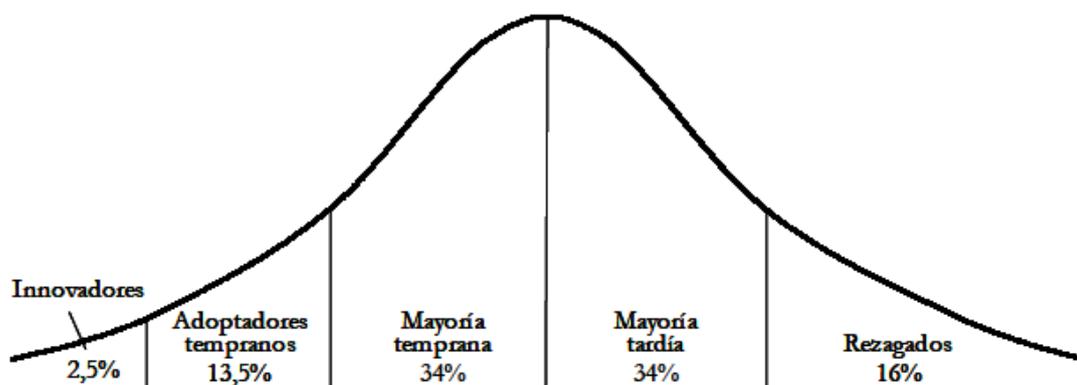
El modelo de Bass (1969) ha sido respaldado por numerosas investigaciones en el ámbito del marketing y la distribución comercial (*Bass, 1969; Nevers, 1972; Dodds, 1973; Tigert y Farivar, 1981; Kalish y Lilien, 1986; Tanny y Derzko, 1988*). Sin embargo, también ha sido objeto de diversas críticas, entre las que cabe destacar las que hacen referencia a sus estrictos supuestos de partida (*Kalish, 1985; Mahajan, Muller y Bass, 1990*).

2. Teoría de difusión de innovaciones de Rogers

De acuerdo con Rogers (1962, 1976, 1983, 1995), el proceso de difusión se compone de cuatro elementos clave: el nuevo producto o tecnología, el sistema social en el que éste impacta, los canales de comunicación de dicho sistema, y el tiempo. De este modo, siguiendo a Bass, Rogers se centra en los medios a través de los cuales la información sobre una innovación se disemina dentro del sistema social y, de forma específica, en los medios de masas y de información interpersonal.

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

Figura 2.3. Proceso de adopción de innovaciones y proporción de individuos por categoría.



Fuente: *Rogers, 1983*.

Según Rogers, la normalidad de la curva de adopción es consecuencia del proceso de aprendizaje derivado de la interacción personal dentro del sistema social. De este modo, los pioneros actúan como líderes de opinión, y a medida que el número de sujetos que han adoptado la innovación crece también lo hace el nivel de influencia social sobre los no-adoptadores. Como resultado de este efecto, la difusión del producto o tecnología se produce de acuerdo con una función binomial, que sigue una distribución normal cuando se representa a lo largo de una serie de periodos consecutivos.

Rogers (1983) define cinco categorías de individuos con distintos grados de propensión a innovar: innovadores, adoptadores tempranos, mayoría temprana, mayoría tardía y rezagados.

Las características de cada uno de estos segmentos serían las siguientes:

Innovadores → Aventurero; ansioso de probar nuevas ideas; audaz si el riesgo es aceptable; relaciones sociales más cosmopolitas; se comunica con otros innovadores.

Adoptadores tempranos → Respetable; más integrado en el sistema social; consulta con otras personas antes de adoptar una nueva idea; la categoría contiene el mayor número de líderes de opinión; son modelos de rol.

Mayoría temprana → Deliberados; adoptan nuevas ideas justo antes del tiempo promedio; rara vez tienen posiciones de liderazgo; deliberan durante algún tiempo antes de adoptar.

Mayoría tardía → Escépticos; adoptan nuevas ideas justo después del tiempo promedio; la adopción puede ser tanto una necesidad económica como una reacción a las presiones de sus congéneres.

Rezagados → Tradicionales; los últimos en adoptar una innovación; más “localistas” en sus puntos de vista; orientados al pasado; sospechan de lo nuevo.

Teorías de la adopción de la innovación:

Frente a los modelos de difusión de innovaciones, que pretenden determinar el ritmo de expansión de un nuevo producto o comportamiento dentro de un sistema social, han surgido una serie de teorías que estudian los estados mentales por los que pasan los individuos en su proceso de aprendizaje y de prueba de la innovación.

Para describir las diversas etapas que sigue el consumidor desde el conocimiento de la innovación hasta su adopción se han desarrollado diversos modelos (Figura 2.4), que con una perspectiva jerárquica (*Gatignon y Robertson, 1985*), consideran el proceso mental como una secuencia de estados sucesivos.

Figura 2.4. Modelos del proceso de adopción de innovaciones.

	Modelo AIDA	Modelo "Jerarquía de efectos"	Modelo "Adopción de la innovación"
Nivel cognoscitivo	Atención ↓	Conciencia ↓ Conocimiento ↓	Conciencia ↓
Nivel afectivo	Interés ↓ Deseo ↓	Unión ↓ Preferencias ↓ Convicción ↓	Interés ↓ Evaluación ↓
Nivel de acción	Acción	Compra	Ensayo ↓ Adopción

Fuente: *Bello, 1982*.

En general estos modelos presentan una serie de fases o procesos comunes o muy similares entre sí (*Bello, 1982; Hawkins, Best y Coney, 1994*):

1. Conocimiento: El sujeto toma conciencia de la existencia de una nueva idea pero carece de información sobre la misma y de motivación para buscarla.
2. Interés: El individuo desarrolla curiosidad hacia la innovación y busca información sobre ella. Las fuentes de información utilizadas y el procesamiento de la misma dependerá de la personalidad y valores de los sujetos así como de las normas de su sistema social.
3. Evaluación y juicio: sobre la base de su situación presente y sus expectativas de futuro, el individuo crea su intención de ensayar la innovación tomando en consideración sus ventajas y desventajas.
4. Ensayo: El sujeto prueba la innovación o comportamiento de forma limitada para determinar su utilidad.
5. Adopción: A partir de los resultados obtenidos en ensayos previos, se consolida la innovación o comportamiento dentro de los hábitos de consumo del sujeto.

A pesar del respaldo que este enfoque jerárquico del proceso de adopción ha recibido, estos modelos no han estado exentos de críticas. De este modo, diversos autores han planteado que en ciertos casos el orden de las etapas puede alterarse (*Palda,*

1966) e incluso puede llegar a obviarse alguna de ellas (Sheth, 1974). En particular, los modelos de baja implicación. Algunos autores proponen que en condiciones de reducido procesamiento de la información la secuencia de etapas se altera, de modo que se elimina la búsqueda de información y la formación de las actitudes o juicios se produce con posterioridad a la prueba del producto o comportamiento.

Por otra parte, los modelos de adopción jerárquicos no reconocen que la evaluación se produce a lo largo de todo el proceso de toma de decisiones y tampoco proporcionan una información adecuada en el caso de rechazo de la innovación.

Como respuesta a estas limitaciones, Rogers (1983) plantea una teoría más general del proceso de decisión de innovación que identifica 5 etapas:

1. Conocimiento: El consumidor está expuesto a la existencia de la innovación y entiende algo de la forma en que funciona.
2. Persuasión: El consumidor se forma de una actitud favorable o desfavorable hacia la innovación.
3. Decisión: El consumidor toma la decisión de adoptar o rechazar la innovación.
4. Implantación: El consumidor pone en uso la innovación.
5. Confirmación: El consumidor busca reforzar la decisión de innovación, aunque puede rechazarla si recibe información contradictoria del producto.

2.1.4. Factores que influyen en la adopción de la innovación

Dada la importancia concedida a la innovación en la estrategia empresarial y dado el alto número de fracasos existentes entre los productos que se lanzan al mercado parecería importante entender cuáles son los factores influyentes en el proceso de prueba y adopción de nuevos productos por parte del consumidor con el objeto de aumentar la tasa de éxito de los lanzamientos.

Generalmente las principales áreas de investigación se han basado en factores relacionados con el perfil del consumidor o también relacionados con el producto en sí, o en el análisis de factores influyentes de forma aislada. Sin embargo parece razonable pensar que existen más factores y que además están interrelacionados entre sí, y por tanto, deberían ser abordados de forma conjunta.

La siguiente clasificación organiza los factores influyentes en el proceso de adopción en cinco bloques.

1. **Factores del entorno de mercado**
2. **Factores propios de la marca o compañía**
3. **Factores relacionados con el individuo o entorno personal**
4. **Factores asociados a la compra**
5. **Grado de innovación del producto**

1. Factores del entorno de mercado

Dentro de las características propias de un mercado existen algunos factores que parecerían ser influyentes en la probabilidad de prueba de un nuevo producto y posteriormente en su adopción por parte del consumidor.

Algunas de las características más citadas en la literatura al respecto son: La concentración de marcas en el mercado, el número de marcas en el mercado, la intensidad de ventas en promoción, el diferencial de precios existente entre la marca y la media del mercado, la actividad de folletos y display en punto de venta y la intensidad publicitaria de la categoría.

2. Factores propios de la marca o compañía

Entre los factores influyentes en la prueba y aceptación de la innovación relativos a la marca o compañía se encontrarían la fortaleza de la marca, su reputación, la inversión que realiza en comunicación, la fortaleza de la compañía a la que pertenece, el diferencial de precio que la marca sostiene, y la distribución alcanzada en el lanzamiento por el nuevo producto.

Una buena reputación y conocimiento de la marca conllevará una buena expectativa de sus nuevos productos, ya que el consumidor extiende la reputación de la marca madre al nuevo producto (*Cho J., 1998*).

3. Factores relacionados con el individuo o entorno personal

La edad, el tamaño del hogar y propensión del individuo a la innovación juegan un papel importante en la aceptación por parte del consumidor de nuevos productos (*Rogers 2003*). En la literatura ha sido frecuente objeto de estudio la influencia que la propensión del consumidor a la adopción de innovaciones tiene en el éxito de éstas. Este concepto de “propensión a la innovación” podría ser traducido de la literatura inglesa como “Innovatividad”.

La “innovatividad” describe las características mentales, comportamentales y demográficas de un individuo asociadas con la propensión a adoptar las innovaciones. La “innovatividad” también es definida como la predisposición a comprar nuevos productos y marcas en vez de continuar con las elecciones o patrones de consumo previos.

Se han realizado muchos estudios para tratar de medir esta característica del consumidor, ya que el tener para un público objetivo determinado una escala fiable y válida de este constructo sería de gran utilidad en la gestión de nuevos productos y predicción de la adopción de la innovación. Sin embargo no se ha llegado a un acuerdo generalizado en cuanto a la propia definición del constructo.

Esta imposibilidad es principalmente debida a aspectos externos a la persona, como el número de personas que lo usa o su relación con el uso de otros productos.

4. Factores asociados a la compra

En general podríamos decir que los comportamientos de compra caracterizados por la compra de impulso suelen exhibir un ratio de aceptación de la innovación superior a aquellas categorías donde estos comportamientos no suelen existir. Estas compras no suelen requerir tanta información previa y planificación y por tanto la decisión se suele realizar en el punto de venta donde hay una inmediata necesidad de actuar.

Comportamientos de compra que incluyen situaciones de mayor riesgo o complejidad de compra serán más susceptibles de fracaso o de dilatar la aceptación de productos nuevos.

5. Grado de innovación del producto

El grado de innovación de un producto ejerce una influencia dual en el éxito del mismo, ya que aunque una falta absoluta de innovación podría implicar un claro fracaso, no necesariamente un alto grado de innovación implica éxito seguro.

Aunque por una parte, cuanto mayor es la novedad, mayor es el grado de diferenciación y mayor sería la probabilidad de éxito (*Gatignon & Xuereb, 1997*); si la innovación implica una mayor complejidad, se producirá un descenso en la aceptación del producto debido a la posible dificultad de entender la información (*Rogers, 2003*).

2.2. Neofobia

Se considera necesario tratar la neofobia, ya que este tipo de comportamientos puedan ser un obstáculo a la hora de innovar, modificar o incluso crear nuevos alimentos.

2.2.1. Concepto de neofobia

El término neofobia se compone de dos palabras neo y fobia. Según el diccionario de la Real Academia Española:

- *neo*: significa reciente, nuevo.
- *fobia*: es la aversión obsesiva a alguien o a algo, y significa también el temor irracional compulsivo.

El conjunto de las dos palabras da lugar a la definición de neofobia que significa literalmente la aversión a lo que es nuevo.

2.2.2. Tipos de neofobia

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

1. Edad y sexo (*Pliner, 1994*).
2. Cultura (*Ritchey, Frank, Hursti and Tuorila, 2003*).

3. Estatus socioeconómico (*Flight, Leppard and Cox, 2003*).
4. Variaciones en rasgos de temperamento, como búsqueda de sensaciones, ansiedad, emotividad, humor y neurotismo (*Pliner 1994*).

La neofobia está negativamente relacionada con el número de muestras de alimentos nuevos, con la familiaridad con alimentos nuevos específicos, familiaridad con cocinas extranjeras y la formación culinaria.

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

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

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

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

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

2.2.3. Bases para el rechazo de los alimentos

Los investigadores han determinado tres bases para el rechazo de un nuevo producto:

1. **Aversión:** el factor aversión hace referencia al hecho de que al consumidor no le gusten las características sensoriales del producto (*Pliner, Pelchat and Grabski, 1993*). Estos autores encontraron que los participantes en un experimento con nuevos alimentos esperaban que estos productos fueran menos sabrosos que los familiares, y esta creencia condicionaba su disposición a probar nuevos alimentos.
2. **Peligro:** este factor se refiere al temor o miedo a las consecuencias negativas de consumo del producto. Está motivado por el rechazo ante nuevos productos en relación con el aprendizaje de la seguridad del mismo. De acuerdo con esta idea sólo después de un número limitado de exposiciones a un alimento nuevo en ausencia de consecuencias negativas, se está dispuesto a ingerir cantidades significativas.
3. **Asco o disgusto:** derivados de la idea de la naturaleza u origen de los alimentos (*Martins, Pelchat and Pliner, 1997*). Rozin, Haidt and McCauley (1993) sugieren que el disgusto puede servir para dar respuesta a las tendencias individuales hacia los nuevos alimentos, después de encontrar correlaciones negativas entre la escala de disgusto (*Haidt, McCauley and Rozin, 1994*) y la escala de búsqueda de sensaciones (*Zuckerman, 1979*), que indica las preferencias hacia un nuevo y excitante estímulo. Del mismo modo, Pliner (1993) encontró una correlación fuerte positiva entre la escala de neofobia a los alimentos (FNS) y la escala de disgusto. En una investigación llevada a cabo por Martins et al. (2006) estos autores determinaron que existían dos dimensiones que provocaban el disgusto: la textura del alimento y el recuerdo cuando eran productos animales de que estos eran seres vivos. En general cabe destacar que las mujeres son más sensibles ante el disgusto que los hombres (*Nordin, Broman, Garvill and Nyroos, 2004*).

2.2.4. Escala de la neofobia FNS

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

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

2.3. Innovación en mercado agroalimentario

El comercio ha cambiado mucho con el tiempo y eso ha traído cambios a la alimentación. Años atrás se conocían los alimentos de la zona, pues la imposibilidad de una conservación adecuada en el tiempo hacía imposible el transporte de los productos de un lugar a otro.

Con la llegada de las industrias empezó a cambiar el panorama alimenticio, alimentos perecederos de determinadas zonas empiezan a ser conservados, por métodos como la apertización, y transportados a diferentes mercados.

En el momento actual la conservación y transporte de los productos está muy desarrollado, la globalización ha llegado de lleno a la alimentación, siendo las nuevas tecnologías las causantes de la avalancha de nuevos productos que cada semana aparecen en los mercados.

En estudios se identificó varios tipos de nuevos alimentos en nuestra dieta:

1. **Alimentos funcionales**
2. **Organismos genéticamente modificados (OGM)**
3. **Productos ecológicos**
4. **Productos étnicos**
5. **Platos preparados**
6. **Comercio justo**

2.3.1. Alimentos funcionales

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

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

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

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

La clasificación de las distintas categorías existentes en los mercados de productos funcionales, va variando de manera importante en cada entorno, dependiendo de su grado de desarrollo y de las peculiaridades de la dieta existente en el mercado. En este sentido se han revisado diferentes propuestas realizadas por diferentes organizaciones.

A continuación se presenta una propuesta de clasificación:

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

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

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

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

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

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

1. Leches enriquecidas: la última generación la constituyen las leches enriquecidas en calcio, vitaminas, ácidos grasos omega-3,...
2. Probióticos: Es un microorganismo vivo que al ser ingerido en cantidades suficientes ejerce un efecto positivo en la salud más allá de los efectos nutricionales tradicionales. Dentro de este grupo se engloban los microorganismos de yogur (*Lactobacillus acidófillus bulgaricus*), las leches fermentadas con ciertas bacterias (*Bifidobacterium*, *Lactobacillus acidofillus* y *L. Casei*). Mientras que los ya asentados “BIO” aseguran favorecer la regeneración de la flora intestinal por su aporte de bifidobacterias (bacterias que se encuentran de forma natural en el intestino humano) y las nuevas leches fermentadas con lactobacilos sostienen su capacidad de estimular las defensas naturales del organismo; un buen número de estudios clínicos demuestran que todas las bacterias lácticas mencionadas ejercen similares acciones saludables en el organismo.

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

3. Prebióticos: Sustancias contenidas en los alimentos que resisten la digestión en el intestino delgado y son susceptibles de ser fermentadas por la flora bacteriana del intestino grueso, teniendo un efecto favorable en el organismo humano. Caben destacar distintos tipos de fibra: soluble, lignina, y oligosacáridos no digeribles incluidos en leche, yogures, flanes y margarinas. Estos compuestos son sustratos de las bacterias que colonizan el intestino grueso, originando ácido láctico y ácidos grasos de cadena corta, metabolitos que estimulan el crecimiento de las bifidobacterias.
 4. Productos enriquecidos con ácidos grasos omega-3: Los omega-3 son ácidos grasos poliinsaturados, que se encuentran de forma natural en la dieta: EPA (ácido eicosapentanoico) y DHA (ácido cocosahecanoico). Desde marzo de 1996 se comercializan huevos enriquecidos con DHA, que destaca porque mantiene el equilibrio de la grasa en la sangre, impide la agregación plaquetaria, por lo que incide favorablemente en caso de riesgo cardiovascular y además se trata de un lípido fundamental para el desarrollo y funcionamiento favorable del sistema nervioso central.
- Hoy en día se añaden estos ácidos a galletas, margarinas, productos lácteos, patés de hígado de cerdo y salchichas de ave por ejemplo.
5. Productos enriquecidos con fitoesteroles: Los fitoesteroles son sustancias similares al colesterol humano. Al aportarlos a la dieta, la absorción del colesterol “malo” (LDL) se bloquea reduciendo el colesterol. Sin embargo, el consumo de fitoesteroles puede asociarse a determinados desequilibrios como una reducción importante de los niveles de betacarotenos o provitamina A y la deficiente absorción de las vitaminas solubles en grasa, A y K.

6. Productos enriquecidos con sustancias antioxidantes: La ingesta habitual de estas sustancias reduce el riesgo de enfermedades cardiovasculares. Entre las sustancias antioxidantes se encuentran las vitaminas E y C, carotenoides como el licopeno, betacaroteno, zinc y selenio, polifenoles y compuestos azufrados. En la actualidad son numerosos los productos alimenticios que incluyen una o varias sustancias antioxidantes: zumos de frutas, bebidas de leche y zumo...
7. Alimentos revitalizantes: Las bebidas revitalizantes aparecieron en España en 1995. estas bebidas se presentan como revitalizantes, con capacidad de devolver al cuerpo y a la mente la energía perdida, ayuda a eliminar toxinas y mejora el estado de ánimo, junto a otras cualidades. Entre los ingredientes se encuentran la cafeína, la taurina y la gluconorolactona. Puede llevar también guaraná, hidratos de carbono y vitaminas.

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

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

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

2.3.2. Organismos modificados genéticamente

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

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

Aunque parezca que todo son ventajas científicos y expertos afirman que los OGM pueden traer serios problemas tales como:

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

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

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

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

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

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

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

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

5. Amenaza global al abastecimiento alimenticio de la humanidad.

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

Como se sabe existe una gran controversia acerca de estos alimentos, principalmente debido a una falta de información del consumidor, ya que muchas veces no sabe qué es un alimento transgénico, con lo cual lo percibe como un riesgo, como un peligro alimentario y no los consume (*Siegrist, Keller, y Kiers, 2006*).

Esta falta de información lleva muchas veces asociada una duda acerca de la verificación de que no existen peligros ambientales, que no existe ningún tipo de peligro para la salud... Por ello es necesaria una amplia información y garantías para que este tipo de productos tengan una mayor aceptación.

2.3.3. Productos ecológicos

La agricultura ecológica es un sistema para cultivar una explotación agrícola autónoma basada en la utilización óptima de los recursos naturales, sin emplear productos químicos de síntesis, u organismos genéticamente modificados (OGMs), ni para abono ni para combatir plagas, logrando de esta forma obtener alimentos orgánicos a la vez que se conserva la fertilidad de la tierra y se respeta el medio ambiente. Todo ello de manera sostenible y equilibrada.

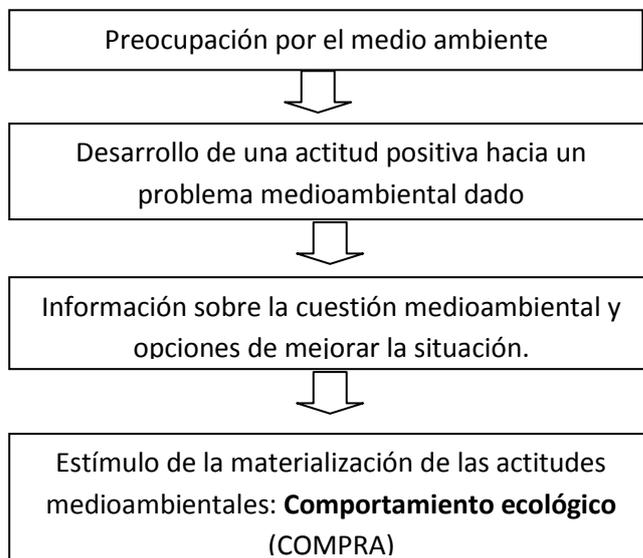
Los objetivos de la agricultura ecológica son los siguientes:

- Producir alimentos de alta calidad nutritiva y en suficiente cantidad.
- Trabajar con los ecosistemas en lugar de querer dominarlos.
- Fomentar los ciclos bióticos dentro del sistema agrícola que comprende microorganismos, fauna y flora del suelo, las plantas y los animales.
- Mantener y aumentar a largo plazo la fertilidad de los suelos.
- Empleo de los recursos renovables locales en los sistemas agrícolas.
- Reciclaje de nutrientes minerales y materia orgánica.
- Mantener la diversidad genética del sistema agrícola y de su entorno, incluyendo protección de hábitat de plantas y animales silvestres.
- Proporcionar a las especies animales las condiciones de vida que les permitan realizar su comportamiento innato.
- Permitir a todos los involucrados en la producción y procesamiento orgánico una calidad de vida conforme a la Carta de Derechos humanos en Naciones Unidas, cubrir sus necesidades básicas y obtener una adecuada recompensa y satisfacción de su trabajo, incluyendo un medio ambiente de trabajo seguro.
- Considerar el amplio impacto ecológico y social del sistema agrícola.
- Elaborar productos no alimenticios de fuentes renovables (los que sean completamente biodegradables).
- Fomentar las asociaciones de Agricultura Ecológica para funcionar en sistemas democráticos y con el principio de división de poderes.
- Progresar hacia una completa cadena de producción, procesamiento y distribución que sea socialmente justa, ecológicamente responsable y culturalmente adaptada.

Los alimentos ecológicos son de mejor calidad, más nutritivos, más sanos, sabrosos y con mejor aroma. Contienen menos agua que los que salen del empleo los abonos químicos, especialmente de los nitrogenados, que crecen muy rápido y son en su mayoría eso, agua, pues no han tenido el tiempo necesario para sintetizar los azúcares mediante el sol ni los nutrientes del suelo.

Está claro que la sociedad en general cada vez está más concienciada en el consumo de productos más saludables y que supongan métodos de producción más respetuosos con el medioambiente.

Figura 2.5. Proceso de cambio hacia el comportamiento ecológico.



Fuente: *Goenaga, 2007.*

Según este modelo, el comportamiento ecológico viene determinado por factores internos (perfil sociodemográfico y psicológico del consumidor), además de por factores externos (influencias sociales y del entorno político, económico y legal, estímulos de marketing y factores situacionales).

La certificación del “Producto ecológico” está protegida por una serie de directrices legales recopiladas en el Reglamento (CEE) N° 2092/91. Estos productos se producen siguiendo unas prácticas apropiadas. Este tipo de certificaciones se hacen visibles mediante el uso de logos.

El principal problema de los productos ecológicos es muchas veces su elevado precio y su falta de homogeneidad, es decir, como la recolección se hace en el momento óptimo, no se usan tratamientos químicos; el producto final no es tan homogéneo y “bonito” como en otro tipo de agriculturas no ecológicas.

2.3.4 Productos étnicos

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

Por otra parte la globalización del mercado, el continuo acercamiento entre culturas y los transportes cada vez más rápidos permiten el conocimiento y llegada de otro tipo de alimentos lo que crea cierta inquietud en el consumidor.

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.

