































































































































### 3.3.6.- VENTAJAS E INCONVENIENTES

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

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

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

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



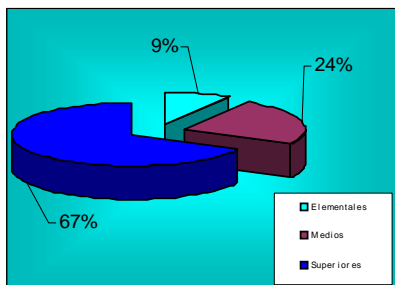






encuestados en función del origen de los mismos se observa la misma estructura de importancia en cuanto al nivel de estudios de los consumidores de cous-cous analizados.

Tabla 10. Nivel de estudios de los encuestados



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

Eliminado: 4

Eliminado:

#### 4.1.4.- Lugar de residencia

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

Con formato: Fuente: 13 pt

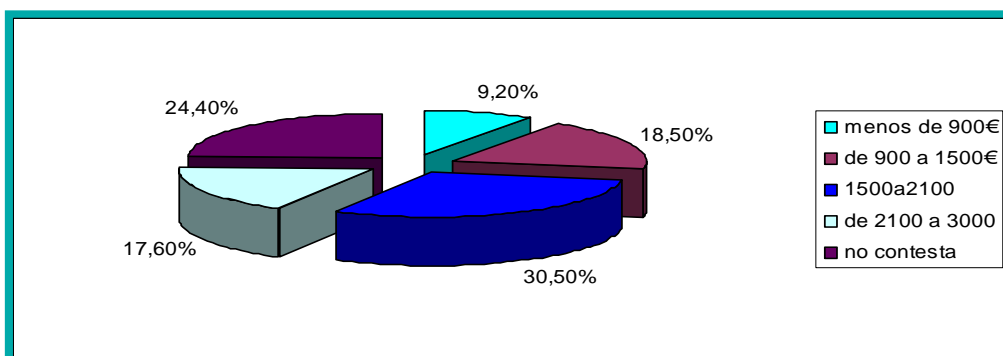
Con formato: Sangría:  
Primera línea: 1,25 cm

Con formato: Fuente: 13 pt

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

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

Nivel de ingresos de los encuestados



## 4.2.- ACTITUD FRENTE A LA ALIMENTACIÓN

Con formato: Fuente: 14 pt

Con formato: Fuente: 14 pt

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

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

Con formato: Interlineado:  
1,5 líneas

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

Tabla 11 : Actitud frente a los alimentos (ANOVA)

Con formato: Centrado

Con formato: Fuente: 11 pt

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

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

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

Con formato: Interlineado: 1,5 líneas

#### 4.3.- APERTURA CULTURAL E IDENTIDAD ÉTNICA

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

Con formato: Fuente: 14 pt

Con formato: Fuente: 14 pt

Con formato: Fuente: 14 pt

Con formato: Fuente: 11 pt

Con formato: Interlineado: 1,5 líneas

Tabla 12 : Apertura cultural e identidad étnica (ANOVA)