Muchas veces no se trata únicamente de productos, sino también de recetas y formas de cocinar como los kebab, la comida mexicana, la comida china tipos de cocina que se instalan y tienen una gran aceptación por parte del consumidor.

2.3.5. Platos preparados

La mayoría de los alimentos que habitualmente forman parte de nuestra dieta son el resultado de manipulaciones más o menos intensas de alimentos, con el fin de asegurar su higiene, mejorar sus cualidades organolépticas y facilitar su preparación y consumo.

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

Éstos vienen marcados por el incremento de la demanda de productos envasados, de fácil preparación y listos para el consumo, sin renunciar por ello a la calidad organoléptica de los mismos.

Este tipo de platos, son muy susceptibles a la contaminación microbiana y por este motivo, están plagados de aditivos que cualquier comida casera no tiene. Estos aditivos además potencian el sabor del plato.

Los platos preparados además, contienen bastante sal y azúcar para dar sabor y durabilidad, por lo que son incompatibles con las personas que sufren tensión alta o diabetes.

Los productos que más se han consumido dentro del marco de los platos preparados han sido las cremas y sopas, seguidas por los platos congelados, las pizzas y las conservas.

2.3.6. Comercio justo

Es una forma alternativa de comercio que, a diferencia del comercio convencional internacional, que sigue básicamente criterios de máximo beneficio económico y competitividad, basa la producción, distribución y comercialización de los productos teniendo en cuenta criterios éticos y aspectos medioambientales a fin de

contribuir al desarrollo sostenible de las economías más desfavorecidas de los países más pobres, y lograr así unas relaciones más equitativas entre las economías de estos países y las de los países ricos de nuestro planeta.

Los principios que defiende el Comercio Justo son:

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

Se intenta así evitar las grandes diferencias entre el precio que pagan por un producto los consumidores del primer mundo y el dinero que se les paga a sus productores en el tercer mundo, además de evitar la explotación de los trabajadores. Además, esto contribuye a compensar los efectos de la obsesión consumista por el precio más barato, y sus consecuencias:

- Progresivo deterioro de la calidad y durabilidad de los productos.
- Explotación de los productores.
- Deterioro ambiental.

CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA

CAPÍTULO 3 METODOLOGÍA

3.1. Introducción

En este capítulo se va a analizar la metodología empleada en la investigación realizada en el trabajo. El capítulo se estructura de la siguiente forma, en primer lugar se realiza una descripción de la encuesta, a continuación, se explica el análisis y técnicas estadísticas utilizadas por medio del programa SPSS. Por último se explica la Teoría Cadena Medios-Fines (MEC) “*Means-end Chain Theory*” así como de la herramienta fundamental que se utiliza para su aplicación denominada *laddering*.

3.2. Descripción de la encuesta

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

1. Consumo de nuevos alimentos y hábitos de consumo

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

2. Actitudes hacia los nuevos alimentos, la tecnología e innovaciones

Con esta segunda parte se trata de conocer el grado de neofobia hacia los nuevos productos de los encuestados. En primer lugar se trata de analizar el comportamiento de los encuestados hacia la alimentación (P.6), después sus actitudes hacia los nuevos alimentos (P.7), a continuación, se pregunta acerca del conocimiento de las nuevas tecnologías (P.8), actitudes hacia las innovaciones tecnológicas (P.9) y finalmente la percepción de emociones a la hora de consumir yogurt (P.9).

3. Características sociodemográficas y estilos de vida

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

3.3. Análisis y técnicas estadísticas utilizadas

Una vez descrito como es el diseño de la encuesta, en esta fase se explica la forma en que se realiza el análisis de la información recogida en las encuestas. La

primera etapa consiste en el recuento y la puesta en orden de las encuestas y la comprobación de la comprensibilidad y verosimilitud de las mismas.

3.3.1. Tratamiento de datos

Los datos obtenidos en la encuesta se tienen que editar, codificar y grabar (*Santesmases, 1996*).

La edición supone inspeccionar los datos y comprobar que los cuestionarios estén suficientemente contestados. Si es necesario se efectuarán las correcciones oportunas o se rechazarán los cuestionarios mal o insuficientemente contestados.

La codificación de los datos consiste en la transformación de las respuestas en códigos numéricos para que pueda efectuarse el tratamiento estadístico de los datos.

Se han pasado todos los datos sobre el consumo de nuevos alimentos, actitudes hacia estos y las características sociodemográficas y estilos de vida al programa SPSS Versión 15.0, para el posterior tratamiento de los datos mediante dicho programa. Este programa permite realizar el análisis estadístico como la aplicación del método de valoración contingente.

El proceso de introducción de los datos provenientes de las encuestas es muy importante. En esta etapa, se ha tenido especial cuidado ya que cualquier error en la transcripción puede alterar los resultados que se obtengan.

3.3.2. Técnicas y métodos estadísticos de análisis de encuestas

A continuación se detallan las diferentes técnicas de análisis que se han utilizado para el tratamiento de los datos de las encuestas.

En primer lugar, el programa SPSS nos permite aplicar los siguientes métodos de análisis estadísticos:

1. Análisis univariados

- Medias
- Frecuencias

2. Análisis bivariados

- Análisis Chi-Cuadrado
- Análisis de la Varianza
- Análisis del Coeficiente de Correlación

Para poder establecer las preguntas a valorar por cada tipo de análisis, es preciso definir los dos tipos de variables que nos podemos encontrar:

- a) Variables Nominales (Cualitativas)
- b) Variables Numéricas (Cuantitativas)

Clasificación de variables

De acuerdo a la característica que se desea estudiar, a los valores que toma la variable, se tiene la siguiente clasificación:

1. Las **variables cualitativas** son aquellas cuyos valores son del tipo categórico, es decir, que indican categorías o son etiquetas alfanuméricas o “nombres”. A su vez se clasifican en:

a) **Variables cualitativas nominales:** son las variables categóricas que, además de que sus posibles valores son mutuamente excluyentes entre sí, no tienen alguna forma “natural” de ordenación. Por ejemplo, cuando sus posibles valores son: “sí” y “no”. A este tipo de variable le corresponde las escalas de medición nominal.

b) **Variables cualitativas ordinales:** son las variables categóricas que tienen algún orden. Por ejemplo, cuando sus posibles valores son: “No consumo”, “Ocasional”. A este tipo de variable le corresponde las escalas de medición normal.

2. Las **variables cuantitativas** toman valores numéricas. A estas variables le corresponde las escalas de medición de intervalo, y a su vez se clasifican en:

a) **Variables cuantitativas discretas:** son las variables que únicamente toman valores enteros o numéricamente fijos.

b) **Variables cuantitativas continuas:** llamadas también variables de medición, son aquellas que toman cualquier valor numérico, ya sea entero, fraccionario o, incluso, irracional. Este tipo de variable se obtiene principalmente, como dice su nombre alterno, a través de mediciones y está sujeto a la precisión de los instrumentos de medición.

Las respuestas de la encuesta que serán tratadas como variables cualitativas son por un lado: la frecuencia de compra y consumo de nuevos alimentos, la pregunta 3 de la encuesta (donde se come habitualmente entre semana), la siguiente que se refiere a que establecimientos se suelen frecuentar, y la pregunta 8 que pregunta sobre el conocimiento del encuestado de las nuevas tecnologías aplicadas a la alimentación. Por otro lado, se tratarán de esta forma la mayoría de los datos sociodemográficos obtenidos como; sexo, nivel de estudio y renta familiar.

El resto de las preguntas son variables cuantitativas, éstas preguntas en la mayoría de los casos son valoradas mediante una escala (del 1 al 5) en la que se evalúa el nivel de acuerdo con diferentes afirmaciones proporcionadas a la persona encuestada. Además en algunos casos se pide indicar un número determinado como es el caso del número de personas que forman la familia y la edad del encuestado.

3.3.2.1 Análisis univariantes

La primera fase del tratamiento estadístico empleado consiste en realizar análisis

univariantes básicos como son las medias y las frecuencias. El tipo de análisis a realizar en cada pregunta depende de la naturaleza de la misma ya que dependiendo de si es una variable cuantitativa (numérica) o cualitativa (no numérica) se realizará un tipo de análisis u otro. Los análisis univariantes realizados han sido la media para las variables de carácter cuantitativo y la frecuencia y porcentaje para las variables de carácter cualitativo.

Medias y frecuencias

En este apartado se realiza el análisis estadístico del cálculo de medias y frecuencias de todas las variables cuantitativas y cualitativas estudiadas por separado.

El objetivo del análisis de las medias y las frecuencias de cada una de las variables cualitativas y cuantitativas de las que se dispone es la de conocer el perfil del consumidor de alimentos funcionales. El perfil del consumidor más habitual estará compuesto por aquellas características más comunes en las diferentes encuestas. Además, permite identificar los hábitos de consumo más habituales del consumidor, y su disposición a la compra y a pagar por un precio por este tipo de alimentos.

3.3.2.1. Análisis bivariantes

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

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

Análisis Chi-Cuadrado

El objetivo de este análisis es establecer relaciones existentes entre las diferentes variables cualitativas (o nominales) entre sí.

El test de Chi-Cuadrado permite determinar si las diferencias entre las frecuencias de dos variables nominales son significativas para un error máximo determinado, pudiendo saber así, si son independiente o no mediante un test de hipótesis nula de no asociación entre variables, conociendo además la probabilidad de tal asociación.

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

Análisis de la Varianza (ANOVA)

En este caso, el análisis que se lleva a cabo tiene como finalidad comparar dos o más medias que corresponden por un lado a una de las variables numéricas (o cuantitativas), y por otro lado, a otra de las variables nominales (o cualitativas).

De esta forma, conseguimos encontrar si existe alguna relación entre variables más allá del puro azar, de forma que se detecta si el valor de una de las dos variables posee una relación directa con el valor que toma la otra variable. Es un método que permite comparar medias en diversas situaciones; muy ligado por tanto, al diseño de experimentos, y que de alguna manera es la base del análisis multivariante.

La hipótesis nula de este análisis establece que no existen diferencias que no sean debidas al puro azar entre las medias de las variables estudiadas. La hipótesis alternativa sostiene por lo tanto que sí existen diferencias entre las dos variables debidas a causas no relacionadas con el azar. En este trabajo se trabajó con el análisis de la varianza de un solo factor o también conocido como análisis simple de la varianza.

El análisis de la varianza (o ANOVA: Analysis of Variance) de dos variables nos determinará una significación, que en el caso de que sea inferior a 0,10 podremos encontrar diferencias significativas para estas dos variables estudiadas. Para ello, será necesario comprobar las medias de cada grupo para poder localizar dichas diferencias.

3.4. Teoría Cadena Medio-Fin (MEC) “Means-End Chain Theory”- Entrevista laddering

En este punto se va a realizar un desarrollo de la Teoría Cadena Medios-Fines (MEC) “Means-end Chain Theory” así como de la herramienta fundamental que se utiliza para su aplicación denominada laddering.

3.4.1. Teoría Cadena Medio-Fin (MEC)

La teoría cadena medio-fin (MEC) (Gutman, 1982) es una herramienta útil que nos permite ahondar en las percepciones del individuo acerca de los productos y en las bases sobre las que se asienta su decisión de compra (Olson, 1991); es decir, nos permite profundizar en el comportamiento del consumidor en relación a productos concretos.

Esta teoría relaciona el conocimiento de los productos por parte del consumidor con su conocimiento personal sobre unas consecuencias y valores. El principio central de la teoría es que el significado de estructuras de producto, servicio o comportamiento almacenadas en la memoria consiste en una cadena de elementos relacionados jerárquicamente. El nivel más simple es el atributo del producto, y el más complejo es el nivel de valor, de tal forma que los consumidores organizan la información a varios niveles de abstracción empezando de los atributos simples del producto hasta los valores personales. El MEC es la conexión entre los atributos del producto, los consumidores, las consecuencias y los valores personales.

- Los atributos son las características físicas del producto, propiedades que se pueden sentir, que ese producto tiene una determinada forma, color, olor, sabor, sonido, etc. pudiendo ser concretos o abstractos.

- Las consecuencias o beneficios son los resultados del uso del producto, representando como el producto es percibido por el consumidor, pudiendo ser consecuencias funcionales o abstractas (*Olson and Reynolds, 1983*).

- Por último, los valores son la representación mental del modelo de vida al que intenta llegar el consumidor, son intangibles, siendo resultados de alto nivel.

Los atributos elegidos en el diseño de la matriz de atributos-valores vinieron determinados por la literatura revisada, y por la consulta a expertos a través de una encuesta piloto, proponiéndose trece atributos de un yogurt. De la misma forma, a través de la revisión de la literatura en torno a la cadena medio-fin y del laddering, especialmente en las aplicaciones en productos alimentarios, se extrajeron las consecuencias más relevantes surgidas en investigaciones anteriores, concretándose en 21 consecuencias. Para finalizar, en el caso de los valores se adoptó la lista de valores (LOV) propuesta por Kahle (1985), modificada posteriormente por Rokeach Value Survey (RVS) que incluye nueve valores personales relevantes en el comportamiento del consumidor.

En los apartados siguientes se explica con más profundidad esta teoría y la entrevista tipo laddering.

3.4.2. Entrevista laddering

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.

El laddering revela los enlaces entre atributos, consecuencias y valores utilizados por los consumidores para justificar sus creencias y/o comportamiento, permitiendo trasladar los atributos del producto en asociaciones significativas con respecto a su personalidad, siguiendo la teoría cadena medios-fin (*Gutman, 1982; Poulsen et al., 2003*).

El laddering consta de tres etapas: elección de los atributos más importantes, entrevista en profundidad y análisis de los resultados. En la primera se trata de identificar los atributos relevantes para el producto en cuestión, utilizándose para ello varias técnicas. En la segunda etapa, a través de series de preguntas los sujetos exponen porqué esos atributos elegidos en la primera etapa son relevantes en términos de consecuencias y valores relacionados. En la tercera etapa, los conceptos resultantes en las entrevistas se clasifican en un número pequeño de categorías, estableciéndose los enlaces en una matriz de implicación y posteriormente se construye un mapa jerárquico de valor.

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*).

3.4.2.1 Obtención de los atributos

Como se ha indicado con anterioridad la primera fase de la entrevista laddering trata de identificar los atributos relevantes en el producto o servicio, que serán los conceptos a partir de los que el entrevistador accederá a las MEC del consumidor (*Olson, 1991*).

Para la consecución de este propósito en la literatura se han descrito tres tipos de técnicas de obtención de los atributos:

1. Técnicas basadas en procedimientos de clasificación (sorting procedures), en la que los individuos deben clasificar objetos según su percepción de las similitudes o diferencias percibidas entre ellos. Dentro de este grupo se pueden considerar a su vez tres métodos diferentes:

- triadic sorting o clasificación por triadas: consiste en presentar conjuntos de tres productos al encuestado de forma que indique que diferencias percibe entre ellos (*Costa et al., 2004*);

- free sorting o clasificación libre: se presentan un gran número de productos en conjuntos de tarjetas.

- hierarchical dichotomization o dicotomización jerárquica: el encuestado elige de entre dos productos el elegido e indicando que atributo ha dado lugar a la elección.

2. La obtención directa: se trata de seleccionar los atributos de una lista de atributos generada en un estudio cualitativo anterior. El método que se utiliza en este tipo de técnicas, llamadas elicitation techniques, es el conocido como free elicitation o elección libre o picking, donde el entrevistado expone las características más importantes del producto, normalmente en una situación concreta de uso (*Grunert and Grunert, 1995*).

3. Técnicas basadas en algún tipo de ordenación: las personas deben dar una nota o un ranking de los objetos en términos de preferencia y/o la probabilidad de uso en una determinada situación y justificar su clasificación o calificación.

La elección de un tipo de técnicas u otras va a venir determinado por los objetivos planteados en el estudio. El problema que reviste la obtención de los atributos en las entrevistas laddering es que diferentes técnicas pueden conducir a diferentes conjuntos de atributos, dando lugar a estructuras cognitivas distintas (*Grunert and Grunert, 1995*).

Además, mucha de la información generada va a depender de la situación de uso del producto, por lo que resulta interesante siempre presentar una situación concreta, o en caso de presentar varias, investigar como los diferentes contextos pueden conducir a diferentes o similares resultados.

3.4.2.2 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. 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.

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

1. Ambiente de la entrevista.

En cuanto al ambiente de la entrevista se deben cumplir las siguientes condiciones:

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

b) El entrevistador debe posicionarse como facilitador de este proceso.

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

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

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

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

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

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

i) Hacer al encuestado sentirse tranquilo

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

2. Respuestas Rotas “Forked answers”.

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

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

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

3. Cuando parar y cuando comenzar.

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

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

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

4. Técnicas para realizar la entrevista laddering.

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

a) 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.

b) 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.

c) 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 por qué 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.

d) 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

e) 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.

f) 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.

Diferencias entre Laddering Duro “*Hard Laddering*” y Laddering Blando “*Soft Laddering*”.

A continuación se presentan dos tipos de métodos utilizados en la realización de la entrevista laddering.

1. Laddering duro:

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

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

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

2. Laddering Blando:

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

Comparación de ambos métodos

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

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

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

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

discusión se puede afirmar que un test de validez establece que ambos, hard laddering y soft laddering conducen a resultados similares.

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

Tipos de entrevista basadas en laddering-duro:

1. La **Técnica APT “Association Pattern Technique”** es un método estructurado para medir cadenas medios-fines, útil cuando hay un gran número de encuestas. Lo más destacado de esta técnica es la independencia de los enlaces entre atributos y consecuencias y entre consecuencias y valores. Se basa en que para medir cadenas medios-fines se utilizan series de matrices conectadas, una matriz atributo-consecuencia y una matriz consecuencia-valor, para cada columna de ambas matrices los encuestados indican con que consecuencias (en la matriz atributos-consecuencias) y con qué valores (en la matriz consecuencias-valores) se pueden asociar. En el trabajo realizado por Hofstede et al, 1997 se investigan las diferencias entre esta técnica y la entrevista laddering concluyendo que la estructura de los enlaces y la frecuencia y especificidad de conceptos no difiere significativamente entre laddering y APT

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

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

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

eligen el mismo enlace más de una vez, siendo más diversos los ítems elegidos en el método papel y boli.

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

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

3.4.2.3 Análisis y presentación de los datos

Una vez descrito el proceso de recogida de información, a continuación se procede a desarrollar las cuestiones implicadas en el análisis y presentación de los datos. Este apartado se divide en dos partes: codificación de los datos “coding” y desarrollo de la matriz de implicación “Implication matrix”; elección del punto de corte “cutoff-level” (punto límite) y construcción del mapa jerárquico de valores “Hierarchical value map”.

1. Análisis de datos

Codificación de los datos

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

De acuerdo con la información suministrada por el diálogo, los elementos de cada entrevista son clasificados en una escala de atributos, consecuencias y valores, asignándole una etiqueta “label” que resume su contenido (preferiblemente usando las propias palabras del individuo y enlazando con otras). En este punto se debe hacer la agregación de los ladders de los individuos en función del objetivo.

Esta agregación se alcanza a través de un proceso de código en el cual los labels contenidos dentro de cada categoría de nudos, se clasifican hasta un conjunto de resumen de códigos reflejando todo lo relevante que ha sido mencionado sobre los objetos. Otro analista realiza la codificación de los datos de tal forma que el acuerdo entre la agrupación en categorías debe ser sobre el 80% para que exista fiabilidad.

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

La distinción entre atributos, consecuencias y valores (*Grunert y Grunert, 1995*) debe estar basada en la definición conceptual de estos términos pero no hay una

definición aceptada de los atributos o consecuencias o una clara distinción entre diferentes tipos de atributos, consecuencias y valores, es un análisis complejo y subjetivo por ello realizar esa categorización depende de la disponibilidad de información sobre el contexto la cual depende de cómo se ejecuta la entrevista laddering. Se recomienda realizar un análisis de la fiabilidad “reliability” de las clasificaciones y cómo están afectadas por los diferentes tipos de laddering.

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

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

Desarrollo de la matriz de implicación

La codificación de los datos o análisis de contenido es el corazón del procedimiento analítico en un estudio medios-fines, y comprende el proceso desde que los datos cualitativos proporcionados durante las entrevistas se transforma en códigos nominales que pueden ser cuantificados. Se utiliza para el desarrollo de la segunda etapa de los estudios MEC.

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

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

La información de la matriz de implicación se usa posteriormente como base para construir un Mapa Jerárquico de Valores (Hierarchical Value Map HVM).

2. Representación de los datos

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

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

Los autores *Gengler et al, 1995* sugirieron el formato de los mapas de la estructura cognitiva de tal forma que la ubicación de los ítems en el mapa jerárquico de valores consiste en situar los atributos en la parte de abajo, a continuación las consecuencias y finalmente los valores en la parte de superior del mapa. Todos los ítems están conectados mediante líneas que representan las conexiones entre ítems realizadas por los individuos. El tamaño de cada círculo representa el número de encuestados que menciona ese concepto en sus ladders mientras que el grosor de las líneas que conectan los círculos refleja el número de veces que los ítems son enlazados por los encuestados. No todas las asociaciones se conectan con líneas las que son redundantes no se representan en el mapa (*Klenosky et al 1993*). En el trabajo realizado por *Gutman, 1991* se estudia la relación entre este tipo de enlaces. Existen programas para el tratamiento de los datos y la construcción del mapa jerárquico de valores, tales como el denominado laddermap (*Gengler and Reynolds, 1995*) y el programa Mecanalyst.

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

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

CAPÍTULO 4: RESULTADOS

CAPÍTULO 4 RESULTADOS

4.1. Tratamientos de los resultados de la encuesta

Este capítulo tiene el objetivo de presentar todos aquellos resultados obtenidos mediante el tratamiento de las encuestas realizadas sobre el consumo de nuevos alimentos, las actitudes del consumidor hacia los nuevos alimentos y la aceptación de los consumidores del yogurt con efecto bifidus. Por lo tanto, se presentarán por un lado todos los resultados numéricos obtenidos y por otro se procederá a comentarlos. Para proceder de una forma ordenada a su análisis, este capítulo se va a dividir en tres bloques. A continuación se exponen los tres apartados que intentarán seguir al máximo la estructura, explicada en el apartado de metodología, de la encuesta:

- Características de la muestra
- Actitud y comportamiento del consumidor hacia los nuevos alimentos
- Análisis de datos mediante mapas HVM basados en la metodología medio fin.

A continuación se exponen brevemente cuáles son los objetivos de cada apartado de qué forma se van a presentar los resultados y cómo han sido obtenidos.

Características de la muestra

Su objetivo corresponde a una caracterización general de las personas encuestadas según sus características demográficas y se describe la muestra. Seguidamente se elabora un análisis sobre las actitudes particulares de los encuestados, la descripción de los estilos de vida y de los factores más importantes que caracterizan al consumidor encuestado.

Para poder determinar estos aspectos se han tratado todas las variables sociodemográficas de las que constaba la encuesta (edad, sexo, nivel de estudios, ingresos en el hogar del consumidor y actividades particulares) mediante el programa estadístico SPSS 15.0. Tras esto, se han obtenido las medias y las frecuencias oportunas y por lo tanto, en función de los resultados conseguidos, se procederá a la debida caracterización del consumidor.

Además se relacionarán entre sí las diferentes variables sociodemográficas para determinar si existen diferencias significativas entre ellas o no. Este tratamiento de datos también ha sido procesado mediante el programa SPSS 15.0.

Actitud y comportamiento del consumidor hacia los nuevos alimentos

En este bloque se determinará cuáles son las actitudes y comportamientos del consumidor “tipo” o “modelo”. Los resultados también han sido obtenidos con el programa SPSS 15.0.

En primer lugar se evalúan los hábitos de consumo y las actitudes hacia los nuevos alimentos que vienen determinados por las diez primeras preguntas de la encuesta y sirven para obtener:

- El tipo de alimento nuevo que se compra y la frecuencia con la que lo hacen las personas encuestadas.
- A la hora de comprar este tipo de productos, los aspectos más importantes que se valoran.
- Actitudes del encuestado hacia los nuevos alimentos, la tecnología e innovaciones.
- Se valoran las diferentes sensaciones o emociones que se experimentan en el momento de consumo de este tipo de productos.

En segundo lugar se obtendrán las medias de todas las valoraciones realizadas por los encuestados para cada una de las preguntas formuladas.

Análisis de datos mediante mapas HVM basados en la teoría cadena medio fin

En este bloque se elaboran los mapas cognitivos o HVMs (hierarchical value maps) gracias a los resultados obtenidos con la entrevista tipo laddering.

Se desarrollan diferentes mapas que revelan datos relativos a cada una de las variables sociodemográficas objeto de estudio. Los mapas se realizan en función de la edad (mayores de 35 años y menores de 35 años), el sexo (hombres y mujeres) y el producto (yogurt natural y yogurt natural con efecto bifidus).

Los diferentes mapas permitirán relacionar o diferenciar a los determinados grupos de consumidores y se obtendrán las conclusiones al respecto.

La construcción de los diferentes mapas, revela los mayores niveles de acuerdo entre los encuestados y permiten obtener una valiosa información que permita definir estrategias para satisfacer los gustos y expectativas de los consumidores en general y de cada pequeño subgrupo.

De esta forma, se podrá hacer mayor hincapié en satisfacer a los grupos que consumen este tipo de alimentos.

4.2. Características de la muestra

Para alcanzar el objetivo del trabajo, se diseñó un cuestionario. El trabajo de campo se realizó entre marzo de 2011 y junio de 2011, entrevistando a un total de 45 personas.

Para una visión más gráfica se muestra la siguiente Tabla 4.1.

Tabla 4.1. Caracterización de la muestra en función de las variables sociodemográficas.

Edad	<35 años	33 %
	>35 años	77 %
Género	Hombres	48,9 %
	Mujeres	51,1 %
Nivel de estudios	Elementales	6,7 %
	Medios	28,9 %
	Superiores	64,4 %
Nivel de estudios pareja	Elementales	11,9 %
	Medios	31 %
	Superiores	57,1 %
Ingresos familiares	Modesta (< 900 €)	0 %
	Media-baja (900-1500 €)	0 %
	Media (1500-2100 €)	24,4 %
	Media-alta (2100-3000 €)	26,7 %
	Alta (> 3000 €)	33,3 %
	NS/NC	15,6 %

Fuente: Elaboración propia.

Uno de los criterios de estratificación que se tuvieron en cuenta al realizar el muestreo fue la edad, con el objetivo de conseguir una distribución lo más representativa posible del universo de estudio. Así pues se realizó una diferenciación entre mayores de 35 años (77 % de los encuestados) y menores de 35 años (33 % de los encuestados). El porcentaje de encuestados es mayor en los mayores de 35 años ya que, a la hora de realizar las entrevistas, se buscaron individuos que por lo general realizaran la compra del hogar. La media de edad del conjunto muestral es de 42 años.

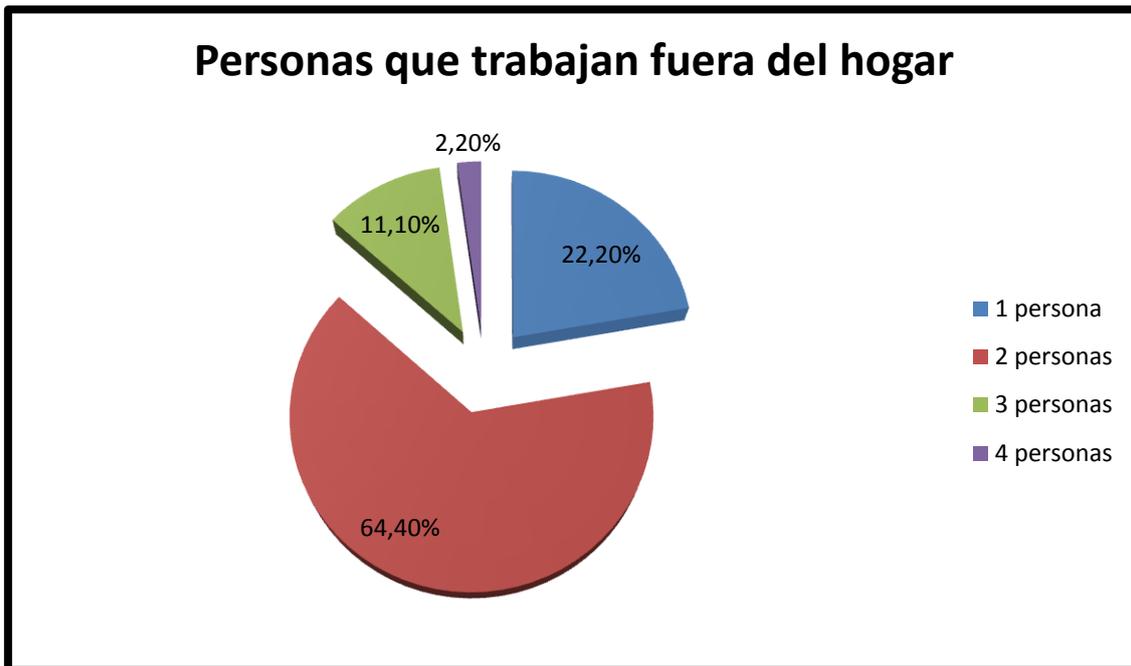
En cuanto al sexo, el 48,9 % de los encuestados son hombres, mientras que el 51,1 % son mujeres.

La distribución muestral por nivel de estudios se estratifica según estudios elementales, medios y superiores. En el cuestionario se obtuvieron tanto datos del encuestado, como de su pareja. El primer nivel, el de estudios elementales es el minoritario, el 6,7 % de los encuestados y el 11,9 % de sus parejas; seguido de los que poseen estudios medios, 28,9 % de los encuestados y 31 % de sus parejas; y el grupo mayoritario de los encuestados poseen estudios superiores, 64,4 % de los encuestados y el 57,1 % de sus parejas.

En la distribución muestral por tramos de renta (nivel de ingresos mensual de la familia), los encuestados se dividen de la siguiente manera, entre 1500 y 2100 euros mensuales (24,4 % de los encuestados), ingresos entre 2100 y 3000 euros, el 26,7 % de las personas entrevistadas, y el 33,3 % con ingresos superiores a 3000 euros por unidad familiar. El 15,6 % restante no sabe/no contesta los ingresos mensuales. De este 15,6 %, el 28,6 % cree pertenecer a la clase social modesta, el 14,3 a la media-baja, 28,6 % a la media-media y el 28,6 % a la media-alta.

A continuación, en la figura 4.1, se muestra el número de personas que trabajan fuera del hogar, siendo la media de 1,9 personas.

Figura 4.1. Personas que trabajan fuera del hogar.



Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al tamaño familiar, el máximo es un hogar con 6 personas y el mínimo un hogar con una sola persona. La media es de 3,5 personas por hogar.

En la siguiente figura se puede ver cuántos de los encuestados tienen en su entorno familiar o de amigos personas de otra etnia u otra cultura.

Tabla 4.2. Personas del entorno de otra etnia o cultura.

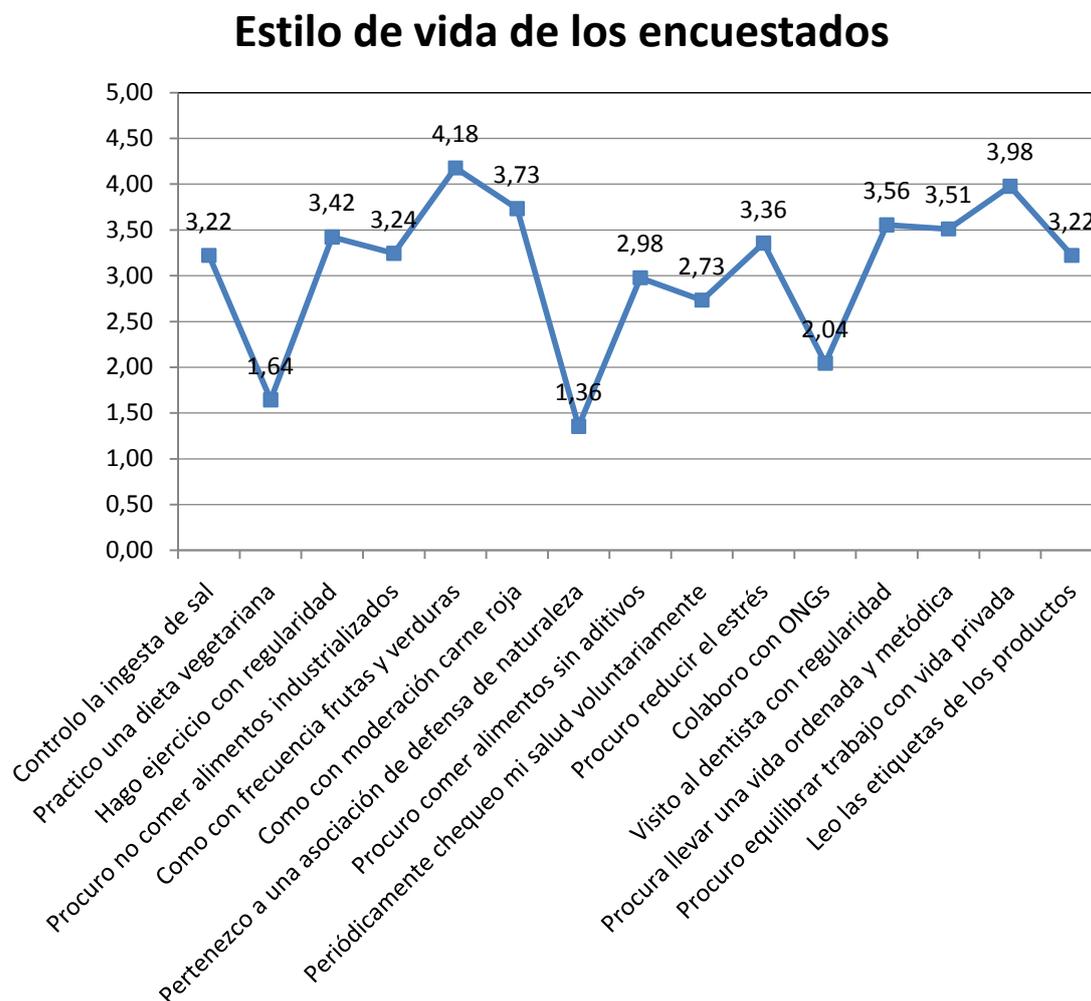
Zona étnica o cultural	% de encuestados que tienen relación
Japón	2,2 %
Latinoamérica	2,2%
Sudamérica	8,8 %
México	2,2 %
Cuba	2,2 %
África	8,8 %
Países del este	6,6 %
China	2,2%

Fuente: Elaboración propia.

Por último se analiza el estilo de vida de los encuestados con una serie de afirmaciones que los encuestados debían valorar en una escala del 1 al 5 su grado de acuerdo (5 mayor nivel de acuerdo y 1 menor nivel de acuerdo).

La siguiente figura nos ayuda ver más claramente cuáles son los aspectos de la vida que más importancia dan los encuestados.

Figura 4.2. Estilo de vida de los encuestados.



Fuente: Elaboración propia.

La afirmación con la que más de acuerdo están los encuestados es con la de “Como con frecuencia frutas y verduras” ya que la valoran con una media de 4,18. Lo siguiente que más se valora es “Procurar equilibrar trabajo con vida privada” cuya media es de 3,97. El próximo aspecto más valorado es el de “Como con moderación carne roja con una media de 3,73.

Por el contrario los aspectos menos valorados serían el de “Pertenezco a una asociación de defensa de la naturaleza” (1,36), el de “Practico una dieta vegetariana” con una media de 1,64 y el de “Colaboro con una ONG” con 2,04 de media.

En el resto de afirmaciones la media se sitúa entre 2,5 y 3,5.

Las mujeres dan más importancia que los hombres a “procuro no comer alimentos industrializados”, “como con frecuencia frutas y verduras”, “como con moderación carne roja”, “procuro comer alimentos sin aditivos”, “chequeo periódicamente mi salud voluntariamente”, “visito al dentista con regularidad” y

“procuro equilibrar trabajo con vida privada; se puede decir por tanto que las mujeres llevan mayor control del estilo de vida.

En cuanto a la edad los mayores de 35 años dan más importancia que los menores de 35 a “controlo la ingesta de sal” y a “procuro comer alimentos sin aditivos”.

4.3. Actitud y comportamiento del consumidor hacia los nuevos alimentos

A continuación se exponen las actitudes y comportamientos más habituales de los consumidores de nuevos alimentos. En este apartado se valoran los siguientes aspectos sobre el consumo de este tipo de alimentos:

- El tipo de nuevo alimento que se compra y con la frecuencia que lo hacen las personas encuestadas, que se presentará en forma de porcentaje de personas que no consumen o que lo hacen de forma ocasional, o de forma habitual.
- Se analiza donde comen habitualmente los encuestados.
- A la hora de comprar este tipo de productos, los aspectos más importantes que se valoran.
- Actitudes del encuestado hacia los nuevos alimentos, la tecnología e innovaciones.
- Se valoran las diferentes sensaciones o emociones que se experimentan en el momento de consumo de este tipo de productos.

4.3.1. Tipo de nuevo alimento comprado y frecuencia de consumo

A continuación se valorará el consumo de nuevos alimentos y con qué frecuencia se adquieren.

Tabla 4.3. Frecuencias de consumo de nuevos alimentos.

	No consumo %	Ocasional %	Habitual %
Productos ecológicos	22,2	77,8	0
Platos preparados (calentar y listo)	48,9	46,7	4,4
Leches enriquecidas (omega 3, calcio...)	64,4	24,4	11,1
Lácteos con efectos inmunológicos, bajos en colesterol...	24,4	46,7	28,9
Alimentos bajos en calorías (light)	26,7	44,4	28,9
Cereales con alto contenido en fibra	33,3	40	26,7
Productos para cocinar comida mexicana, china, japonesa	68,9	31,1	0
Ensaladas preparadas	48,9	31,1	20
Frutas tropicales	28,9	60	11,1

Yogurt natural	6,7	26,7	66,7
Yogurt con efecto bífidus	28,9	35,6	35,6
Yogurt líquido	31,1	46,7	22,2

Fuente: Elaboración propia

Los tres últimos productos, yogurt natural, yogurt con efecto bífidus y yogurt natural se analizarán más tarde y por separado ya que son los productos en los que se basa nuestro estudio.

Se puede ver que hay productos en los que el porcentaje de encuestados que no los consume es elevado, como en las leches enriquecidas (omega 3, calcio...), el 64,4 %, en los productos para cocinar comida mexicana, china, japonesa, el 68,9 % no consume.

El resto de productos, presenta unos hábitos de consumo de carácter más ocasional, no como productos habituales en el día a día. Así los productos ecológicos son consumidos ocasionalmente por el 77,8 % de la gente, pero habitualmente por el 0 %. Lo mismo ocurre con las frutas tropicales, el 60 % las consume ocasionalmente, mientras que el 11 % de los encuestados los consume habitualmente (frente al 29 % que no consume). Hábitos similares pero con porcentajes menos dispares los comparten los cereales con altos contenidos en fibra, las leches enriquecidas, los alimentos bajos en calorías y los lácteos con efectos inmunológicos, bajos en colesterol...

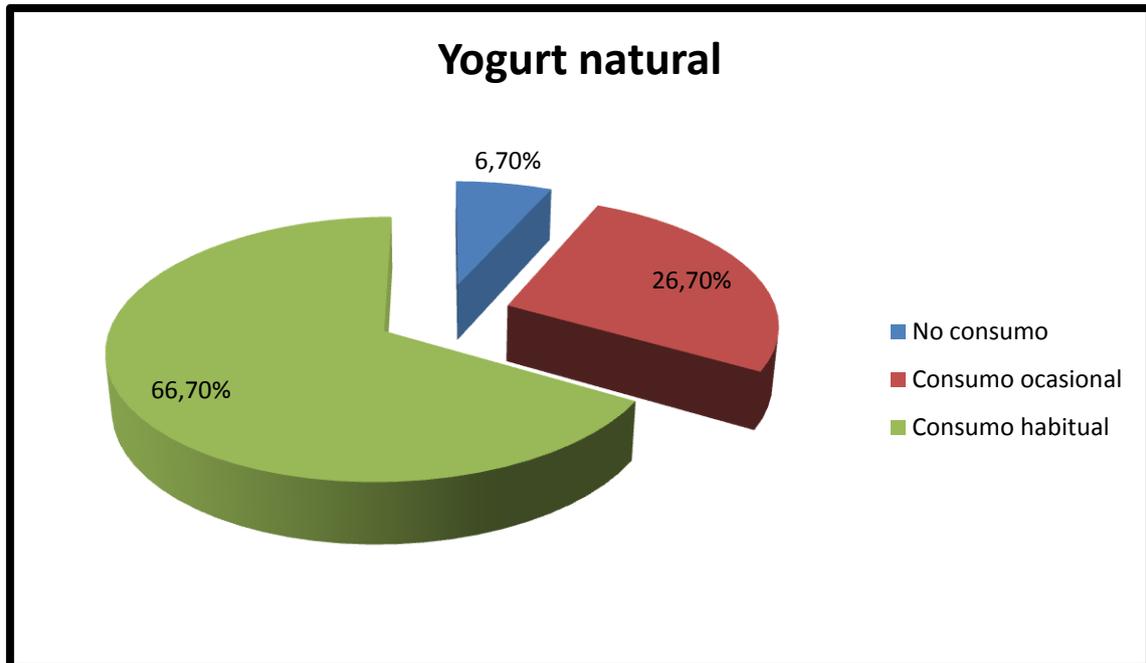
Existe una relación significativa entre frecuencia de consumo de lácteos con efecto inmunológico, bajos en colesterol entre el sexo, así, el 17,4 % de las mujeres no consume, frente al 31,8 % de hombres que no lo hacen, el 54,5 % de las mujeres ocasionalmente, frente al 54,5 % de los hombres y el 43,5 % de mujeres que lo consumen habitualmente frente al 13,6% de los hombres.

Lo mismo ocurre con los alimentos bajos en calorías, mujeres (26,1 % no consumen, 30,4 % ocasionalmente y 43,5 % habitualmente), hombres (27,3 % no consumen, 59,1 % ocasionalmente y 13,6 % habitualmente).

En cuanto a la edad, los menores de 35 años consumen más productos para cocinar comidas étnicas (mexicana, china, japonesa...) aunque eso sí, siendo un consumo ocasional, así el 53,3 % de los menores de 35 los consume ocasionalmente, mientras que el grupo de mayores de 35 años solamente el 20 %.

Las siguientes figuras representan los consumos de los distintos tipos de yogurts.

Figura 4.3. Frecuencia de consumo del yogurt natural.

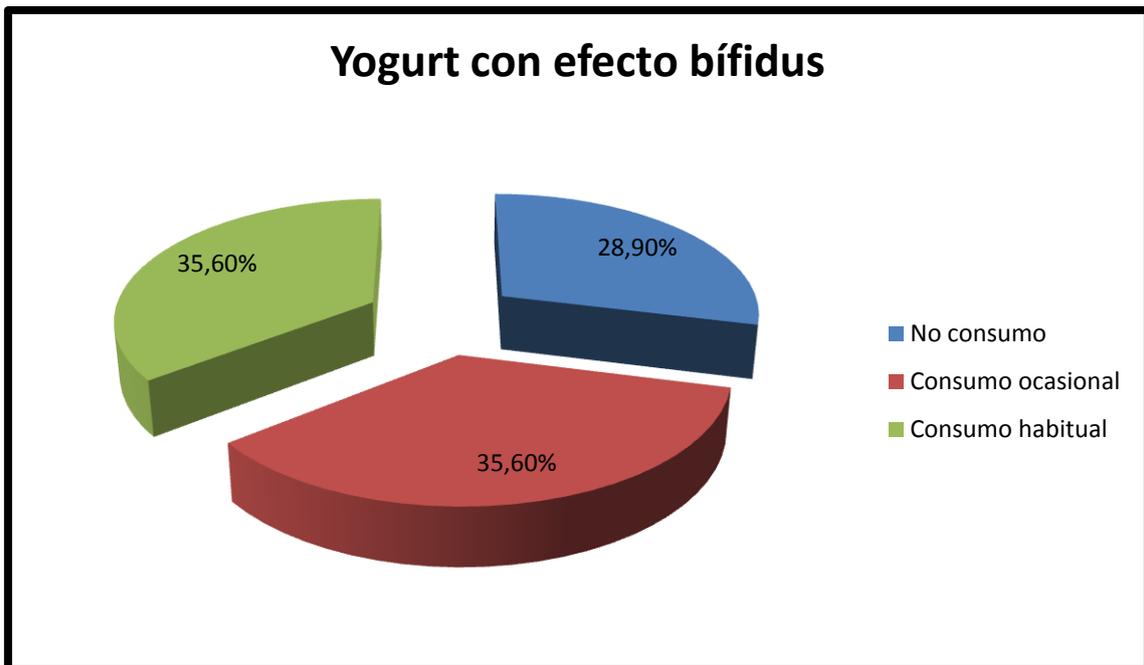


Fuente: Elaboración propia

El yogurt natural sirve como base ya que es este el producto tradicional sobre el cual se ha innovado.

El yogurt natural presenta un porcentaje muy bajo de no consumo, el 6,7 %, y al contrario que en los anteriores productos nuevos, el porcentaje de consumo habitual 66,7 % es mayor que el de ocasional, el 26,7 %. Se trata por tanto de un producto muy aceptado y de altos niveles de consumo.

Figura 4.4. Frecuencia de consumo del yogurt con efecto bifidus.

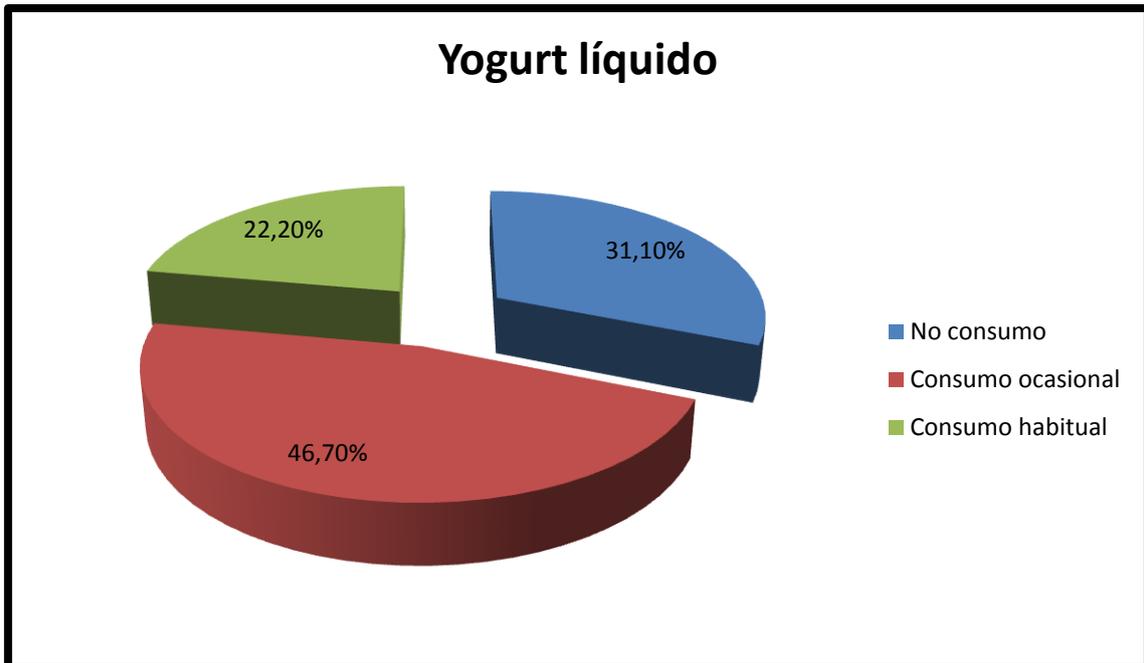


Fuente: Elaboración propia.

En la figura anterior se puede ver que el yogurt con efecto bifidus ya se ha incorporado a un consumo habitual por algo más de un tercio de los encuestados (35,6 %) y que otro 35,6 % lo consume ocasionalmente; frente a un 28,9 % que dice no consumirlo.

Existe una relación significativa entre la frecuencia de consumo del yogurt con efecto bifidus entre sexo y edad, siendo las mujeres y los mayores de 35 años los que presentan mayor frecuencia de consumo de este producto. El 52,2 % de las mujeres lo consume habitualmente, el 26,1 % ocasionalmente y el 21,7 % de las mujeres no consume frente a los hombres que el 18,2 % consume habitualmente, el 40,9 % ocasionalmente y el 36,4 no consume. En cuanto a la edad, el 46,7 % de los mayores de 35 años consume habitualmente, frente al 13,3 % de los menores de 35 años.

Figura 4.5. Frecuencia de consumo del yogurt líquido.



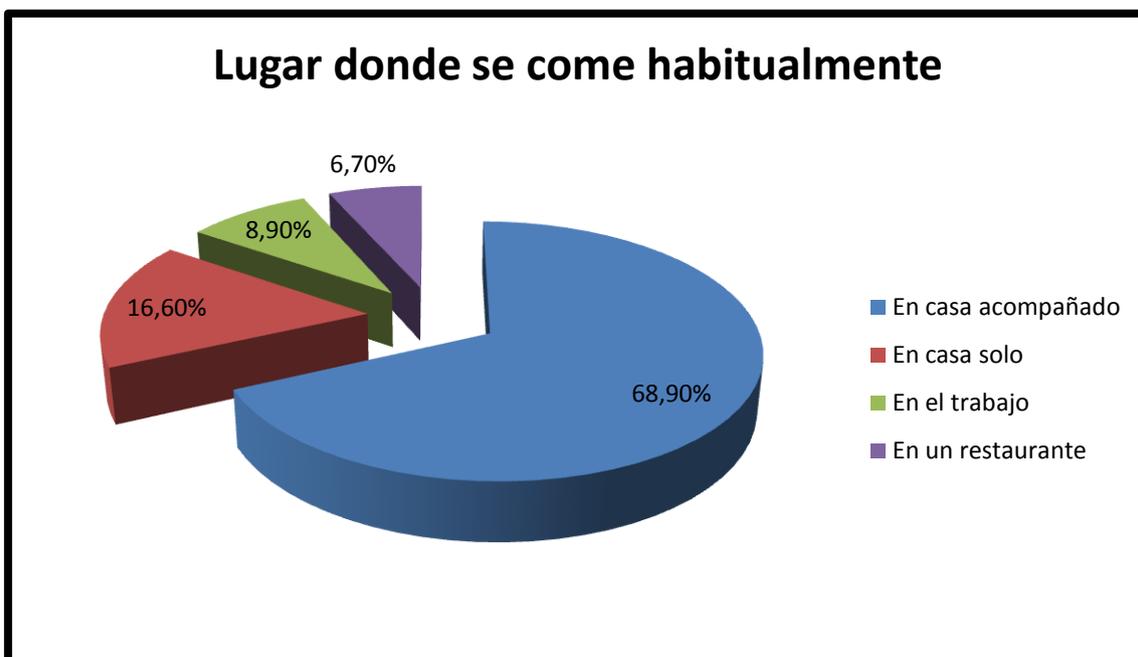
Fuente: Elaboración propia

Como se puede ver en la figura anterior el 31,1 % no consume yogurt líquido, el 46,7 % lo consume ocasionalmente, mientras que el 22,2 % lo consume habitualmente.

4.3.2. Hábitos de consumo habituales

En este apartado se analiza donde comen habitualmente los encuestados a lo largo de la semana y además si los fines de semanas suelen salir fuera del hogar y cuáles son los establecimientos frecuentados.

Figura 4.6. Lugar donde se come habitualmente entre semana.



Fuente: Elaboración propia.

Se puede ver que la mayoría de los encuestados, el 68,9 % come en casa acompañado, el siguiente grupo son los que comen en casa solos, con un 16,6 % y por último los que comen fuera de casa, en el trabajo el 8,9 % y en un restaurante el 6,7 %.

Si se habla de fines de semana, el 64,4 % suele salir a comer o cenar fuera del hogar, mientras que el 35,6 % no lo suele hacer. En la Tabla 4.4 se puede ver el tipo de establecimientos frecuentados.

Existe una relación significativa entre salir los fines de semana a comer o cenar fuera de casa entre los distintos grupos de edad, así el 93 % de los menores de 35 lo hace, frente al 50 % de mayores de 35 que salen a comer o cenar fuera los fines de semana.

Tabla 4.4. Establecimientos frecuentados.

	Si	No
Establecimientos de comida tradicional	51,1 %	48,9 %
Establecimientos de comida rápida	17,8 %	82,2 %
Restaurantes de comida étnica	22,2 %	77,8 %
Restaurantes vegetarianos	2,2 %	97,8 %

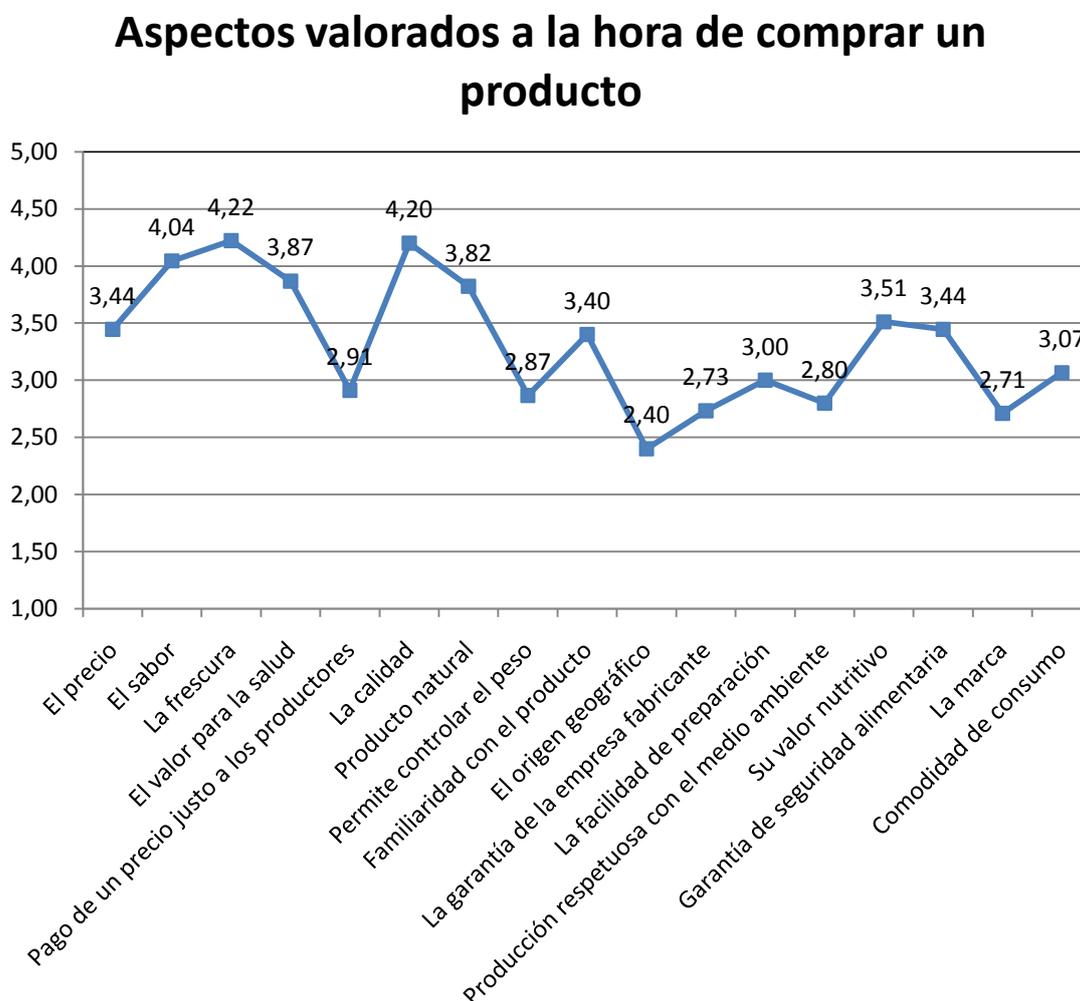
Fuente: Elaboración propia.

Los establecimientos más frecuentados por los encuestados son los de comida tradicional con el 51,1 %, seguidos de los de comida étnica (chinos mexicanos, italianos...) y los de comida rápida con un 22,2 % y un 7,8 % respectivamente. Por último los menos frecuentados son los vegetarianos.

4.3.3. Aspectos del producto valorados por los encuestados

Otra cuestión a estudiar son los diferentes aspectos que son valorados por el consumidor a la hora de comprar alimentos. En la Figura 4.7 se muestran aspectos del producto y cuál es la valoración que el encuestado hace de cada uno de ellos en una escala del 1 al 5.

Figura 4.7. Aspectos valorados a la hora de comprar un producto.



Fuente: Elaboración propia.

Según lo respondido por los encuestados, los aspectos más valorados por parte de los consumidores son la “frescura” (4,22), la “calidad” (4,20) y el “sabor” (4,04).

Otros aspectos también valorados son que tengan “valor para la salud” (3,87) y el que se trate de un “producto natural” (3,82). Los menos valorados son el “origen geográfico” (2,40), la “marca” (2,71), la “garantía de la empresa fabricante” (2,73) y que su “producción sea respetuosa con el medio ambiente” (2,80). El resto de aspectos tiene una valoración media y se puede ver más claro gráficamente en la Figura 4.7.

Existen diferencias significativas al valorar los aspectos según el sexo, las mujeres valoran más que los hombres la “frescura” y un “pago justo a los productores”. También existen diferencias según la edad, los menores de 35 años dan más importancia que los mayores de 35 al “precio”, mientras que los mayores de 35 años dan más importancia a la “familiaridad con el producto”, “el origen geográfico”, la “garantía” y a la “marca” que los menores de 35 años.

4.3.4. Actitudes del consumidor hacia los nuevos alimentos, la tecnología e innovaciones

En este apartado se analizan las actitudes del encuestado hacia los nuevos alimentos, la tecnología e innovaciones, para ello se presentó al encuestado una serie de afirmaciones que éste debía valorar en una escala del 1 al 5.

Para realizar esta valoración la encuesta está dividida en tres bloques (1 pregunta por bloque), en el primero se busca las actitudes del encuestado hacia la alimentación en general, en el segundo bloque las afirmaciones están relacionadas con nuevos alimentos con lo que se analizan las actitudes del encuestado hacia los nuevos alimentos. A continuación se analiza el conocimiento que tiene el encuestado de las nuevas tecnologías aplicadas a la innovación, lo que facilitará el entendimiento de las respuestas del último bloque. Por último el tercer bloque trata las actitudes del encuestado hacia las innovaciones tecnológicas.

1. Actitudes hacia la alimentación

En las siguientes tablas se ve las actitudes que tienen los encuestados hacia la alimentación. Para que la comprensión sea más sencilla se dispone de las afirmaciones y sus medias en tres tablas distintas, en las que se recogen las preguntas más similares.

Tabla 4.5. Actitudes hacia “alimentación natural”.

Valoro lo natural en todos los ámbitos	3,91
Confío en los alimentos ecológicos	3,38
Para mí los productos ecológicos son mejores que los convencionales	3,18
Me siento bien cuando consumo alimentos limpios y naturales	4,11
Me gustaría consumir solo productos sin aditivos	3,78

Fuente: Elaboración propia.

En esta tabla se puede ver que los encuestados “se sienten bien cuando consumen alimentos limpios y naturales” (4,11) es la afirmación que más valoran, además también tiene mucha aceptación la afirmación “Valoro lo natural en todos los ámbitos” (3,91) y la de “Me gustaría consumir solo productos sin aditivos”. Están menos de acuerdo en las afirmaciones relacionadas con los ecológicos.

En este bloque de afirmaciones existe diferencias entre hombres y mujeres, las mujeres dan más importancia que los hombres a “Valoro lo natural en todos los ámbitos”, “Me siento bien cuando consumo alimentos limpios y naturales” y “Me gustaría consumir solo productos sin aditivos”.

Tabla 4.6. Actitudes hacia la comida.

Comer es muy importante para mí	4,13
Para mí, una comida deliciosa es una parte esencial de los fines de semana	3,51
La comida es lo más destacado del día	2,93
Me doy el gusto de comer algo realmente delicioso	3,49

Fuente: Elaboración propia.

Esta segunda tabla las afirmaciones hacen referencia a qué produce en el consumidor una comida, y la afirmación con la que más de acuerdo están es con “Comer es muy importante para mí” (4,13). Después estarían la de “Para mí, una comida deliciosa es una parte esencial de los fines de semana” (3,51) y “Me doy el gusto de comer algo realmente delicioso” (3,49). Por último está la de “La comida es lo más destacado del día” (2,93).

Tabla 4.7. Actitudes hacia alimentos.

No me preocupa lo que como, sólo lo hago cuando tengo hambre	2,16
No me preocupa el proceso de producción de los alimentos	2,60
Me da igual el tipo de comida que se sirva en una fiesta	2,04
No necesito información acerca de nuevos alimentos	1,89

Fuente: Elaboración propia.

En la tercera tabla se puede ver que los encuestados no están muy de acuerdo ya que la valoración media de todas ellas es muy baja. En este bloque los mayores de 35 años dan más importancia que los menores de 35 a la afirmación “No me preocupa el proceso de producción de alimentos”.

2. Actitudes hacia los nuevos alimentos

Este bloque también se divide en tres tablas para favorecer su comprensión y el comentario de estas.

Tabla 4.8. Actitudes hacia nuevos alimentos 1.

Estoy constantemente probando alimentos nuevos y diferentes	2,18
No confío en los nuevos alimentos	2,22
Si no conozco que es una comida, no la pruebo	2,42
Me gustan comidas de diferentes culturas	3,27
Las comidas étnicas me parecen demasiado raras para comerlas	2,38
En comidas fuera de casa, trato de probar nuevos alimentos	2,18
Tengo miedo de comer cosas que no he comido antes	2,31

Soy muy exigente con los alimentos que ingiero	3,04
Como casi todo	3,67
Me gusta probar nuevos restaurantes étnicos	2,73

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla anterior el valor más alto es 3,67 y corresponde a “Como casi todo”, la siguiente afirmación más valorada es la de “Me gustan comidas de diferentes culturas” (3,27). Hay que señalar que las afirmaciones “No confío en los nuevos alimentos” (2,22), “Si no conozco que es una comida, no la pruebo” (2,42), “Las comidas étnicas me parecen demasiado raras para comerlas” (2,38) y “Tengo miedo de comer cosas que no he comido antes” (2,31) están enunciadas como actitudes opuestas al consumo de nuevos alimentos. Las afirmaciones menos valoradas son “Estoy constantemente probando alimentos nuevos y diferentes” (2,18) y “En comidas fuera de casa, trato de probar nuevos alimentos” (2,18).

En este bloque existen diferencias significativas entre sexo y entre edad. De esta manera, las mujeres dan más importancia que los hombres a “Soy muy exigente con los alimentos que ingiero”. En cuanto a la edad, los mayores de 35 años dan más importancia que los menores a “No confío en los nuevos alimentos”, “Las comidas étnicas me parecen demasiado raras para probarlas” y “Tengo miedo de comer cosas que no he comido antes”; los menores de 35 años en cambio, dan más importancia que los mayores a “Me gustan comidas de diferentes culturas” y “Me gusta probar nuevos restaurantes étnicos”.

Tabla 4.9. Actitudes hacia nuevos alimentos 2.

Hay demasiados tipos de nuevos alimentos disponibles hoy en día	3,38
Los nuevos alimentos son una moda ridícula	2,29
Prefiero las comidas conocidas y seguras	3,33
Tengo muchas dudas acerca de las novedades	2,53
La comida tradicionalmente cocinada es la mejor del mundo	3,44
Los alimentos funcionales son como una planta de potencia nuclear: eficiente pero peligrosa	2,11
La comida actual es artificial comparada con la comida que se comía cuando yo era niño	2,91
La excesiva preocupación por la salud crea un estrés innecesario	2,93

Fuente: Elaboración propia.

En esta tabla que también valora las actitudes hacia nuevos alimentos las afirmaciones más valoradas son “La comida tradicionalmente cocinada es la mejor del mundo” (3,44), “Hay demasiados tipos de nuevos alimentos disponibles hoy en día” (3,38) y “Prefiero las comidas conocidas y seguras” (3,33). Por otra parte con las que menos de acuerdo está el encuestado son “Los alimentos funcionales son como una planta de potencia nuclear: eficiente pero peligrosa” (2,11) y “Los nuevos alimentos son una moda ridícula” (2,29).

En estas afirmaciones también existen diferencias entre sexos y edad. Las mujeres dan más importancia que los hombres a “Prefiero las comidas conocidas y seguras” y a “Los alimentos funcionales son como una planta de potencia nuclear: eficiente pero peligrosa”. Las diferencias en cuanto a la edad, los mayores de 35 años le dan más importancia a las siguientes afirmaciones “Los nuevos alimentos son una moda ridícula”, “Prefiero las conocidas y seguras” y “Tengo muchas dudas acerca de las novedades”.

Tabla 4.10. Actitudes hacia la compra de nuevos alimentos.

Compro nuevos alimentos antes que la mayoría de la gente	1,89
En general, soy el primero de mi círculo de amigos en comprar nuevos alimentos	1,80
Comparado con mi entorno, compro más nuevos alimentos	2,02
Aun cuando haya alimentos nuevos en la tienda, no los compro	2,33
En general, soy el último de mi círculo de amigos en conocer las tendencias en nuevos alimentos	2,38
Compraría un nuevo alimento aun sin haberlo probado	2,87

Fuente: Elaboración propia.

Esta tabla refleja las actitudes del encuestado hacia la compra de nuevos alimentos, el grado de acuerdo con las afirmaciones es bajo, destacando por ello “Compro nuevos alimentos antes que la mayoría de la gente” (1,89) y “En general, soy el primero de mi círculo de amigos en comprar nuevos alimentos” (1,80). La afirmación con la que más de acuerdo están los encuestados es “Compraría un nuevo alimento aun sin haberlo probado” (2,87).

En este tercer bloque existen diferencias según la edad, los menores de 35 años valoran más “En general, soy el primero de mi círculo de amigos en comprar nuevos alimentos”, “Comparado con mi entorno, compro más alimentos nuevos” y “Compraría un nuevo alimento, aun sin haberlo probado” que los mayores de 35 años, los cuales a su vez darían más importancia que los primeros a la afirmación “En general, soy el último de mi círculo de amigos en conocer las tendencias en nuevos alimentos”.

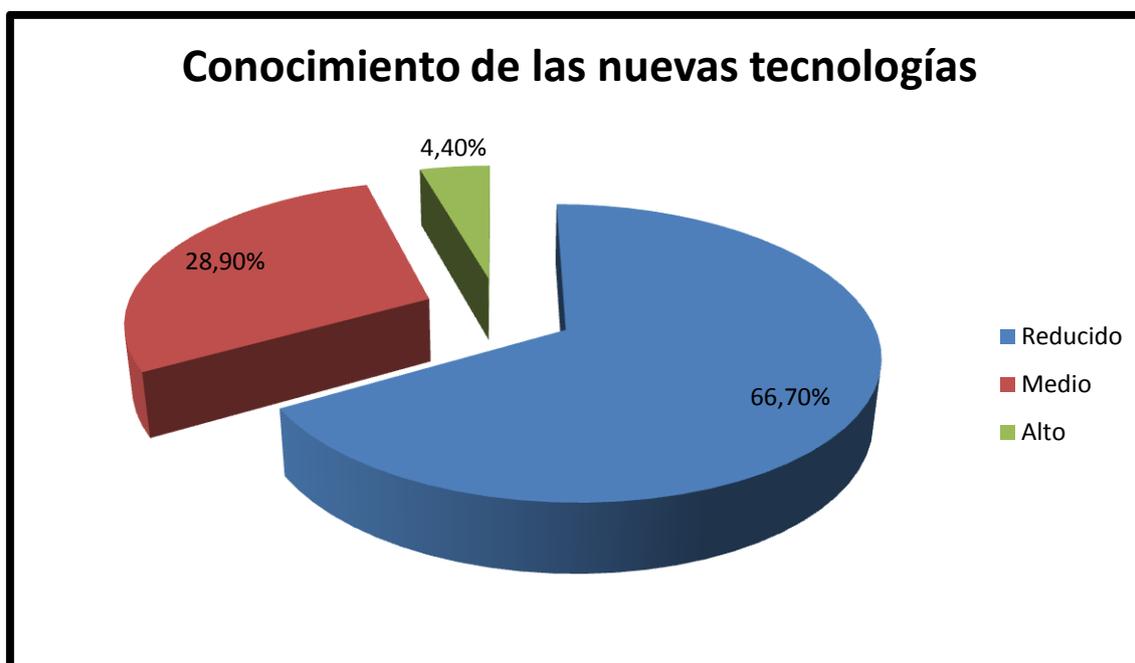
3. Actitudes hacia las innovaciones tecnológicas

En este último bloque se analizan las actitudes de los encuestados hacia las nuevas tecnologías.

En la Figura 4.8 se puede ver cuál es el conocimiento que creen tener los encuestados de las nuevas tecnologías aplicadas a la alimentación.

Se incluye esta figura aquí porque el nivel de conocimientos de las tecnologías influye directamente en su aceptación.

Figura 4.8. Grado de conocimiento de las nuevas tecnologías.



Fuente: Elaboración propia.

En la figura se aprecia que el grupo más numeroso es el que tiene conocimientos reducidos, el 66,7 %, el siguiente grupo es el que tiene conocimientos medios (28,9 %) y por último el grupo menos numeroso, aquellos que tienen altos conocimientos que representan el 4,4% de los encuestados.

No existen diferencias significativas entre el conocimiento de las nuevas tecnologías y el sexo o la edad.

Una vez analizados los conocimientos de los encuestados en la Tabla 4.11 se representa de nuevo el grado de conformidad de los encuestados con distintas afirmaciones.

Tabla 4.11. Actitudes hacia las innovaciones tecnológicas.

Los nuevos alimentos producidos con avances tecnológicos son dignos de confianza	3,11
Creo en el potencial de los nuevos alimentos tecnológicos	2,93
La resistencia a los alimentos modificados genéticamente es una añoranza del pasado	2,18
La tecnología genética puede aportar soluciones ante los problemas alimentarios globales	3,16
La modificación genética en la producción de alimentos no es más que una ayuda a la naturaleza	2,36
La gente tiene miedo frente a los GMO porque no le resultan familiares	2,87

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a las actitudes hacia las innovaciones tecnológicas, partiendo de los bajos conocimientos que el encuestado cree tener de ellas, las afirmaciones con las que más están de acuerdo los encuestados son “La tecnología genética puede aportar soluciones ante los problemas alimentarios globales” (3,16) y “Los nuevos alimentos producidos con avances tecnológicos son dignos de confianza” (3,11). Al contrario, con la que menos de acuerdo están es “La resistencia a los alimentos modificados genéticamente es una añoranza del pasado” (2,18).

En este último bloque de afirmaciones existen diferencias significativas si comparamos los resultados con el sexo y las mujeres dan más importancia que los hombres a la afirmación “La modificación genética en la producción de alimentos no es más que una ayuda a la naturaleza”.

Para resumir este bloque de actitudes del consumidor hacia los nuevos alimentos, la tecnología e innovaciones; se puede decir que los menores de 35 años dan más importancia a las afirmaciones que presentan una “actitud innovadora” que los mayores de 35 años. Por su lado, los mayores de 35 años dan más importancia que los menores de 35 años a afirmaciones que reflejan “desconfianza” hacia nuevos alimentos.

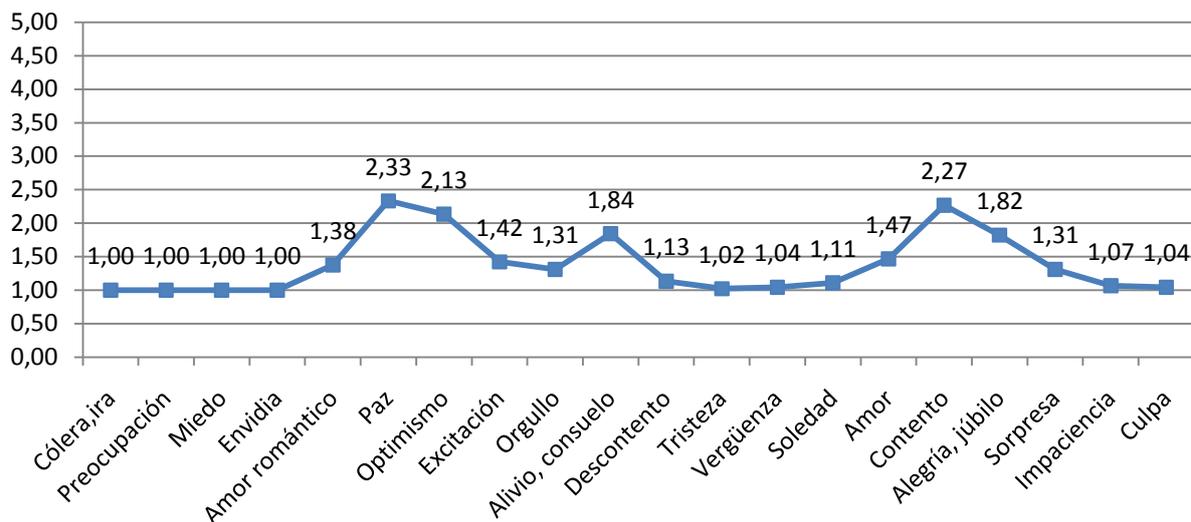
4.3.5. Valoración de las diferentes emociones o sensaciones transmitidas en el momento de consumo

Las personas encuestadas debían valorar las emociones o sensaciones que podían ser transmitidas a la hora de consumir yogurt. Para ello se presentaban una serie de emociones en la encuesta que ellos debían valorar del 1 al 5 (1 menor nivel y 5 mayor nivel de acuerdo).

En la Figura 4.9 están representadas las distintas emociones y cuál es la media de valoración del conjunto de los encuestados.

Figura 4.9. Valoración de las diferentes sensaciones o emociones transmitidas en el momento del consumo de yogurt.

Valoración de las diferentes sensaciones o emociones transmitidas en el momento de consumo de yogurt.



Fuente: Elaboración propia.

En esta figura se puede ver que las sensaciones expuestas no son muy valoradas por los encuestados. La sensación de Paz es la más valorada (2,33), seguida de Contento y Júbilo (2,27 y 2,13 respectivamente). Al contrario, las menos valoradas son Cólera, ira, Preocupación, Miedo, Envidia cuya valoración es nula, siendo su media 1.

No existen diferencias significativas si comparamos los resultados con el sexo pero sí, si los comparamos con la edad, los menores de 35 años dan más importancia a “optimismo”, “descontento” y “culpa”.

4.4. Análisis de datos mediante mapas HVM basados en la metodología medio fin

En este apartado se analizan los enlaces entre una lista de atributos, consecuencias y valores proporcionada a los encuestados en la segunda parte del formulario. Se han realizado unos mapas jerárquicos de valores o HVM (Hierarquical Value Maps) en los que se representan las conexiones que han sido más elegidas, y por lo tanto las que son más valoradas por los encuestados.

Para determinar un enlace como significativo debe haber un número mínimo de personas que lo han elegido. Esta cifra se denomina punto de corte, y se ha seleccionado en cada caso cumpliendo dos requisitos importantes. El primero es que los mapas tengan un número de enlaces que permitan a éste ser lo más completo posible, pero teniendo también en cuenta que sea legible, es decir, que la cantidad de información no dé lugar a un esquema demasiado complejo y confuso para ser interpretado.

Una vez caracterizados cada uno de los grupos, por sexo (hombres y mujeres) y por edad (menores de 35 y mayores de 35 años), se construyeron los mapas jerárquicos de valor para cada uno de ellos. Para todos ellos se presenta el HVM de nivel 5, es decir, el mapa que representa todos los enlaces entre atributos-consecuencias y consecuencias-valores iguales y superiores a la frecuencia del quinto enlace en nivel de importancia. El punto de corte establecido de esta manera, de acuerdo a la metodología propuesta por Leppard et al. (2004), resulta distinto para cada nivel de abstracción y grupo de encuestados, tal y como se muestra en las siguientes tablas, permitiendo además la comparación entre mapas. Las dos primeras corresponden a los mapas del yogurt natural y las dos últimas al yogurt con efecto bifidus.

Tabla 4.12. Puntos de corte de y porcentaje de casos totales (yogurt natural y sexo).

		Hombres		Mujeres	
		Punto de corte	%	Punto de corte	%
Nivel 1	AC	17	77.3	16	69.6
	CV	16	72.7	16	69.6
Nivel 2	AC	16	72.7	15	65.2
	CV	13	59.1	15	65.2
Nivel 3	AC	14	63.6	13	56.5
	CV	12	55.5	11	47.8
Nivel 4	AC	13	59.1	12	52.2
	CV	11	50.0	10	43.5
Nivel 5	AC	12	55.5	11	47.8
	CV	10	45.5	9	39.1

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4.13. Puntos de corte de y porcentaje de casos totales (yogurt natural y edad).

		Menores 35		Mayores 35	
		Punto de corte	%	Punto de corte	%
Nivel 1	AC	13	86.7	22	73.3
	CV	11	73.3	21	70
Nivel 2	AC	12	80.0	20	66.7
	CV	10	66.7	19	63.3
Nivel 3	AC	10	66.7	19	63.3
	CV	9	60.0	15	50
Nivel 4	AC	9	60.0	18	60
	CV	8	53.3	14	46.7
Nivel 5	AC	8	53.3	16	53.3
	CV	7	46.7	13	43.3

Fuente: Elaboración propia.

Como se ha dicho anteriormente, las siguientes tablas corresponden a las entrevistas del yogurt con efecto bífido.

Tabla 4.14. Puntos de corte de y porcentaje de casos totales (yogurt con efecto bífido y sexo).

		Hombres		Mujeres	
		Punto de corte	%	Punto de corte	%
Nivel 1	AC	18	81.8	19	82.6
	CV	16	72.7	16	69.6
Nivel 2	AC	17	77.3	14	60.9
	CV	14	63.6	15	65.2
Nivel 3	AC	16	72.7	13	56.5
	CV	13	59.1	11	47.8
Nivel 4	AC	13	59.1	12	52.2
	CV	12	55.5	10	43.5
Nivel 5	AC	12	55.5	11	47.8
	CV	11	50.0	9	39.1

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 4.15. Puntos de corte de y porcentaje de casos totales (yogurt con efecto bífido y edad).

		Menores 35		Mayores 35	
		Punto de corte	%	Punto de corte	%
Nivel 1	AC	12	80.0	24	80.0
	CV	11	73.3	19	63.3
Nivel 2	AC	11	73.3	20	66.7
	CV	10	66.7	16	53.3
Nivel 3	AC	10	66.7	19	63.3
	CV	9	60.0	15	50.0
Nivel 4	AC	9	60.0	18	60.0
	CV	8	53.3	13	43.3
Nivel 5	AC	8	53.3	17	56.7
	CV	7	46.7	12	40.0

Fuente: Elaboración propia.

Como se puede apreciar el punto de corte de este modo difiere en un mapa y otro y entre los tipos de relación que se establezcan. Cabe resaltar que en la mayoría de las relaciones los valores del porcentaje son mayores al 40 %.

En la tabla 4.16 se pueden ver los atributos, consecuencias y valores proporcionados al encuestado para generar enlaces entre ellos.

En las siguientes Figuras 4.10 a 4.17 se pueden ver los mapas HVM obtenidos para los distintos grupos según el tipo de yogurt.

Tabla 4.16. Lista de atributos, consecuencias y valores proporcionados a los encuestados.

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

Fuente: Elaboración propia.

Figura 4.10. Mapa jerárquico de valores para hombres y yogurt natural (para un punto de corte de nivel de 5).

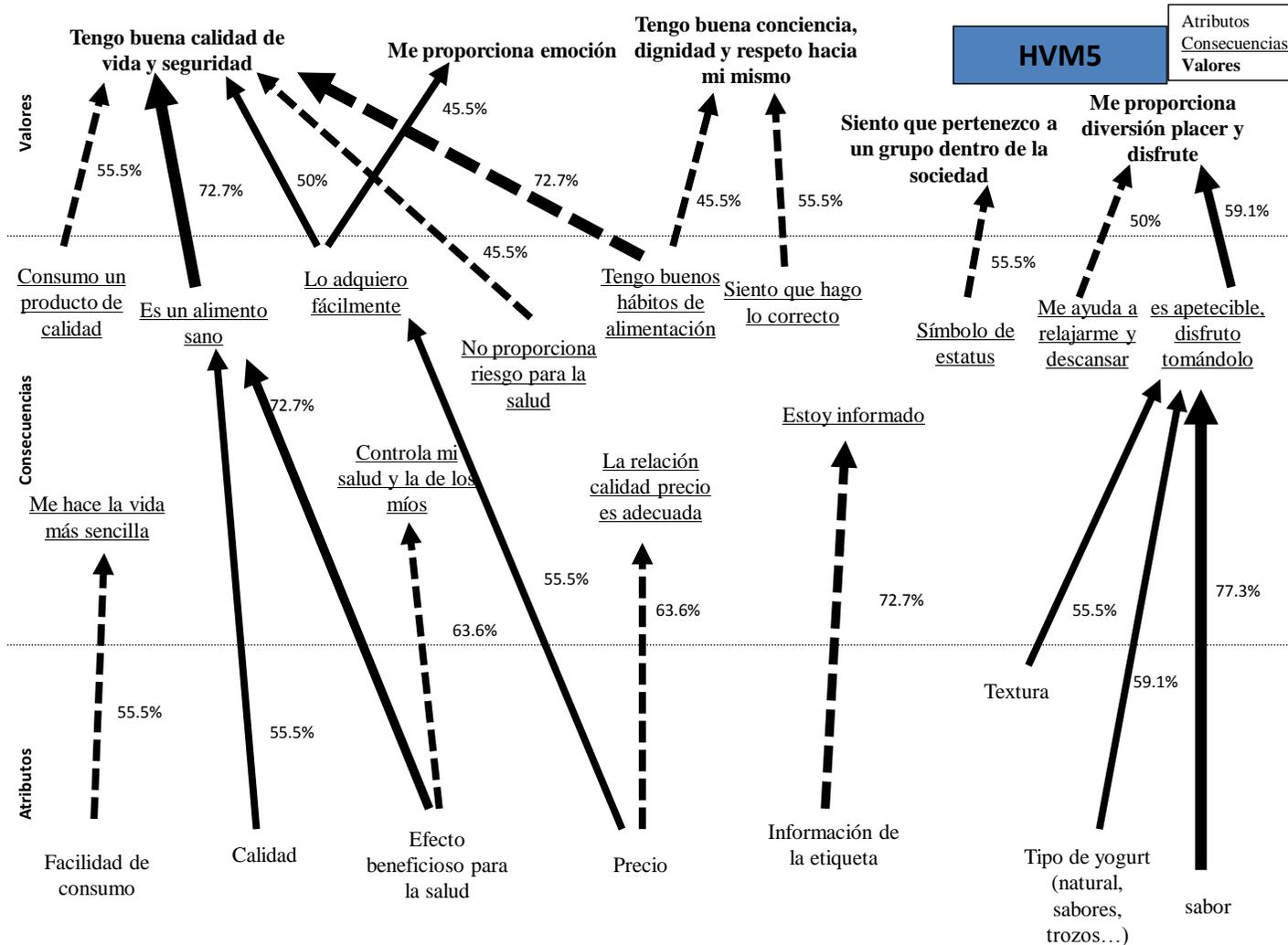


Figura 4.11. Mapa jerárquico de valores para hombres y yogurt con efecto bífidos (para un punto de corte de nivel de 5).

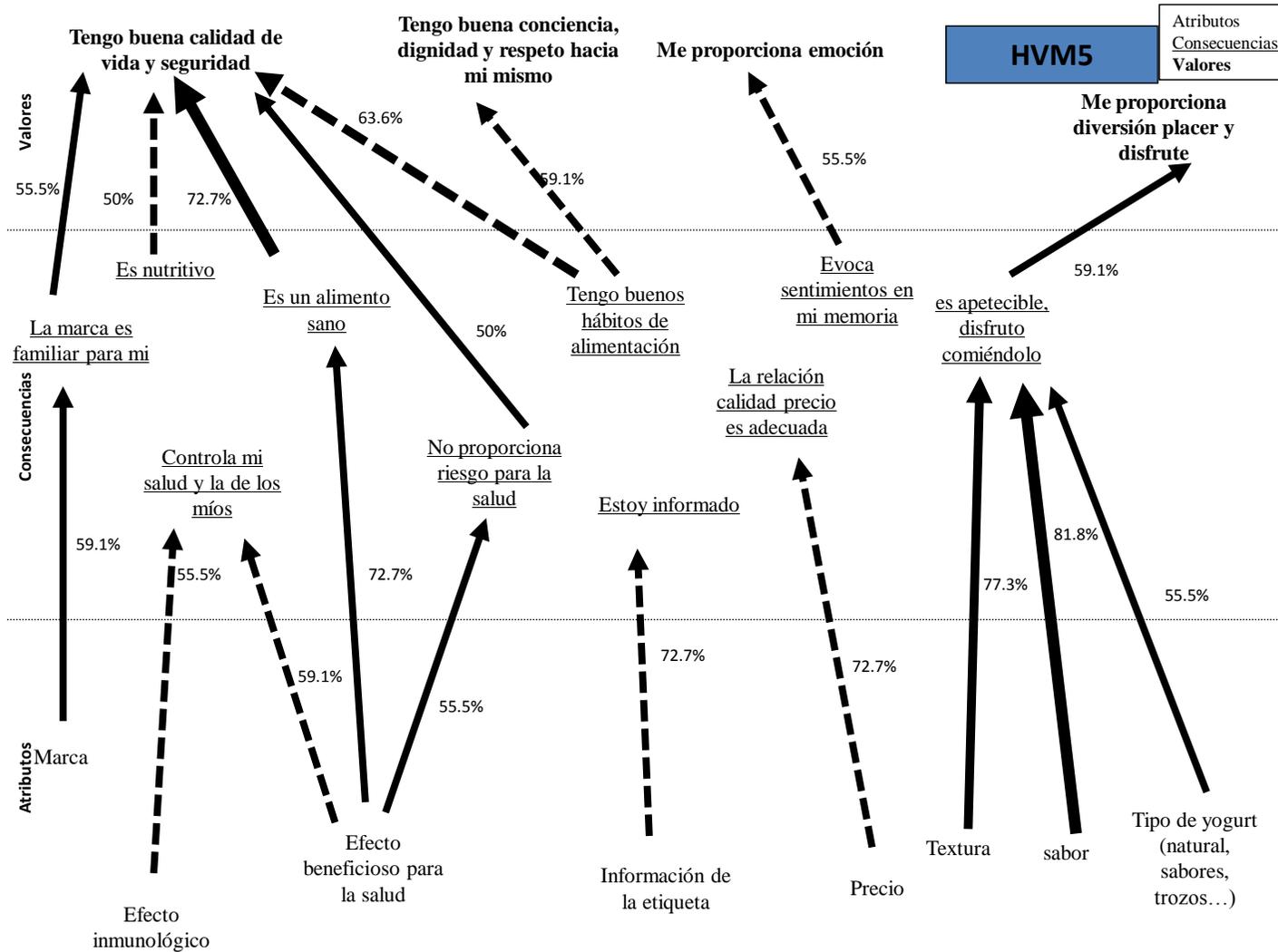


Figura 4.13. Mapa jerárquico de valores para mujeres y yogurt con efecto bífidos (para un punto de corte de nivel de 5).

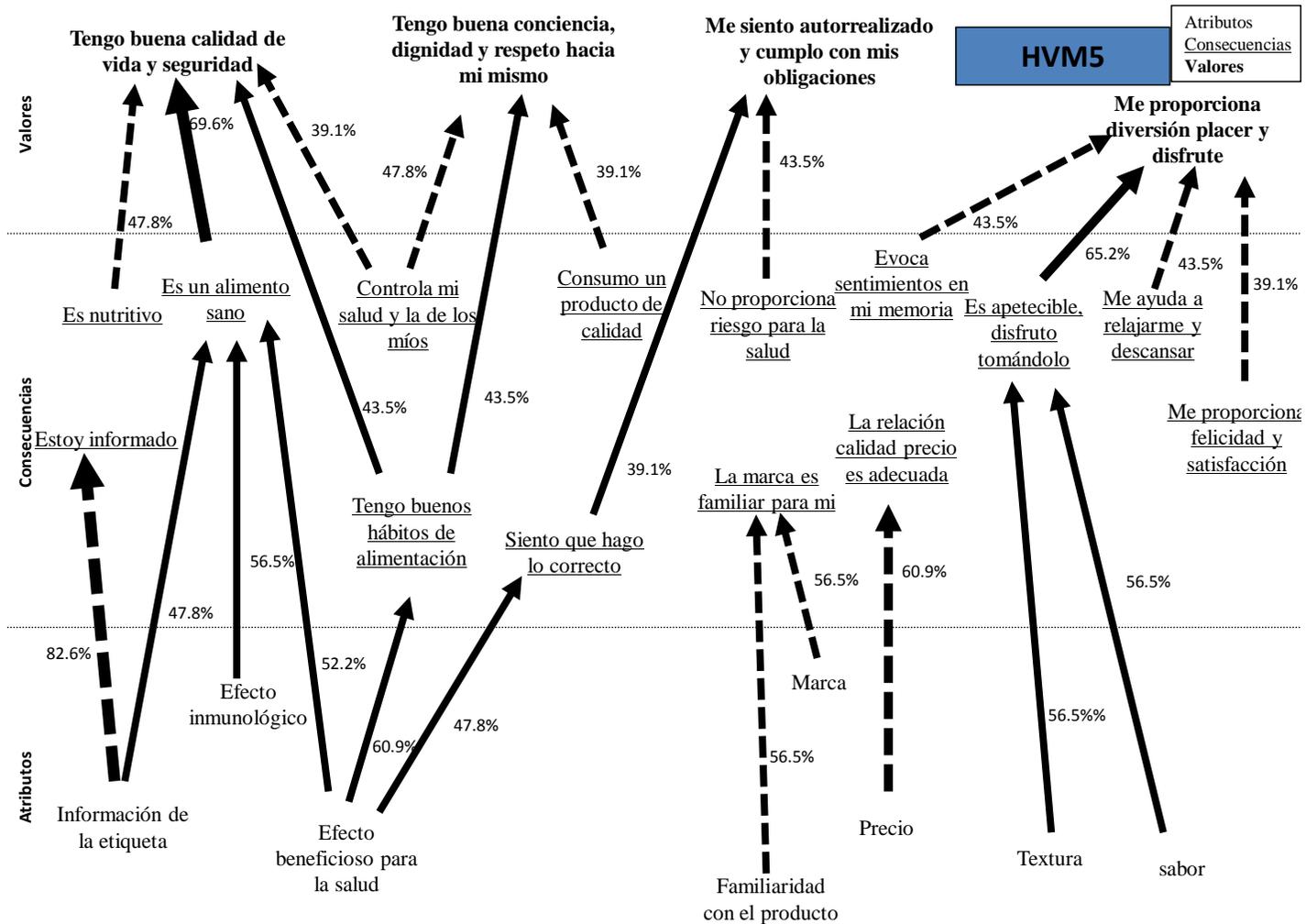


Figura 4.14. Mapa jerárquico de valores para menores de 35 años y yogurt natural (para un punto de corte de nivel de 5).

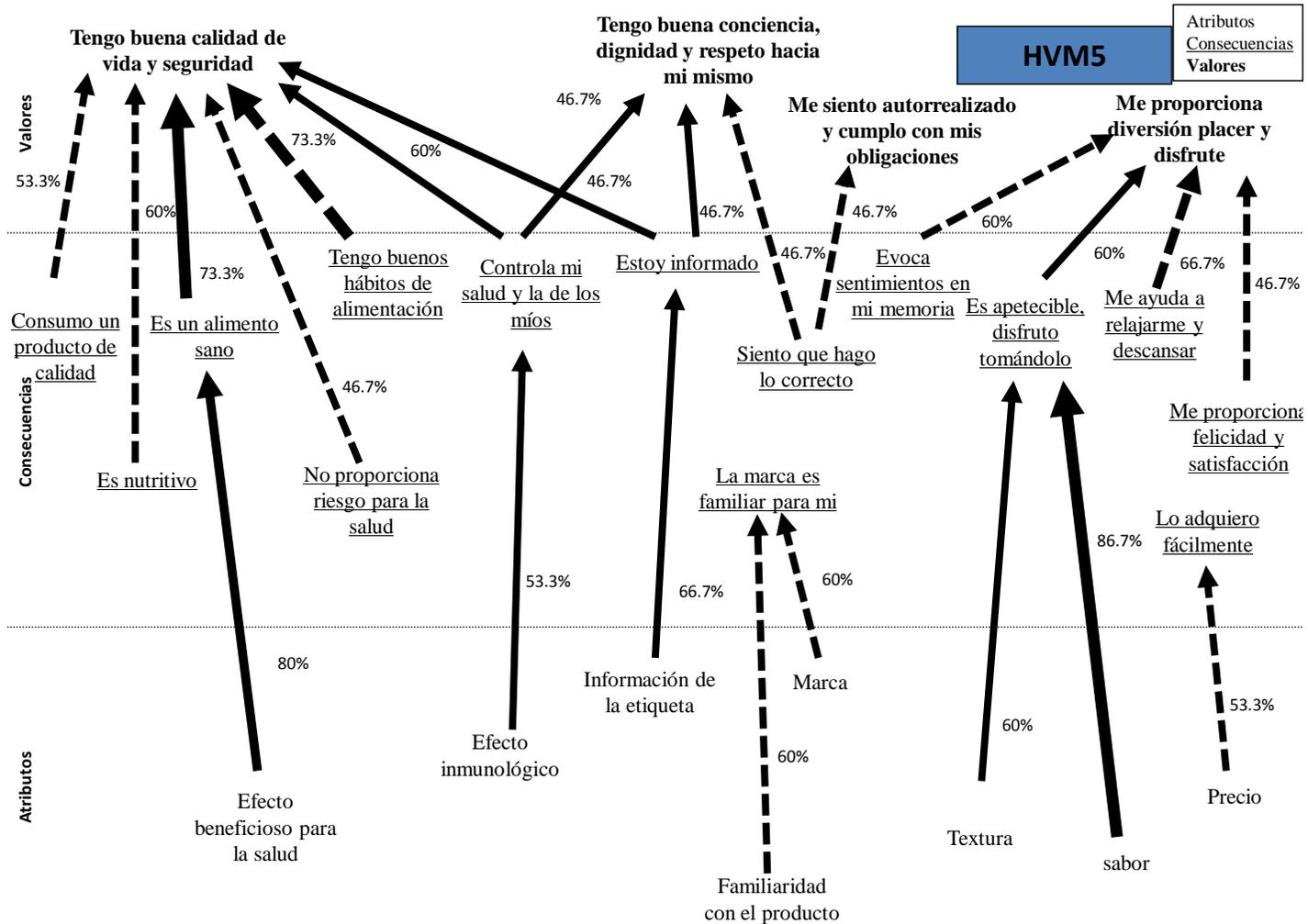


Figura 4.15. Mapa jerárquico de valores para menores de 35 años y yogurt con efecto bifidus (para un punto de corte de nivel de 5).

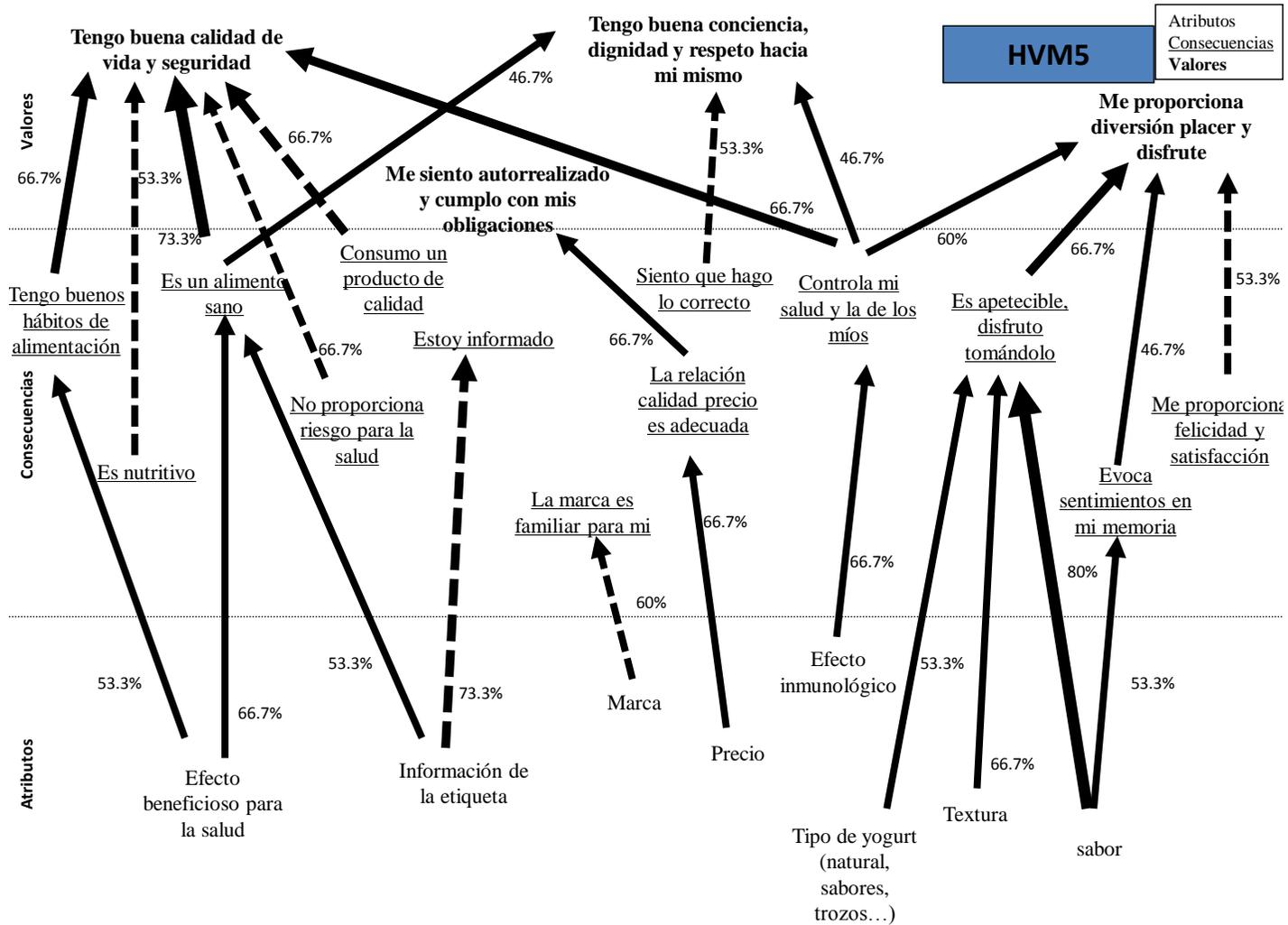


Figura 4.16. Mapa jerárquico de valores para mayores de 35 años y yogurt natural (para un punto de corte de nivel de 5).

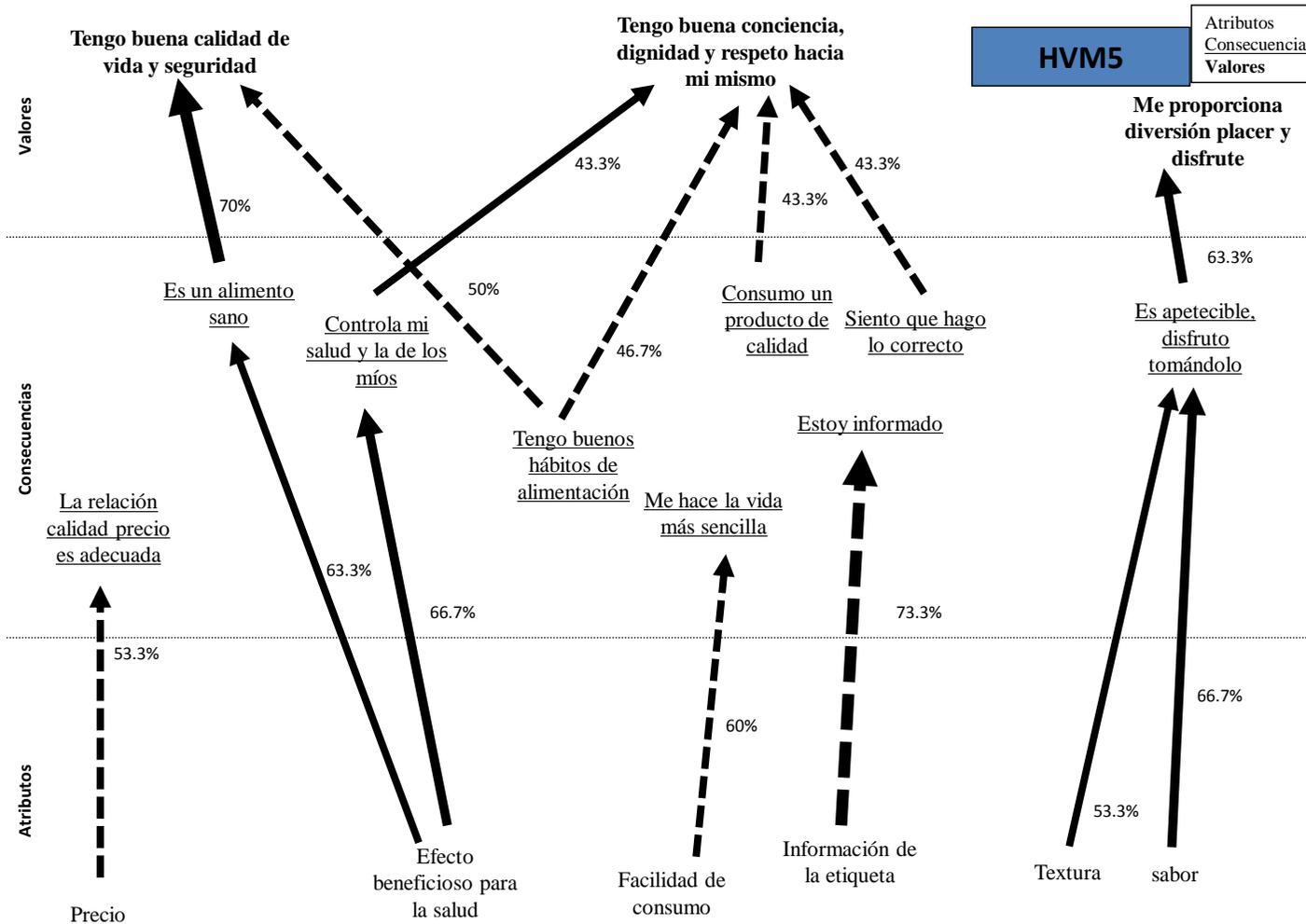
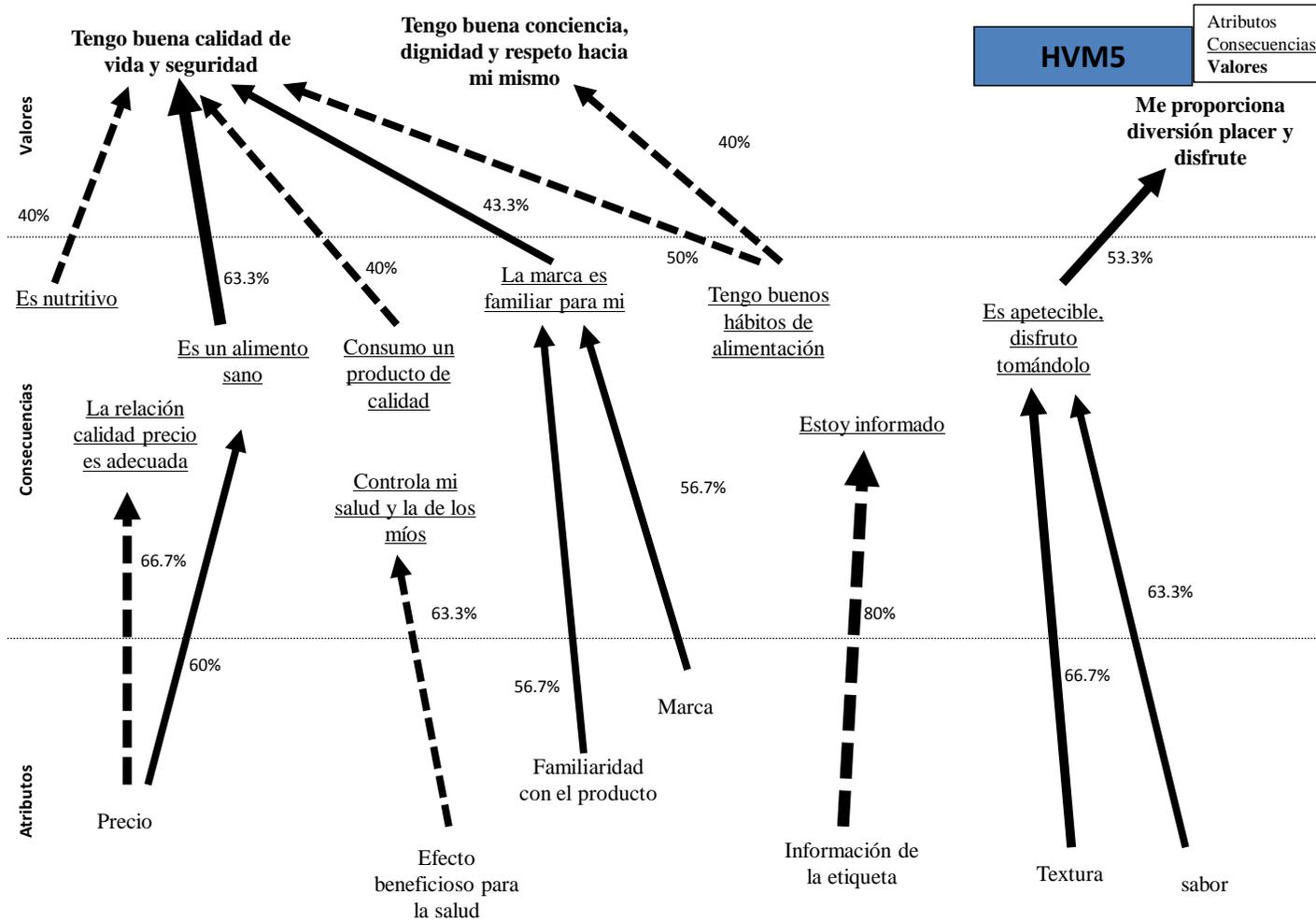


Figura 4.17. Mapa jerárquico de valores para mayores de 35 años y yogurt con efecto bifidus (para un punto de corte de nivel de 5).



4.4.1. Análisis y comparación de los datos para la variable “SEXO” del yogurt natural

Para analizar esta variable se ha dividido a los encuestados en dos grupos, uno el de los hombres (22 individuos) y el otro el de las mujeres (23 individuos). Los mapas de valores se representan en las Figuras 4.10 y 4.12.

De los resultados obtenidos se puede ver que ambos grupos valoran los atributos de “sabor”, “textura”, ambos aspectos relacionados con las características organolépticas, la “calidad”, “la facilidad de consumo”, la “información”, la “marca” y el “efecto beneficioso para la salud”. Ahora bien, existen otros atributos únicamente valorados por un grupo, así los hombres también valoran el “tipo de yogurt” que sea y su “precio” mientras que las mujeres dan gran importancia a la “familiaridad con el producto” y al “efecto inmunológico”.

En cuanto a las consecuencias, lo más valorado es el “es apetecible, disfruto tomándolo”; ambos grupos dan también gran importancia a las relacionadas con la salud, “tengo buenos hábitos de alimentación”, “no riesgo para la salud”, “controla mi salud y la de los míos”, “alimento sano”. Como diferencias, los hombres valoran la consecuencia “símbolo de estatus”, mientras que las mujeres “evoca sentimientos en mi memoria”, “me permite tener más tiempo libre” y “me proporciona felicidad y satisfacción”.

Por último, los valores más importantes que comparten los hombres con las mujeres son “tengo buena calidad de vida y seguridad”, “tengo buena conciencia dignidad y respeto hacia mí mismo” y “me proporciona diversión placer y disfrute”. Como diferencias, en el mapa de los hombres aparece “siento que pertenezco a un grupo dentro de la sociedad” (relacionado con la consecuencia “símbolo de estatus”), mientras que en el de las mujeres “me siento autorrealizado y cumplo con mis obligaciones”.

Tabla 4.17. Elementos más seleccionados para un punto de corte de nivel de 5.

	Hombres	Mujeres
Atributos	Sabor Tipo yogurt Textura Información etiqueta Precio Efecto beneficioso para la salud Calidad Facilidad de consumo	Sabor Textura Información etiqueta Efecto beneficioso para la salud Calidad Facilidad de consumo Marca Familiaridad con el producto Efecto inmunológico
Consecuencias	Es apetecible, disfruto tomándolo Me ayuda a relajarme y descansar Símbolo de estatus Estoy informado Siento que hago lo correcto Tengo buenos hábitos de alimentación La relación calidad/precio es	Es apetecible, disfruto tomándolo Me ayuda a relajarme y descansar Estoy informado Siento que hago lo correcto Tengo buenos hábitos de alimentación No proporciona riesgo para la salud

	adecuada No proporciona riesgo para la salud Lo adquiero fácilmente Controla mi salud y la de los míos Es un alimento sano Me hace la vida más sencilla Consumo un producto de calidad	Lo adquiero fácilmente Controla mi salud y la de los míos Es un alimento sano Me hace la vida más sencilla Consumo un producto de calidad Me proporciona felicidad y satisfacción Evoca sentimientos en mi memoria La marca es familiar para mi Me permite tener más tiempo libre Es nutritivo
Valores	Tengo buena calidad de vida y seguridad Me proporciona emoción Tengo buena conciencia, dignidad y respeto hacia mí mismo Siento que pertenezco a un grupo dentro de la sociedad Me proporciona diversión, placer y disfrute	Tengo buena calidad de vida y seguridad Tengo buena conciencia, dignidad y respeto hacia mí mismo Me proporciona diversión, placer y disfrute Me siento autorrealizado y cumplo con mis obligaciones

Fuente: Elaboración propia.

A continuación se analizan los ladders completos representados en los mapas de hombres y de mujeres para el yogurt natural. Se señalan en negrita los ladders completos comunes para los dos grupos.

Tabla 4.18. Ladders completos para el grupo de los hombres y del yogurt natural (para un punto de corte de nivel de 5).

Atributos	Consecuencias	Valores
Calidad	Es un alimento sano	Tengo buena calidad de vida y seguridad
Efecto beneficioso para la salud	Es un alimento sano	Tengo buena calidad de vida y seguridad
Precio	Lo adquiero fácilmente	Tengo buena calidad de vida y seguridad
Precio	Lo adquiero fácilmente	Me proporciona emoción
Textura	Es apetecible, disfruto tomándolo	Me proporciona diversión, placer y disfrute
Tipo de yogurt	Es apetecible, disfruto tomándolo	Me proporciona diversión, placer y disfrute
Sabor	Es apetecible, disfruto tomándolo	Me proporciona diversión, placer y disfrute

Fuente: Elaboración propia.

Como se puede ver en la Tabla 4.18 se tienen siete ladders completos en el mapa de los hombres para el yogurt natural.

Tabla 4.19. Ladders completos para el grupo de las mujeres y del yogurt natural (para un punto de corte de nivel de 5).

Atributos	Consecuencias	Valores
Calidad	Consumo un producto de calidad	Tengo buena calidad de vida y seguridad
Efecto beneficioso para la salud	Es un alimento sano	Tengo buena calidad de vida y seguridad
Efecto beneficioso para la salud	Controla mi salud y la de los míos	Tengo buena calidad de vida y seguridad
Efecto beneficioso para la salud	Controla mi salud y la de los míos	Tengo buena conciencia, dignidad y respeto hacia mí mismo
Efecto inmunológico	Controla mi salud y la de los míos	Tengo buena calidad de vida y seguridad
Efecto inmunológico	Controla mi salud y la de los míos	Tengo buena conciencia, dignidad y respeto hacia mí mismo
Textura	Es apetecible, disfruto tomándolo	Me proporciona diversión y disfrute
Sabor	Es apetecible, disfruto tomándolo	Me proporciona diversión y disfrute

Fuente: Elaboración propia.

En el caso de las mujeres se tienen ocho ladders completos.

Comparando ambas tablas que ambos grupos comparten tres ladders completos, dos de ellos relacionados con el placer que producen las características organolépticas del yogurt. El otro enlaza “efecto beneficioso con la salud” con “tengo buena calidad de vida y seguridad”.

Cabe señalar la importancia de la consecuencia “controla mi salud y la de los míos” en el mapa de las mujeres, ya que forma parte de cuatro ladders completos.

4.4.2. Análisis y comparación de los datos para la variable “EDAD” del yogurt natural

En este caso los encuestados se han dividido en menores de 35 años (15 individuos) y mayores de 35 años (30 individuos). Los mapas corresponden con las Figuras 4.14 y 4.16.

Los atributos más valorados por ambos grupos son “sabor”, “textura”, “información de la etiqueta”, “precio” y “efecto beneficioso para la salud”. En el mapa de los menores también cobran importancia la “marca” la “familiaridad con el

producto” y “efecto inmunológico”. Los mayores otorgan importancia a la “facilidad de consumo”.

Las consecuencias más valoradas por ambos grupos también son similares dándose importancia a las relacionadas con la salud “controla mi salud y la de los míos”, “tengo buenos hábitos de alimentación”, “no proporciona riesgos para la salud”, “alimento sano”; el “estar informado” y “consumir producto de calidad” y por último comparten los dos “es apetecible disfruto tomándolo”. En cuanto a las diferencias, los mayores de 35 años valoran “me hace la vida más sencilla” y “la relación calidad/precio es adecuada”, los menores de 35 en cambio valoran “me ayuda a relajarme y descansar”, “me proporciona felicidad y satisfacción”, “evoca sentimientos en mi memoria”, “marca familiar para mí” y “es nutritivo”.

Los valores más valorados comunes son “tengo buena calidad de vida y seguridad”, “tengo buena conciencia, dignidad y respeto hacia mí mismo” y me proporciona diversión, placer y disfrute”. Los menores de 35 años valoran también “me siento autorrealizado y cumplo con mis obligaciones.

Tabla 4.20. Elementos más seleccionados para un punto de corte de nivel de 5.

	Menores de 35 años	Mayores de 35 años
Atributos	Sabor Textura Información etiqueta Precio Efecto beneficioso para la salud Marca Familiaridad con el producto Efecto inmunológico	Sabor Textura Información etiqueta Precio Efecto beneficioso para la salud Facilidad de consumo
Consecuencias	Es apetecible, disfruto tomándolo Me ayuda a relajarme y descansar Estoy informado Siento que hago lo correcto Tengo buenos hábitos de alimentación No proporciona riesgo para la salud Lo adquiero fácilmente Controla mi salud y la de los míos Es un alimento sano Consumo un producto de calidad Me proporciona felicidad y satisfacción Evoca sentimientos en mi memoria La marca es familiar para mi Es nutritivo	Es apetecible, disfruto tomándolo Estoy informado Siento que hago lo correcto Tengo buenos hábitos de alimentación La relación calidad/precio es adecuada Controla mi salud y la de los míos Es un alimento sano Me hace la vida más sencilla Consumo un producto de calidad
Valores	Tengo buena calidad de vida y seguridad	Tengo buena calidad de vida y seguridad

	Tengo buena conciencia, dignidad y respeto hacia mí mismo Me proporciona diversión, placer y disfrute Me siento autorrealizado y cumplo con mis obligaciones	Tengo buena conciencia, dignidad y respeto hacia mí mismo Me proporciona diversión, placer y disfrute
--	--	--

Fuente: Elaboración propia.

Las siguientes tablas 4.21 y 4.22 reflejan los ladders completos de los dos grupos para el yogurt natural. Se señalan en negrita los que son comunes para ambos grupos.

Tabla 4.21. Ladders completos para el grupo de los menores de 35 años y del yogurt natural (para un punto de corte de nivel de 5).

Atributos	Consecuencias	Valores
Efecto beneficioso para la salud	Es un alimento sano	Tengo buena calidad de vida y seguridad
Efecto inmunológico	Controla mi salud y la de los míos	Tengo buena calidad de vida y seguridad
Efecto inmunológico	Controla mi salud y la de los míos	Tengo buena conciencia, dignidad y respeto hacia mí mismo
Información etiqueta	Estoy informado	Tengo buena calidad de vida y seguridad
Información etiqueta	Estoy informado	Tengo buena conciencia, dignidad y respeto hacia mí mismo
Textura	Es apetecible, disfruto tomándolo	Me proporciona diversión, placer y disfrute
Sabor	Es apetecible, disfruto tomándolo	Me proporciona diversión, placer y disfrute

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla anterior se puede ver que los menores de 35 años han relacionado 7 ladders completos.

Tabla 4.22. Ladders completos para el grupo de los mayores de 35 años y del yogurt natural (para un punto de corte de nivel de 5).

Atributos	Consecuencias	Valores
Efecto beneficioso para la salud	Es un alimento sano	Tengo buena calidad de vida y seguridad
Efecto beneficioso para la salud	Controla mi salud y la de los míos	Tengo buena conciencia, dignidad y respeto hacia mí mismo
Textura	Es apetecible, disfruto	Me proporciona

	tomándolo	diversión y disfrute	placer y
Sabor	Es apetecible, disfruto tomándolo	Me diversión y disfrute	proporciona placer y

Fuente: Elaboración propia.

Los mayores de 35 años relacionan 4 ladders completos.

Comparando ambas tablas se ve que las cualidades organolépticas “textura” y “sabor” se relacionan con “proporcionan diversión, placer y disfrute” en los dos casos. En ambos casos también se relacionan los “efectos beneficiosos” con “es un alimento sano” lo que proporciona “buena calidad de vida y seguridad”. Por último los menores de 35 dan gran importancia a la relación de la “información” con “tener buena calidad de vida y seguridad” y con “tener buena conciencia, dignidad y respeto hacia mí mismo”.

4.4.3. Análisis y comparación de los datos para la variable “SEXO” del yogurt con efecto bífidus

En este apartado se analizan y comparan los mapas HVM obtenidos para los grupos de hombres (22 individuos) y de mujeres (23 individuos) del yogurt con efecto bífidus, Figuras 4.11 y 4.13 respectivamente.

Se encuentran muchos atributos comunes en los mapas de hombres y mujeres, así pues, son comunes en ambos “sabor”, “textura”, “precio”, “información de la etiqueta”, “efecto beneficioso para la salud”, “efecto inmunológico” y “marca”. Los hombres también dan importancia al “tipo de yogurt” mientras que las mujeres a la “familiaridad con el producto”

Las consecuencias son comunes todas las de los hombres a las de la mujeres, como se puede ver en la Tabla 4.21, para este último grupo queda reflejada alguna más en el mapa como “siento que hago lo correcto, “consumo un producto de calidad”, “me ayuda a relajarme y descansar” y “me proporciona felicidad y satisfacción”.

Los valores que aparecen en los dos mapas son “tengo buena calidad de vida y seguridad”, “tengo buen a conciencia, “dignidad y respeto hacia mí mismo” y “me proporciona diversión, placer y disfrute”.

Tabla 4.23. Elementos más seleccionados para un punto de corte de nivel de 5.

	Hombres	Mujeres
Atributos	Sabor Textura Tipo de yogurt Información etiqueta Precio Efecto beneficioso para la salud Marca	Sabor Textura Información etiqueta Precio Efecto beneficioso para la salud Marca Efecto inmunológico

	Efecto inmunológico	Familiaridad con el producto
Consecuencias	Es apetecible, disfruto tomándolo Estoy informado Tengo buenos hábitos de alimentación La relación calidad/precio es adecuada No proporciona riesgo para la salud Controla mi salud y la de los míos Es un alimento sano Evoca sentimientos en mi memoria La marca es familiar para mi Es nutritivo	Es apetecible, disfruto tomándolo Estoy informado Tengo buenos hábitos de alimentación La relación calidad/precio es adecuada No proporciona riesgo para la salud Controla mi salud y la de los míos Es un alimento sano Evoca sentimientos en mi memoria La marca es familiar para mi Es nutritivo Siento que hago lo correcto Consumo un producto de calidad Me ayuda a relajarme y descansar Me proporciona felicidad y satisfacción
Valores	Tengo buena calidad de vida y seguridad Tengo buena conciencia, dignidad y respeto hacia mí mismo Me proporciona emoción Me proporciona diversión, placer y disfrute	Tengo buena calidad de vida y seguridad Tengo buena conciencia, dignidad y respeto hacia mí mismo Me proporciona diversión, placer y disfrute Me siento autorrealizado y cumplo con mis obligaciones

Fuente: Elaboración propia.

A continuación se presentan los ladders completos tanto del grupo de los hombres como de las mujeres para el yogurt con efecto bifidus. Como en los apartados anteriores aparecen en negrita los ladders completos que tienen en común los dos grupos.

Tabla 4.24. Ladders completos para el grupo de los hombres y del yogurt con efecto bifidus (para un punto de corte de nivel de 5).

Atributos	Consecuencias	Valores
Efecto beneficioso para la salud	Es un alimento sano	Tengo buena calidad de vida y seguridad
Efecto beneficioso para la salud	No proporciona riesgo para la salud	Tengo buena calidad de vida y seguridad
Marca	La marca es familiar para mí	Tengo buena calidad de vida y seguridad
Tipo de yogurt	Es apetecible, disfruto tomándolo	Me proporciona diversión, placer y disfrute
Textura	Es apetecible, disfruto tomándolo	Me proporciona diversión, placer y

		disfrute
Sabor	Es apetecible, disfruto tomándolo	Me proporciona diversión y disfrute

Fuente: Elaboración propia.

En este caso del yogurt con efecto bífidos de los hombres se reflejan en el mapa 6 ladders completos.

Tabla 4.25. Ladders completos para el grupo de las mujeres y del yogurt con efecto bífidos (para un punto de corte de nivel de 5).

Atributos	Consecuencias	Valores
Efecto beneficioso para la salud	Es un alimento sano	Tengo buena calidad de vida y seguridad
Efecto beneficioso para la salud	Tengo buenos hábitos de alimentación	Tengo buena calidad de vida y seguridad
Efecto beneficioso para la salud	Tengo buenos hábitos de alimentación	Tengo buena conciencia dignidad y respeto hacia mí mismo
Efecto beneficioso para la salud	Siento que hago lo correcto	Me siento autorrealizado y cumpla con mis obligaciones
Efecto inmunológico	Es un alimento sano	Tengo buena calidad de vida y seguridad
Información de la etiqueta	Es un alimento sano	Tengo buena calidad de vida y seguridad
Textura	Es apetecible, disfruto tomándolo	Me proporciona diversión y disfrute
Sabor	Es apetecible, disfruto tomándolo	Me proporciona diversión y disfrute

Fuente: Elaboración propia.

En los dos casos se relacionan la “textura” y el “sabor” con “me proporciona diversión placer y disfrute”. Otro ladder repetido en los dos grupos es “efecto beneficioso para la salud” con “es un “alimento sano” y “tengo buena calidad de vida y seguridad”.

Las diferencias entre los grupos son que los hombres relacionan la “marca” y la “familiaridad” con ella con “tener buena calidad de vida y seguridad” y el “tipo de yogur” (al igual que el “sabor” y la textura”) produce “diversión placer y disfrute”. En el mapa de las mujeres se relaciona “efecto beneficioso para la salud” con la consecuencias “tengo buenos hábitos de alimentación” para formar dos ladders. Además las mujeres relacionan los atributos “información de la etiqueta” y “efecto inmunológico” con la consecuencia “es un alimento sano” y el valor “tengo buena calidad de vida y seguridad.

4.4.4. Análisis y comparación de los datos para la variable “EDAD” del yogurt con efecto bífidus

En este apartado se analizan y comparan los mapas HVM del yogurt con efecto bífidus de los grupos de menores de 35 años (15 individuos) y de mayores de 35 años (30 individuos), Figuras 4.15 y 4.17. Se recuerda que hay más individuos en el grupo de los mayores de 35 años ya que al realizar las encuestas se buscaron individuos que realizaran habitualmente la compra en el hogar.

En el caso de los atributos comparten interés por aspectos como “sabor”, “textura”, “información de la etiqueta”, “precio”, “marca”, “efecto beneficioso para la salud”. Ahora bien, surgen atributos exclusivos de los menores de 35 “tipo de yogurt” y “efecto inmunológico” y otro exclusivo del grupo de mayores de 35 “familiaridad con el producto”.

Pasando a evaluar las consecuencias las similitudes hacen referencia al carácter hedónico del consumo de alimentos (“es apetecible disfruto tomándolo”), aspectos que tienen que ver con la percepción de un alimento saludable y con calidad (“la relación calidad precio es adecuada”, “tengo buenos hábitos de alimentación”, “controla mi salud y la de los míos”, “es un alimento sano”, “consumo un producto de calidad”, “es nutritivo”), y al conocimiento del producto y sus características (“estoy informado”, “la marca es familiar para mí”). Por su parte el grupo de menores de 35 años también valora “evoca sentimientos en mi memoria”, “no proporciona riesgo para la salud”, “siento que hago lo correcto” y “me proporciona felicidad y satisfacción”.

Los valores son los mismos para ambos grupos excepto que en el grupo de menores de 25 años se muestra “me siento autorrealizado y cumplo con mis obligaciones”.

Tabla 4.26. Elementos más seleccionados para un punto de corte de nivel de 5.

	Menores de 35 años	Mayores de 35 años
Atributos	Sabor Textura Tipo de yogurt Información etiqueta Precio Efecto beneficioso para la salud Marca Efecto inmunológico	Sabor Textura Información etiqueta Precio Efecto beneficioso para la salud Marca Familiaridad con el producto
Consecuencias	Es apetecible, disfruto tomándolo Estoy informado Siento que hago lo correcto Tengo buenos hábitos de alimentación La relación calidad/precio es adecuada No proporciona riesgo para la salud Controla mi salud y la de los míos	Es apetecible, disfruto tomándolo La relación calidad/precio es adecuada Estoy informado Tengo buenos hábitos de alimentación Controla mi salud y la de los míos Es un alimento sano Consumo un producto de calidad La marca es familiar para mi

	Es un alimento sano Consumo un producto de calidad Me proporciona felicidad y satisfacción Evoca sentimientos en mi memoria La marca es familiar para mi Es nutritivo	Es nutritivo
Valores	Tengo buena calidad de vida y seguridad Tengo buena conciencia, dignidad y respeto hacia mí mismo Me proporciona diversión, placer y disfrute Me siento autorrealizado y cumplo con mis obligaciones	Tengo buena calidad de vida y seguridad Tengo buena conciencia, dignidad y respeto hacia mí mismo Me proporciona diversión, placer y disfrute

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 4.27. Ladders completos para el grupo de los menores de 35 años y del yogurt con efecto bífidos (para un punto de corte de nivel de 5).

Atributos	Consecuencias	Valores
Efecto beneficioso para la salud	Es un alimento sano	Tengo buena calidad de vida y seguridad
Efecto beneficioso para la salud	Tengo buenos hábitos de alimentación	Tengo buena calidad de vida y seguridad
Efecto beneficioso para la salud	Es un alimento sano	Tengo buena conciencia, dignidad y respeto hacia mí mismo
Efecto inmunológico	Controla mi salud y la de los míos	Tengo buena calidad de vida y seguridad
Efecto inmunológico	Controla mi salud y la de los míos	Tengo buena conciencia, dignidad y respeto hacia mí mismo
Efecto inmunológico	Controla mi salud y la de los míos	Me proporciona diversión, placer y disfrute
Información etiqueta	Es un alimento sano	Tengo buena calidad de vida y seguridad
Información etiqueta	Es un alimento sano	Tengo buena conciencia, dignidad y respeto hacia mí mismo
Precio	La relación calidad/precio es adecuada	Me siento autorrealizado y cumplo con mis obligaciones
Tipo de yogurt	Es apetecible, disfruto tomándolo	Me proporciona diversión, placer y disfrute
Textura	Es apetecible, disfruto tomándolo	Me proporciona diversión, placer y disfrute

Sabor	Es apetecible, disfruto tomándolo	Me proporciona diversión y disfrute
Sabor	Evoca sentimientos en mi memoria	Me proporciona diversión y disfrute

Fuente: Elaboración propia.

En el grupo de menores de 35 años se pueden ver 13 ladders completos.

Tabla 4.28. Ladders completos para el grupo de los mayores de 35 años y del yogurt con efecto bífidos (para un punto de corte de nivel de 5).

Atributos	Consecuencias	Valores
Precio	Es un alimento sano	Tengo buena calidad de vida y seguridad
Familiaridad con el producto	La marca es familiar para mí	Tengo buena calidad de vida y seguridad
Marca	La marca es familiar para mí	Tengo buena calidad de vida y seguridad
Textura	Es apetecible, disfruto tomándolo	Me proporciona diversión y disfrute
Sabor	Es apetecible, disfruto tomándolo	Me proporciona diversión y disfrute

Fuente: Elaboración propia.

En el grupo de mayores de 35 años en cambio existen cuatro ladders completos.

Al comparar los dos grupos se puede ver que comparten dos ladders en común (en negrita). Así ambos grupos valoran el carácter hedónico del producto ya que el “sabor” y la “textura” “proporciona diversión placer y disfrute”. El grupo de menores valora la relación de “efecto beneficioso para la salud” y “efecto inmunológico” con valores de calidad de vida y de control de la salud. Este grupo da también importancia a la relación de “información de la etiqueta” con “es un alimento sano” con “calidad de vida y seguridad” y “buena conciencia, dignidad y respeto hacia mí mismo”. El grupo de mayores de 35 años valora por su parte la “marca” y la “familiaridad con el producto” con “la marca es familiar para mí” y con el valor “tengo buena calidad de vida y seguridad”.

4.4.5. Análisis y comparación de los datos para los hombres entre el yogurt natural y el yogurt con efecto bífidos

En este apartado se analizan y comparan los mapas HVM de los hombres, el obtenido a partir de las entrevistas del yogurt natural y el otro, el obtenido a partir de las del yogurt con efecto bífidos, Figuras 4.10 y 4.11.

Empezando como en casos anteriores por los atributos, en los dos mapas existen grandes similitudes, así ambos para ambos yogurts las características hedónicas del producto (“sabor”, “tipo de yogurt”, “textura”), la “información de la etiqueta”, el “precio” y el “efecto beneficioso para la salud” están reflejadas. En cuanto a las diferencias, en el mapa del yogurt natural figuran la “calidad” y la “facilidad de consumo”, mientras que en el del yogurt con efecto bifidus aparecen “marca” y “efecto inmunológico”.

Las consecuencias comunes para ambos tipos de yogurts son “es apetecible disfruto tomándolo”, “estoy informado”, “la relación calidad precio es adecuada”, aspectos relacionados con la salud y calidad de vida (“tengo buenos hábitos de alimentación”, “no proporciona riesgos para la salud”, “controla mi salud y la de los míos” y “es un alimento sano”). Existen también diferencias, así en el yogurt natural aparece “ayuda a relajarse y descansar”, “símbolo de estatus”, “siento que hago lo correcto”, “lo adquiero fácilmente”, “me hace la vida más sencilla” y “consumo un producto de calidad. En el yogurt con efecto bifidus aparecen “evoca sentimientos en mi memoria”, “la marca es familiar para mí” y “es nutritivo”.

Por último ambos tipos de yogurt proporcionan “emoción”, “diversión, placer y disfrute”. Además con el yogurt “tienen buena calidad de vida y seguridad”, “buena conciencia, dignidad y respeto hacia mí mismo”. Para el yogurt natural y relacionado con la consecuencia “símbolo de estatus” aparece el valor “siento que pertenezco a un grupo dentro de la sociedad”.

Tabla 4.29. Elementos más seleccionados para un punto de corte de nivel de 5.

	Yogurt natural	Yogurt con efecto bifidus
Atributos	Sabor Tipo yogurt Textura Información etiqueta Precio Efecto beneficioso para la salud Calidad Facilidad de consumo	Sabor Tipo de yogurt Textura Información etiqueta Precio Efecto beneficioso para la salud Marca Efecto inmunológico
Consecuencias	Es apetecible, disfruto tomándolo Estoy informado Me ayuda a relajarme y descansar Símbolo de estatus Siento que hago lo correcto Tengo buenos hábitos de alimentación La relación calidad/precio es adecuada No proporciona riesgo para la salud Lo adquiero fácilmente Controla mi salud y la de los míos Es un alimento sano	Es apetecible, disfruto tomándolo Estoy informado Tengo buenos hábitos de alimentación La relación calidad/precio es adecuada No proporciona riesgo para la salud Controla mi salud y la de los míos Es un alimento sano Evoca sentimientos en mi memoria La marca es familiar para mi Es nutritivo

	Me hace la vida más sencilla Consumo un producto de calidad	
Valores	Tengo buena calidad de vida y seguridad Tengo buena conciencia, dignidad y respeto hacia mí mismo Me proporciona emoción Siento que pertenezco a un grupo dentro de la sociedad Me proporciona diversión, placer y disfrute	Tengo buena calidad de vida y seguridad Tengo buena conciencia, dignidad y respeto hacia mí mismo Me proporciona emoción Me proporciona diversión, placer y disfrute

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 4.18. Ladders completos para el grupo de los hombres y del yogurt natural (para un punto de corte de nivel de 5).

Atributos	Consecuencias	Valores
Calidad	Es un alimento sano	Tengo buena calidad de vida y seguridad
Efecto beneficioso para la salud	Es un alimento sano	Tengo buena calidad de vida y seguridad
Precio	Lo adquiero fácilmente	Tengo buena calidad de vida y seguridad
Precio	Lo adquiero fácilmente	Me proporciona emoción
Textura	Es apetecible, disfruto tomándolo	Me proporciona placer y disfrute
Tipo de yogurt	Es apetecible, disfruto tomándolo	Me proporciona placer y disfrute
Sabor	Es apetecible, disfruto tomándolo	Me proporciona placer y disfrute

Fuente: Elaboración propia.

En el mapa del yogurt natural de los hombres existen siete ladders completos.

Tabla 4.24. Ladders completos para el grupo de los hombres y del yogurt con efecto bifidus (para un punto de corte de nivel de 5).

Atributos	Consecuencias	Valores
Efecto beneficioso para la salud	Es un alimento sano	Tengo buena calidad de vida y seguridad
Efecto beneficioso para la salud	No proporciona riesgo para la salud	Tengo buena calidad de vida y seguridad
Marca	La marca es familiar para mí	Tengo buena calidad de vida y seguridad
Tipo de yogurt	Es apetecible, disfruto	Me proporciona

	tomándolo	diversión	placer	y
Textura	Es apetecible, disfruto tomándolo	Me diversión disfrute	proporciona placer	y
Sabor	Es apetecible, disfruto tomándolo	Me diversión disfrute	proporciona placer	y

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al mapa del yogurt con efecto bífidos se relacionan seis ladders completos.

En negrita están marcados los tres ladders completos comunes a ambos yogurts. Al igual que en apartados anteriores al grupo de los hombres el “disfrutan tomando” yogurt por sus características órgano lépticas (“sabor”, “textura”, “tipo de yogurt”) les “proporciona diversión, placer y disfrute”. Ambos yogurts por su “efecto beneficioso para la salud” “son un alimento sano” gracias al cual “tienen buena calidad de vida y seguridad”. Las diferencias, al yogurt natural se le dan importancia al “precio” y a “la facilidad de adquisición” para “proporcionar emoción” y “tener buena calidad de vida y seguridad”. También a la “calidad” que hace “tener buenos hábitos de alimentación”. En cuanto al yogurt con efecto bífidos se le da importancia a la relación “marca” y a “estar familiarizado con ella” con “tener buena calidad de vida y seguridad”. Otro ladder que aparece solo en el yogurt con efecto bífidos relaciona “efecto beneficioso para la salud” con “no proporciona riesgo para la salud” con el valor “tengo buena calidad de vida y seguridad” lo que refleja que el grupo de los hombres no teme este nuevo alimento y ya está familiarizado con él, aunque posiblemente a algún tipo de marca.

4.4.6. Análisis y comparación de los datos para las mujeres entre el yogurt natural y el yogurt con efecto bífidos

En este apartado se analizan y comparan para el grupo de las mujeres los mapas HVM del yogurt natural y del yogurt con efecto bífidos, Figuras 4.12 y 4.13.

Los atributos más valorados para ambos tipo de yogurt son “sabor”, “textura”, “información de la etiqueta”, “efecto beneficioso para la salud”, “marca”, “familiaridad con el producto” “efecto inmunológico”. El mapa del yogurt natural refleja además la “calidad” y la “facilidad de consumo”, mientras que en el yogurt con efecto bífidos aparece “precio”.

En cuanto a las consecuencias presentan muchas similitudes los dos mapas como se puede ver en la Tabla 4.30 siendo todas comunes a los dos tipos de yogurt (aspectos relacionados con salud, calidad, hábitos de alimentación, hedónicos, familiaridad con el producto). Las diferencias entre los dos mapas; en el del yogurt natural figuran “me permite tener más tiempo libre”, “lo adquiero fácilmente” y “me hace la vida más sencilla” mientras que en el del yogurt con efecto bífidos aparece “la relación calidad precio es adecuada”.

Los valores son los mismos en los dos mapas como se puede ver en la siguiente tabla.

Tabla 4.30. Elementos más seleccionados para un punto de corte de nivel de 5.

	Yogurt natural	Yogurt con efecto bífidus
Atributos	Sabor Textura Información etiqueta Efecto beneficioso para la salud Calidad Facilidad de consumo Marca Familiaridad con el producto Efecto inmunológico	Sabor Textura Información etiqueta Precio Efecto beneficioso para la salud Marca Familiaridad con el producto Efecto inmunológico
Consecuencias	Es apetecible, disfruto tomándolo Estoy informado Siento que hago lo correcto Tengo buenos hábitos de alimentación No proporciona riesgo para la salud Controla mi salud y la de los míos Es un alimento sano Evoca sentimientos en mi memoria Consumo un producto de calidad Me ayuda a relajarme y descansar Me proporciona felicidad y satisfacción La marca es familiar para mi Es nutritivo Me permite tener más tiempo libre Lo adquiero fácilmente Me hace la vida más sencilla	Es apetecible, disfruto tomándolo Estoy informado Siento que hago lo correcto Tengo buenos hábitos de alimentación No proporciona riesgo para la salud Controla mi salud y la de los míos Es un alimento sano Evoca sentimientos en mi memoria Consumo un producto de calidad Me ayuda a relajarme y descansar Me proporciona felicidad y satisfacción La marca es familiar para mi Es nutritivo La relación calidad/precio es adecuada
Valores	Tengo buena calidad de vida y seguridad Tengo buena conciencia, dignidad y respeto hacia mí mismo Me proporciona diversión, placer y disfrute Me siento autorrealizado y cumplo con mis obligaciones	Tengo buena calidad de vida y seguridad Tengo buena conciencia, dignidad y respeto hacia mí mismo Me proporciona diversión, placer y disfrute Me siento autorrealizado y cumplo con mis obligaciones

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 4.19. Ladders completos para el grupo de las mujeres y del yogurt natural (para un punto de corte de nivel de 5).

Atributos	Consecuencias	Valores
Calidad	Consumo un producto de calidad	Tengo buena calidad de vida y seguridad
Efecto beneficioso para la salud	Es un alimento sano	Tengo buena calidad de vida y seguridad
Efecto beneficioso para la salud	Controla mi salud y la de los míos	Tengo buena calidad de vida y seguridad
Efecto beneficioso para la salud	Controla mi salud y la de los míos	Tengo buena conciencia, dignidad y respeto hacia mí mismo
Efecto inmunológico	Controla mi salud y la de los míos	Tengo buena calidad de vida y seguridad
Efecto inmunológico	Controla mi salud y la de los míos	Tengo buena conciencia, dignidad y respeto hacia mí mismo
Textura	Es apetecible, disfruto tomándolo	Me proporciona diversión y disfrute
Sabor	Es apetecible, disfruto tomándolo	Me proporciona diversión y disfrute

Fuente: Elaboración propia.

Existen ocho ladders completos en el mapa del grupo de las mujeres para el yogurt natural.

Tabla 4.25. Ladders completos para el grupo de las mujeres y del yogurt con efecto bífidus (para un punto de corte de nivel de 5).

Atributos	Consecuencias	Valores
Efecto beneficioso para la salud	Es un alimento sano	Tengo buena calidad de vida y seguridad
Efecto beneficioso para la salud	Tengo buenos hábitos de alimentación	Tengo buena calidad de vida y seguridad
Efecto beneficioso para la salud	Tengo buenos hábitos de alimentación	Tengo buena conciencia, dignidad y respeto hacia mí mismo
Efecto beneficioso para la salud	Siento que hago lo correcto	Me siento autorrealizado y cumpla con mis obligaciones
Efecto inmunológico	Es un alimento sano	Tengo buena calidad de vida y seguridad
Información de la etiqueta	Es un alimento sano	Tengo buena calidad de vida y seguridad
Textura	Es apetecible, disfruto tomándolo	Me proporciona diversión y disfrute
Sabor	Es apetecible, disfruto tomándolo	Me proporciona diversión y disfrute

	tomándolo	diversión	placer	y
		disfrute		

Fuente: Elaboración propia.

En el caso del yogurt con efecto bífidus también se tienen ocho ladders completos.

En este caso se tienen tres ladders en común, los relacionados con el “el placer y disfrute” producidos por el “sabor” y la “textura” y el que relaciona “efecto beneficioso para la salud”, “es un alimento sano” y “tengo buena calidad de vida y seguridad”. Como se puede ver en las anteriores tablas en los ladders completos del yogurt con efecto bífidus, cuando se trata del aspecto “efecto beneficioso para la salud” y “efecto inmunológico” desaparece la consecuencia “controla mi salud y la de los míos” y aparecen “tengo buenos hábitos de alimentación” y “es un alimento sano”, así, las mujeres consideran el yogurt con efecto bífidus como un buen hábito, pero no como algo que realmente controla salud. También en el yogurt con efecto bífidus aparece el ladder “efecto beneficioso para la salud” “siento que hago lo correcto” y “me siento autorrealizado y cumplo con mis obligaciones”. En el yogurt natural se tiene el ladder “calidad”, “consumo un producto de calidad” y “tengo buena calidad de vida y seguridad” en el del yogurt con efecto bífidus este desaparece y se tiene “información de la etiqueta” “es un alimento sano” “tengo buena calidad de vida y seguridad”; es decir, la calidad que las mujeres tienen del yogurt natural tradicional desaparece y ahora se tiene la información de la etiqueta.

4.4.7. Análisis y comparación de los datos para menores de 35 años entre el yogurt natural y el yogurt con efecto bífidus

A continuación se analizan, para el grupo de menores de 35 años, los mapas HVM del yogurt natural y del yogurt con efecto bífidus, Figuras 4.14 y 4.15.

Al valorar los atributos del yogurt natural y del yogurt con efecto bífidus los menores de 35 años presentan similitudes en cuanto a los más importantes, así en los mapas de ambos tipos de yogurt se plasman “sabor”, “textura”, información de la etiqueta”, “precio”, “efecto beneficioso para la salud”, “marca” y “efecto inmunológico”. En cuanto a las diferencias, en el mapa del yogurt natural está reflejada la familiaridad con el producto y en yogurt con efecto bífidus el “tipo de yogurt”.

Las consecuencias son las mismas como se pueden ver en la siguiente Tabla 4.31 y se corresponden a aspectos hedónicos, cuestiones de salud, familiaridad con el producto y calidad. La única diferencia es que para el yogurt natural se valoran también “lo adquiero fácilmente” y “me ayuda a relajarme y descansar”, mientras que en el yogurt con efecto bífidus “la relación calidad/precio es adecuada”.

Los valores que aparecen en los mapas de las mujeres para el yogurt natural y para el yogurt con efecto bífidus son los mismos.

Tabla 4.31. Elementos más seleccionados para un punto de corte de nivel de 5.

	Yogurt natural	Yogurt con efecto bífidus
--	----------------	---------------------------

Atributos	Sabor Textura Información etiqueta Precio Efecto beneficioso para la salud Marca Familiaridad con el producto Efecto inmunológico	Sabor Textura Tipo de yogurt Información etiqueta Precio Efecto beneficioso para la salud Marca Efecto inmunológico
Consecuencias	Es apetecible, disfruto tomándolo Estoy informado Siento que hago lo correcto Tengo buenos hábitos de alimentación No proporciona riesgo para la salud Controla mi salud y la de los míos Es un alimento sano La marca es familiar para mi Es nutritivo Consumo un producto de calidad Me proporciona felicidad y satisfacción Evoca sentimientos en mi memoria Lo adquiero fácilmente Me ayuda a relajarme y descansar	Es apetecible, disfruto tomándolo Estoy informado Siento que hago lo correcto Tengo buenos hábitos de alimentación No proporciona riesgo para la salud Controla mi salud y la de los míos Es un alimento sano La marca es familiar para mi Es nutritivo Consumo un producto de calidad Me proporciona felicidad y satisfacción Evoca sentimientos en mi memoria La relación calidad/precio es adecuada
Valores	Tengo buena calidad de vida y seguridad Tengo buena conciencia, dignidad y respeto hacia mí mismo Me proporciona diversión, placer y disfrute Me siento autorrealizado y cumplo con mis obligaciones	Tengo buena calidad de vida y seguridad Tengo buena conciencia, dignidad y respeto hacia mí mismo Me proporciona diversión, placer y disfrute Me siento autorrealizado y cumplo con mis obligaciones

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 4.21. Ladders completos para el grupo de los menores de 35 años y del yogurt natural (para un punto de corte de nivel de 5).

Atributos	Consecuencias	Valores
Efecto beneficioso para la salud	Es un alimento sano	Tengo buena calidad de vida y seguridad
Efecto inmunológico	Controla mi salud y la de los míos	Tengo buena calidad de vida y seguridad
Efecto inmunológico	Controla mi salud y la de los míos	Tengo buena conciencia, dignidad y respeto hacia mí mismo
Información etiqueta	Estoy informado	Tengo buena calidad de vida y seguridad

Información etiqueta	Estoy informado	Tengo buena conciencia, dignidad y respeto hacia mí mismo
Textura	Es apetecible, disfruto tomándolo	Me proporciona diversión placer y disfrute
Sabor	Es apetecible, disfruto tomándolo	Me proporciona diversión placer y disfrute

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 4.22 se puede ver que en el mapa de los menores de 35 años para el yogurt natural se reflejan siete ladders completos.

Tabla 4.27. Ladders completos para el grupo de los menores de 35 años y del yogurt con efecto bífidos (para un punto de corte de nivel de 5).

Atributos	Consecuencias	Valores
Efecto beneficioso para la salud	Es un alimento sano	Tengo buena calidad de vida y seguridad
Efecto beneficioso para la salud	Tengo buenos hábitos de alimentación	Tengo buena calidad de vida y seguridad
Efecto beneficioso para la salud	Es un alimento sano	Tengo buena conciencia, dignidad y respeto hacia mí mismo
Efecto inmunológico	Controla mi salud y la de los míos	Tengo buena calidad de vida y seguridad
Efecto inmunológico	Controla mi salud y la de los míos	Tengo buena conciencia, dignidad y respeto hacia mí mismo
Efecto inmunológico	Controla mi salud y la de los míos	Me proporciona diversión placer y disfrute
Información etiqueta	Es un alimento sano	Tengo buena calidad de vida y seguridad
Información etiqueta	Es un alimento sano	Tengo buena conciencia, dignidad y respeto hacia mí mismo
Precio	La relación calidad/precio es adecuada	Me siento autorrealizado y cumpla con mis obligaciones
Tipo de yogurt	Es apetecible, disfruto tomándolo	Me proporciona diversión placer y disfrute
Textura	Es apetecible, disfruto tomándolo	Me proporciona diversión placer y disfrute
Sabor	Es apetecible, disfruto tomándolo	Me proporciona diversión placer y disfrute

Sabor	Evoca sentimientos en mi memoria	Me proporciona diversión, placer y disfrute
-------	----------------------------------	---

Fuente: Elaboración propia.

En cambio en el mapa del yogurt con efecto bifidus, los menores de 35 años reflejan 13 ladders completos.

Comparando los ladders de ambos tipos de yogurt se puede ver que los dos mapas tienen cinco ladders en común, dos que relacionan las características “sabor” y “textura” con “es apetecible disfruto tomándolo” y con el valor “me proporciona diversión, placer y disfrute”. Otros dos ladders comuner relacionan el “efecto inmunológico” con “controla mi salud y la de los míos” con los valores “tengo buena calidad de vida y seguridad” y “tengo buena conciencia, dignidad y respeto hacia mí mismo”. El quinto ladder en común hace relaciona “efecto beneficioso para la salud”, “es un alimento sano” y “tengo buena calidad de vida y seguridad”. Entre los otros diferentes existen dos similares que se basan en la relación del atributo “información de la etiqueta” con los valores “tengo buena conciencia, dignidad y respeto hacia mí mismo” y con “tengo buena calidad de vida y seguridad”, solo que en el mapa de yogurt natural se llega por medio de la consecuencia “estoy informado” y en el yogurt con efecto bifidus por medio de “es un alimento sano”. El yogurt con efecto bifidus presenta más ladders relacionados con sus efectos beneficiosos, otros tres concretamente, lo que indica que el grupo de menores de 35 años consideran que este tipo de yogurt tiene más propiedades saludables que el yogurt natural. El yogurt con efecto bifidus tiene otro tres ladders completos, uno que relaciona “precio”, “la relación calidad/precio es adecuada” y “me siento autorrealizado y cumplo con mis obligaciones”, otro “tipo de yogurt”, “es apetecible, disfruto tomándolo” y “me proporciona diversión, placer y disfrute”. El último relaciona “sabor” con “evoca sentimientos en mi memoria” y “me proporciona diversión, placer y disfrute.”

4.4.8. Análisis y comparación de los datos para mayores de 35 años entre el yogurt natural y el yogurt con efecto bifidus

En este último apartado se analizan y comparan los mapas HVM del grupo mayores de 35 años del yogurt natural y del yogurt con efecto bifidus, Figuras 4.16 y 4.17.

Los atributos que aparecen en los mapas, por su alta valoración por el grupo de mayores de 35 años, son muy similares en el mapa del yogurt natural y en el del yogurt con efecto bifidus. Así, los atributos comunes a ambos mapas son los relacionados con características organolépticas (“sabor” y “textura”), la “información de la etiqueta”, el “precio” y el “efecto beneficioso para la salud”. Las diferencias, que mientras en el mapa del yogurt natural se tiene la “facilidad de consumo”, en el del yogurt con efecto bifidus aparecen la “marca” y la “familiaridad con el producto”.

En cuanto a las consecuencias, las similitudes son claras teniéndose en ambos mapas las relacionadas con la “información de la etiqueta”, la salud (“es un alimento sano”, “controla mi salud y la de los míos”, “tengo buenos hábitos de alimentación”), aparece en los dos mapas también “es apetecible, disfruto tomándolo”, “consumo un producto de calidad” y “la relación calidad/precio es adecuada”. Existen por su parte

diferencias entre ambos mapas, en el mapa del yogurt natural se tiene “siento que hago lo correcto” y “me hace la vida más sencilla”; en cambio en el mapa del yogurt natural aparecen “la marca es familiar para mí” y “es nutritivo”.

Por último los valores son los mismos para ambos mapas y se puede ver en la Tabla 4.32.

Tabla 4.32. Elementos más seleccionados para un punto de corte de nivel de 5.

	Yogurt natural	Yogurt con efecto bífidus
Atributos	Sabor Textura Información etiqueta Precio Efecto beneficioso para la salud Facilidad de consumo	Sabor Textura Información etiqueta Precio Efecto beneficioso para la salud Marca Familiaridad con el producto
Consecuencias	Es apetecible, disfruto tomándolo La relación calidad/precio es adecuada Estoy informado Tengo buenos hábitos de alimentación Controla mi salud y la de los míos Es un alimento sano Consumo un producto de calidad Siento que hago lo correcto Me hace la vida más sencilla	Es apetecible, disfruto tomándolo La relación calidad/precio es adecuada Estoy informado Tengo buenos hábitos de alimentación Controla mi salud y la de los míos Es un alimento sano Consumo un producto de calidad La marca es familiar para mi Es nutritivo
Valores	Tengo buena calidad de vida y seguridad Tengo buena conciencia, dignidad y respeto hacia mí mismo Me proporciona diversión, placer y disfrute	Tengo buena calidad de vida y seguridad Tengo buena conciencia, dignidad y respeto hacia mí mismo Me proporciona diversión, placer y disfrute

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 4.22. Ladders completos para el grupo de los mayores de 35 años y del yogurt natural (para un punto de corte de nivel de 5).

Atributos	Consecuencias	Valores
Efecto beneficioso para la salud	Es un alimento sano	Tengo buena calidad de vida y seguridad
Efecto beneficioso para la salud	Controla mi salud y la de los míos	Tengo buena conciencia, dignidad y respeto hacia mí mismo
Textura	Es apetecible, disfruto tomándolo	Me proporciona diversión, placer y disfrute

Sabor	Es apetecible, disfruto tomándolo	Me proporciona diversión y disfrute
--------------	--	--

Fuente: Elaboración propia.

En el mapa de mayores de 35 años para el yogurt natural se tienen 4 ladders completos.

Tabla 4.28. Ladders completos para el grupo de los mayores de 35 años y del yogurt con efecto bífidos (para un punto de corte de nivel de 5).

Atributos	Consecuencias	Valores
Precio	Es un alimento sano	Tengo buena calidad de vida y seguridad
Familiaridad con el producto	La marca es familiar para mí	Tengo buena calidad de vida y seguridad
Marca	La marca es familiar para mí	Tengo buena calidad de vida y seguridad
Textura	Es apetecible, disfruto tomándolo	Me proporciona diversión y disfrute
Sabor	Es apetecible, disfruto tomándolo	Me proporciona diversión y disfrute

Fuente: Elaboración propia.

En el mapa para el yogurt con efecto bífidos del grupo de los mayores de 35 años se tienen 5 ladders completos.

Al igual que en apartados anteriores aparecen en las tablas anteriores en negrita los ladders comunes a ambos mapas. En este caso los ladders comunes son dos y relacionan las características organolépticas “sabor” y “textura” con la consecuencia hedónica “es apetecible, disfruto tomándolo” y el valor (también hedónico) “me proporciona diversión, placer y disfrute”. El resto de ladders son totalmente diferentes entre ambos mapas, así mientras que para el yogurt natural el “efecto beneficioso para la salud” forma dos ladders, uno con “es un alimento sano” y “tengo buena calidad de vida y seguridad” y el otro con “controla mi salud y la de los míos” y “tengo buena conciencia, dignidad y respeto hacia mí mismo”, en el del yogurt con efecto bífidos no forma ningún ladder completo. En el mapa del yogurt con efecto bífidos un ladder completo relaciona “precio”, “es un alimento sano” y “tengo buena calidad de vida y seguridad”. Los otros dos ladders relacionan la “marca” y la “familiaridad con el producto” con la consecuencia “la marca es familiar para mí” y con el valor “tengo buena calidad de vida y seguridad”. Se puede decir que mientras el yogurt natural los mayores de 35 lo relacionan con un producto beneficioso para la salud, el yogurt con efecto bífidos lo relacionan a alguna marca con la que están familiarizados.

CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES

CAPÍTULO 5 CONCLUSIONES

5.1 introducción

Con el paso de los años, la sociedad ha ido evolucionando, y con ellos también la alimentación que se lleva, el tipo de vida actual y la pérdida de costumbres saludables hacen que la alimentación y su mercado hayan ido evolucionando al mismo tiempo.

El sector alimentario se enfrenta hoy en día a un mercado cada vez más competitivo y a un consumidor que está cambiando sus hábitos de consumo y es cada vez más exigente. Esta situación obliga a realizar cambios e introducir novedades en el mercado agroalimentario.

Debe tenerse siempre en cuenta el concepto (y realidad) de seguridad alimentaria, ya que por diversas crisis alimentarias (vacas locas, fiebre porcina, actualmente el pepino...) ha nacido cierto temor o falta de confianza hacia los alimentos, aumentando desde entonces la demanda de productos más naturales, mayores controles alimentarios, en definitiva, de productos más “saludables”.

Resulta por tanto evidente conocer y entender los aspectos y valores que buscan los consumidores a la hora de consumir alimentos, ya que hoy en día no solo cumplen la función de “alimentar”.

Con este estudio se trata de obtener información de cómo los consumidores entienden la innovación y cuál es su aceptación por medio del yogurt con efecto bifidus. Además de esto se ha hecho un estudio de los hábitos de consumo y las actitudes hacia los nuevos alimentos y tecnologías de los consumidores. El objetivo es saber que valoran los consumidores al consumir este nuevo producto para poder elaborar estrategias de marketing entorno a ello. También se trata de obtener las relaciones atributo-consecuencia-valor entre el producto y el comprador más relevantes para los consumidores. Para poder realizar recomendaciones específicas para distintas categorías de consumidores, se determinarán las estructuras cognitivas de los consumidores en base a dos variables, como son la edad y el género.

Los datos del estudio se han obtenido mediante la realización de una encuesta (se adjunta en anexos). Estos datos se analizan por diversos métodos. Para la primera parte de la encuesta, se utilizan métodos estadísticos para el estudio del consumo, mediante el programa SPSS Versión 15.0. Para el análisis de la segunda parte de la encuesta se ha utilizado la metodología de la cadena medio fin para el estudio de enlaces atributo-consecuencia-valor y su posterior construcción de mapas conceptuales HVM, que recogen la información de estas conexiones.

5.2. Conclusiones

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

En general el nivel de estudios es superior y la mayoría pertenecen a una clase social media-alta. En la mayor parte de hogares son dos las personas que trabajan fuera del hogar.

En cuanto a los estilos de vida, las actividades que más destacan son el consumo de fruta y verduras, el equilibrar trabajo con vida privada y el consumo con moderación de carne roja, por tanto se puede decir que se preocupan por su salud.

También se ha visto en relación con los estilos de vida que las mujeres llevan un control del estilo de vida mayor que el de los hombres, pues el grupo de mujeres da más importancia que el de los hombres a “procuro no comer alimentos industrializados”, “como con frecuencia frutas y verduras”, “como con moderación carne roja”, “procuro comer alimentos sin aditivos”, “chequeo periódicamente mi salud voluntariamente”, “visito al dentista con regularidad” y “procuro equilibrar trabajo con vida privada”.

Por otro lado, en función del consumo de nuevos alimentos y los hábitos de compra consumen habitualmente yogurt natural, ocasionalmente consumen productos ecológicos y frutas tropicales y casi nunca leches enriquecidas y productos para cocinar (comidas mexicanas, chinas...).

Se puede ver un mayor consumo de productos como lácteos con efecto inmunológico, bajos en colesterol, productos light y yogurt con efecto bífidus por parte de las mujeres. Existen también diferencias significativas entre el consumo de yogurt con efecto bífidus entre mayores de 35 (que tienen un consumo relativamente alto) y los menores de 35 años que apenas consumen este producto.

La mayoría de los encuestados comen en casa habitualmente (la gran mayoría acompañados) y salen a comer cenar fuera los fines de semana (especialmente los jóvenes). Por lo general, los establecimientos más frecuentados son los de comida tradicional y los de comida étnica (chinos, mexicanos, italianos...).

Los aspectos más valorados a la hora de comprar un son la “frescura”, “calidad”, “sabor” y que tengan “valor para la salud”. Los consumidores buscan por tanto aspectos hedónicos y saludables.

En cuanto a las actitudes hacia nuevos alimentos, los consumidores dan importancia a comer y son exigentes a la hora de hacerlo y valoran la naturalidad de los alimentos. El conocimiento de las nuevas tecnologías por parte de los consumidores es bajo.

Los menores de 35 años están más predispuestos a probar nuevos alimentos, alimentos de otras culturas, mientras que los mayores de 35 años tienen una mayor desconfianza hacia los nuevos alimentos e innovaciones.

A partir de los resultados obtenidos por medio de los mapas jerárquicos de valor, se puede decir, que el yogurt natural, y el yogurt con efecto bífidus, tienen una dimensión emocional en su compra y consumo.

En general todos los consumidores, independientemente de su sexo y edad, adoptan estos productos por su “efecto beneficioso para la salud” y por su aspecto hedónico, se tienen en todos los mapas (tanto para yogurt natural, como para el de efecto bífidus) los ladders completos “sabor” y “textura”, “es apetecible, disfruto tomándolo”, “me proporciona diversión, placer y disfrute”. La “información” y la “marca” también son aspectos valorados independientemente del sexo y la edad.

Además estos productos proporcionan “buena calidad de vida y seguridad”, “buena conciencia dignidad y respeto hacia mí mismo”.

Entre los hombres cobran importancia aspectos como “el tipo de yogurt” y el “precio”, mientras que en el caso de las mujeres la “familiaridad con el producto”, el “efecto inmunológico” y el control de la salud. El grupo de menores de 35 años tienen importancia el “efecto inmunológico”, mientras que los mayores le dan importancia al “precio”. Estos elementos diferenciadores podrían ser aprovechados en estrategias comerciales diferenciadoras para los dos sexos.

En cuanto a las diferencias entre el yogurt natural y el yogurt con efecto bífidos, en general se puede decir que el consumidor encuentra mejoras en el yogurt con efecto bífidos, pero esta idea se basa en la “información o en la “marca”, como en el caso de las mujeres que para el yogurt natural resalta la consecuencia “controla mi salud y la de los míos” y en el yogurt con efecto bífidos se sustituye por “siento que hago lo correcto” y “tengo buenos hábitos de alimentación”, o en el grupo de los hombres y en el de mayores de 35 años que aparece el ladder “marca”, “la marca es familiar para mí”, “tengo buena calidad de vida y seguridad”.

Para el futuro estas conclusiones generan oportunidades interesantes en este mercado, pudiendo ser utilizadas como herramientas para el desarrollo de campañas comerciales fundamentalmente relacionadas con las variables producto y comunicación, con objeto de aumentar el consumo, ayudar a introducir nuevos productos en el mercado y llegar a aquellos segmentos menos consumidores.

Finalmente, el trabajo presenta limitaciones en cuanto a la posibilidad de generalizar estos resultados a otros productos del mercado de nuevos alimentos o general de la alimentación. Sería interesante la ampliación hacia otros territorios, otro tipo de innovaciones alimentarias, así como aumentar la muestra estudiada para corroborar los resultados de este estudio.

CAPÍTULO 6: BIBLIOGRAFÍA

CAPÍTULO 6

BIBLIOGRAFÍA

ABRIL, C. (2009): *Análisis de la innovación de marcas de distribuidor y de su influencia en la aceptación de productos nuevos de gran consumo en España*. Tesis, Universidad Complutense de Madrid.

BARRENA, R.; SANCHEZ, M. (2009). *De la diferenciación horizontal a la diferenciación vertical de productos: un experimento con alimentos ecológicos*.

BASS, F.M. (1969): "A New Product Growth Model for Consumer Durables". *Management Science*, vol. 15, num. 5, pp. 215-227.

BASS, F.M. y TALARZYK, W.W. (1972): "An Attitude Model for the Study of Brand Preference". *Journal of Marketing Research*, vol. 9, num. 1, pp. 93-96.

BELLO, L. (1982): "Modelos de Demanda de Nuevos Productos. Aplicación de la Metodología de Dinámica de Sistemas". Tesis Doctoral, Universidad de Oviedo.

CHO, J. (2004): "Likelihood to Abort an Online Transaction: Influences from Cognitive Evaluations, Attitudes, and Behavioral Variables". *Information & Management*, vol. 41, num. 7, pp. 827-838.

CHRISTENSEN (1997): *The Innovator's Dilemma. When New Technologies Cause Great Firms to Fail*. Harvard business school press.

COSTA, A.I.A., DEKKER, M., JONGEN, W.M.F. (2004). *An overview of means-end theory: potencial application in consumer-oriented food product design*. Trends in Food Science and Technology. Número 15 (2004), páginas 403-415.

FLIGHT, LEPPEARD, COX, D.N (2003). *Food neophobia and associations with cultural diversity and socio-economic status amongst rural and urban Australian adolescents*. *Apetito*, 41, pp. 51-59 (2003).

GALLOWAY, A. T., LEE, Y., & BIRCH, L. L. (2003). Predictors and consequences of food neophobia and pickiness in young girls. *Journal of the American Dietetic Association*, 103, 692-698.

GATIGNON, H. y ROBERTSON, T.S. (1985): "A Propositional Inventory for New Diffusion Research". *Journal of Consumer Research*, vol. 11, num. 4, pp. 849-867.

GOENAGA, I. *Análisis de la distribución de productos ecológicos en pamplona y comarca*. Trabajo Final de Carrera de Ingeniero Agrónomo de la Escuela Superior de Ingenieros Agrónomos de la Universidad Pública de Navarra.

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*, número 12 (1995): páginas 209-225.

GUTMAN, J. 1982. *A Means-End Chain Model Base don Consumer Categorization*.

The Journal of Marketing, Vol. 46, núm 2 (1982); páginas 60-72.

Haidt, J., McCauley, C., & Rozin, P. (1994) Individual differences in sensitivity to disgust: A scale sampling seven domains of disgust elicitors. *Personality and Individual Differences*, 16, 701-713.

Hawkins, D.I.; Best, R.J. y Coney, K.A. (1994): *Comportamiento del Consumidor*. Addison-Weley Iberoamericana.

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

Izuriaga, V. *Análisis de la neofobia en la población de la cuenca de Pamplona en función de sus características demográficas*. Trabajo Final de Carrera de Ingeniero Agrónomo de la Escuela Superior de Ingenieros Agrónomos de la Universidad Pública de Navarra.

Kalish, S. (1985): "A New Product Adoption Model With Pricing, Advertising and Uncertainty". *Management Science*, vol. 31, num. 12, pp. 1569-1585.

Kalish, S. y Lilien, G.L. (1986): "A Market Entry Timing Model for New Technologies". *Management Science*, vol. 32, num. 2, pp. 194-205.

Lekvall, P. y Wahlbin, C. (1973): "A Study of Some Assumptions Underlying Innovation diffusion Functions". *Swedish Journal of Economics*, vol. 35, pp. 362-377.

Leppard, P.; Russell, C.G.; Cox, D.N. *Food quality and preferences*, 15, pp. 489-497, 2004

Mahajan, V.; Muller, E. y Bass, F.M. (1990): "New Product Diffusion Models in Marketing: A Review and Directions for Research". *Journal of Marketing*, vol. 54, num 1, pp. 1-26.

Martins, Y., Pelchat, M. L., & Pliner, P. (1997). "Try it; it's good and it's good for you": effects of taste and nutrition information on willingness to try novel foods. *Appetite*, 28, 89-102.

McFarlane, T., & Pliner, P. (1997). Increasing willingness to taste novel foods: effects of nutrition and taste information. *Appetite*, 28, 227-238.

Mohanbir, Robert C. Wolcott & I. Arroniz (2006): "*The 12 Different Ways for Companies to Innovate*". Sloan management review.

Nevers, J.V. (1972): "Extensions of a New Product Model". Sloan Management Review, vol. 13, num. 2, pp. 78-91.

Nicklaus, S., Boggio, V., Chababnet, C., & Issanchou, S. (2005). Prospective study of food variety seeking in childhood, adolescence and early adult life. *Appetite*, 44, 289-297.

NORDIN, S.; BROMAN, D.A.; GARVILL, J.; NYROOS, M. (2004). Gender differences in factors affecting rejection of food in healthy young Swedish adults. *Appetite*, 43, 295-301

OECD; EUROSTAT (2006): *Manual de Oslo. Guía para la recogida e interpretación de datos sobre innovación*. Tercera Edición. Publicación conjunta de OECD y Eurostat. <http://www.conacyt.gob.sv>

OLSON, J. C., & REYNOLDS, T. J. 1983. *Understanding Consumers' Cognitive Structure: Implications for Advertising Strategy*. In L. Percy and a. Woodside (Eds.), *Advertising and Consumer Psychology*. Lexington, MA: Lexington Books.

PALDA, K.S. (1966): "The Hypothesis of Hierarchy of Effects: A Partial Evaluation". *Journal of Marketing Research*, vol. 3, num. 1, pp. 13-24.

PELCHAT, M. L., & PLINER, P. (1995). "Try it. You'll like it." Effects of information on willingness to try novel foods. *Appetite*, 24, 153-165.

PLINER, P., & HOBDEN, K. (1992). Development of a scale to measure the trait of food neophobia in humans. *Appetite*, 19(2), 105-120.

PLINER, P.; MELO, N.(1997). Food neophobia in humans: effects of manipulated arousal and individual differences in sensation seeking. *Psychology and Behavior*, vol.61, nº2, 331-335

PLINER, P. & LOEWEN, R. (2002). The effects of manipulated arousal on children's willingness to taste novel foods. *Physiology and behavior*, 76, 551-558.

PLINER, P., Eng, A., & KRISHNAN, K. (1995). The effects of fear and hunger on food neophobia in humans. *Appetite*, 19, 77-87.

PLINER, P., PELCHAT, M., & GRABSKI, M. (1993). Reduction of neophobia in humans by exposure to novel foods. *Appetite*, 20, 111-123.

PLINER, P. (1994). Development of measures of food neophobia in children. *Appetite*, 23 (2), 147-163.

PLINER ; SALVYS-J. (2005). Food neophobia in humans. University of Toronto of Mississauga.

PLINER, P; STALLBERG-WHITE (2000). The flavor principle.

POTTS, H. W., & WARDLE, J. (1998). The list heuristic for studying personality correlates of food choice behaviour: a review and results from two samples. *Appetite*, 30, 79-92.

REYNOLDS, J. (1997): "Retailing in Computer-mediated Environments: Electronic Commerce Across Europe". *International Journal of Retail & Distribution Management*", vol. 25, num. 1, pp. 29-37.

RITCHEY, P.N., HURSTI, U. K. & TUORILA, H. (2003). Validation and cross-national comparison of the food neophobia scale (FNS) using confirmatory factor analysis. *Appetite*, 40, 163-173.

ROGERS, E.M. (1962): *Diffusion of Innovations*. 1st Edition. The Free Press, New York.

ROGERS, E.M. (1976): "New product adoption and diffusion". *Journal of Consumer Research*, vol. 2, num. 4, pp. 290-301.

ROGERS, E.M. (1983): *Diffusion of Innovations*. The Free Press, New York.

ROGERS, E.M. (1995): *Diffusion of Innovations*. 4th Edition. The Free Press, New York.

ROGERS, E.M. y SHOEMAKER, F.F. (1971): *Communication of Innovations*. The Free Press, New York.

ROZIN, P., HAITT, J., & McCAULEY, C.R. (1993). Disgust. In M. Lewis and J.M. Haviland (Eds), *Handbook of emotions*. New York: the Guilford Press (pp. 575-594).

RUSSELL, C.G., FLIGHT, I., LEPPARD, P., VAN LAWICK, V.P., SYRETTE, J.A., COX, D.N. 2004. A comparison of paper-end-pencil and computerized methods of hard laddering. *Food Quality and Preference*. Número 15 (2004); páginas 279-291

SANTESMASES, M. 1996. *Marketing: conceptos y estrategias*. Ediciones Pirámide.

SHETH, J.N. (1974): *Models of Buyer Behavior*. Harper & Row's.

SKINNER, J.D., B.R. CARRUTH, W. BOUNDS, P. ZIEGLER, & K. REIDY. (2002). Do food-related experiences in the first 2 years of life predict dietary variety in school-aged children?. *J Nutr Educ Behav.*, 34, 310-315.

UNZUE, A. *Innovación de la industria agroalimentaria: estudio de aceptación de los consumidores ante los alimentos funcionales en la comarca de Pamplona*. Trabajo Final de Carrera de Ingeniero Agrónomo de la Escuela Superior de Ingenieros Agrónomos de la Universidad Pública de Navarra.

WALKER, B.A., OLSON, J.C. 1991. *Means-end chains: connecting products with self*. *Journal of Business Research*. Vol. 22, número 2 (1991): páginas 111-119.

ZUCKERMAN, M. (1979). *Sensation Seeking*. Hillsdale, NJ: Erlbaum

ANEXOS

ENCUESTA SOBRE ACTITUD HACIA LAS INNOVACIONES ALIMENTARIAS

Nº Encuesta Zona Nº Encuestador

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

CONSUMO DE NUEVOS ALIMENTOS Y HÁBITOS DE CONSUMO

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

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

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

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

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

- En casa acompañado
- En casa solo

- En el trabajo
- En un restaurante
-
- Otros.....

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

- SI
- NO (pasar a p. 6)

5. (SOLO PARA LOS QUE EN P.4 HAN RESPONDIDO SÍ). Podría indicarnos ¿Cuándo come fuera del hogar, qué tipo de establecimientos suele frecuentar?

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

ACTITUDES HACIA LOS NUEVOS ALIMENTOS, LA TECNOLOGÍA E INNOVACIONES

ACTITUDES HACIA LA ALIMENTACIÓN

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

- Valoro lo natural en todos los ámbitos
- Confo en los alimentos ecológicos
- En mi opinión los productos ecológicos son mejores que los convencionales
- Me siento bien cuando consumo alimentos limpios y naturales
- Me gustaría consumir solo productos sin aditivos

- Comer es muy importante para mí
- Para mí, una comida deliciosa es una parte esencial de los fines de semana
- La comida es lo más destacado del día
- Me doy el gusto de comer algo realmente delicioso

- No me preocupa lo que como, sólo lo hago cuando tengo hambre
- No me preocupa el proceso de producción de los alimentos
- Me da igual el tipo de comida que se sirva en una fiesta
- No necesito información acerca de nuevos alimentos

ACTITUDES HACIA LOS NUEVOS ALIMENTOS

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

- Estoy constantemente probando alimentos nuevos y diferentes

No confío en los nuevos alimentos
.....
Si no conozco que es una comida, no la pruebo
.....
Me gustan comidas de diferentes culturas
.....
Las comidas étnicas me parecen demasiado raras para comerlas
En comidas fuera de casa, trato de probar nuevos alimentos
.....
Tengo miedo de comer cosas que no comido antes
.....
Soy muy exigente con los alimentos que ingiero
.....
Como casi todo
.....
Me gusta probar nuevos restaurantes étnicos
.....
Hay demasiados tipos nuevos de alimentos disponibles hoy en día
Los nuevos alimentos son una moda ridícula
.....
Prefiero las comidas conocidas y seguras
.....
Tengo muchas dudas acerca de las novedades
.....
La comida tradicionalmente cocinada es la mejor del mundo
.....
Los alimentos funcionales (tipo Actimel, productos con Omega-3...) son como una planta de potencia nuclear: eficiente pero peligrosa
La comida actual es artificial comparada con la comida que se comía cuando yo era niño
.....
La excesiva preocupación por la salud crea un estrés innecesario
Compro nuevos alimentos antes que la mayoría de la gente
.....
En general, soy el primero de mi círculo de amigos en comprar nuevos alimentos
.....
Comparado con mi entorno, compré más nuevos alimentos
.....
Aún cuando haya nuevos alimentos en la tienda, no los compro
En general, soy el último de mi círculo de amigos en conocer las tendencias en nuevos alimentos
.....
Compraría un nuevo alimento aún sin haberlo probado
.....

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

- Alto Medio Reducido

ACTITUDES HACIA LAS INNOVACIONES TECNOLÓGICAS

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

Los nuevos alimentos producidos con avances tecnológicos son dignos de confianza
.....
Creo en el potencial de los nuevos alimentos tecnológicos
.....
La resistencia a los alimentos modificados genéticamente es una añoranza del pasado
.....

La tecnología genética puede aportar soluciones ante los problemas alimentarios globales
.....

La modificación genética en la producción de alimentos no es más que una ayuda a la naturaleza
.....

La gente tiene miedo frente a los GMO porque no le resultan familiares
.....

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

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

CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS Y ESTILOS DE VIDA

ESTILOS DE VIDA

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

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

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

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

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

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

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

TABLA ATRIBUTOS-CONSECUENCIAS

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

TABLA CONSECUENCIAS-VALORES

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

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

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

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

TABLA ATRIBUTOS-CONSECUENCIAS

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

TABLA CONSECUENCIAS-VALORES

		<div style="display: flex; justify-content: space-between; padding: 0 10px;"> <div style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">Siento que pertenezco a un grupo dentro de la sociedad</div> <div style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">Me proporciona diversión, placer y disfrute</div> <div style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">Mejoran mis relaciones con los demás</div> <div style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">Tengo buena calidad de vida y seguridad</div> <div style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">Me siento autorrealizado y cumplo con mis obligaciones</div> <div style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">Me siento más respetado por los demás</div> <div style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">Tengo buena conciencia, dignidad y respeto hacia mi mismo</div> <div style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">Tengo más éxito</div> </div>								
		v1	v2	v3	v4	v5	v6	v7	v8	v9
c1	Es un alimento sano									
c2	Tengo buenos hábitos de alimentación									
c3	Me siento más cosmopolita									
c4	Es apetecible, disfruto tomándolo									
c5	La relación calidad/precio es adecuada									
c6	No proporciona riesgo para la salud									
c7	Estoy informado									
c8	Consumo un producto de calidad									
c9	Lo adquiero fácilmente									
c10	Evoca sentimientos en mi memoria									
c11	Me siento identificado culturalmente									
c12	Me proporciona felicidad y satisfacción									
c13	Símbolo de estatus									
c14	Me hace la vida más sencilla									
c15	Gusta a todos los miembros de la familia									
c16	Siento que hago lo correcto									
c17	La marca es familiar para mi									
c18	Me permite tener más tiempo libre									
c19	Es nutritivo									
c20	Me ayuda a relajarme y descansar									
c21	Controla mi salud y la de los míos									