Con formato: Centrado

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



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

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

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

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

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

Con formato: Fuente: 14 pt

Con formato: Fuente: 14 pt

Con formato: Fuente: 14 pt

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

Eliminado: étnicos

Eliminado: árabes

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

Eliminado: arabe s

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

Con formato: Centrado

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

#### **4.5. MAPAS JERARQUICOS DE VALOR**

Con formato: Fuente: 14 pt

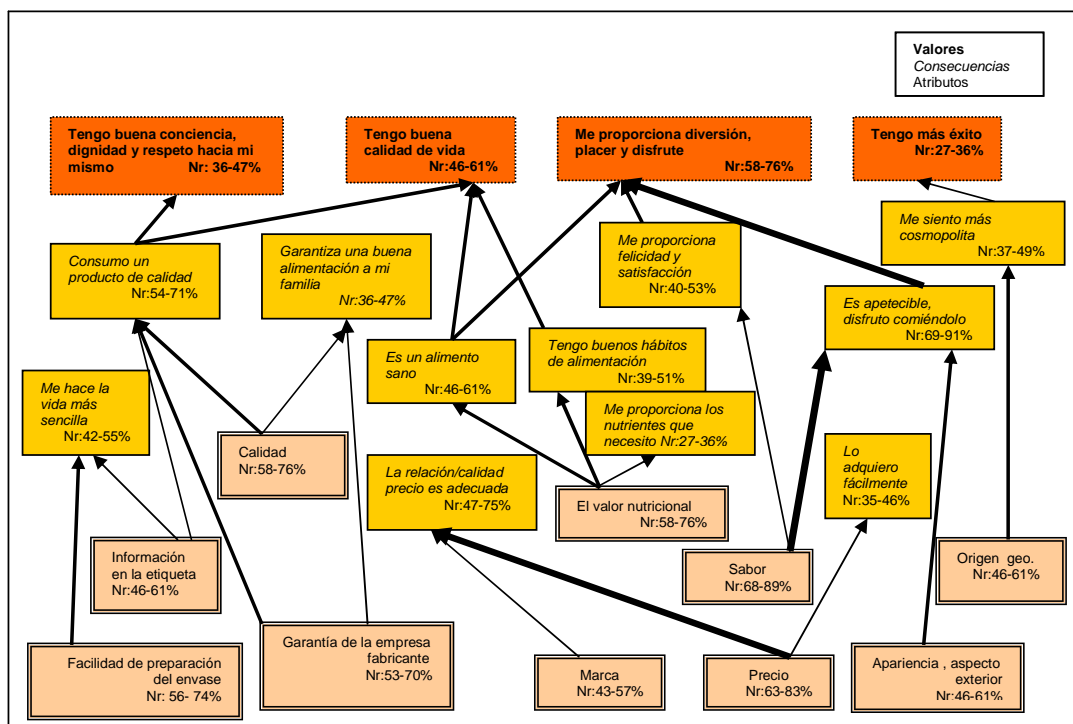
Con formato: Fuente: 14 pt

Con formato: Fuente: 14 pt

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

FIGURA 1

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



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

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

Con formato: Interlineado: 1,5 líneas

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

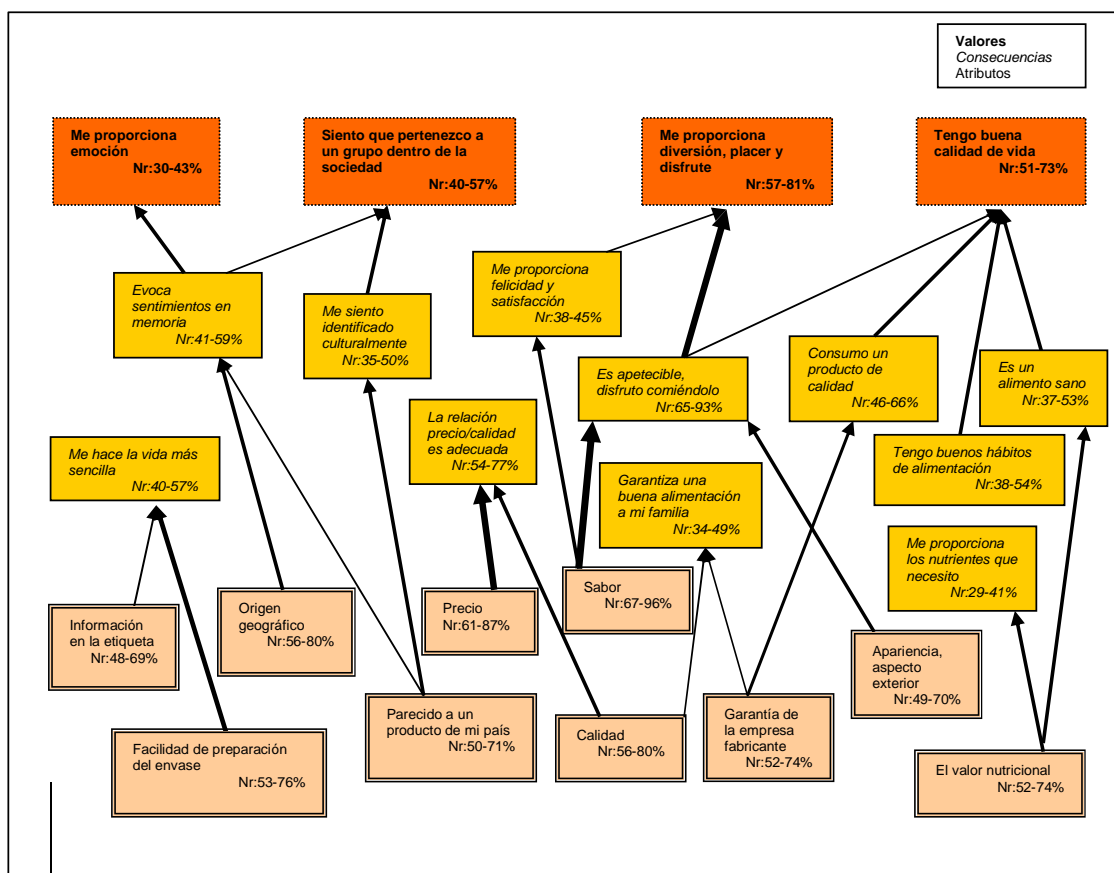
El origen geográfico es algo que también tienen presente a la hora de elegir este producto. Esto se debe a que de esta forma tienen la sensación de ser más cosmopolitas y sienten que tienen más éxito dentro de la sociedad.

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

FIGURA 2

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

Eliminado: 2)¶  
¶



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

Con formato: Interlineado: 1,5 líneas

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

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

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

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

**Con formato:** Interlineado: 1,5 líneas

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

**Con formato:** Justificado, Interlineado: 1,5 líneas

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

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

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

Con formato: Interlineado:  
1,5 líneas

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

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

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

**Con formato:** Justificado,  
Interlineado: 1,5 líneas

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

**Eliminado:** .¶  
¶

**Con formato:** Fuente:  
(Predeterminado) Times New  
Roman

**Con formato:** Justificado,  
Interlineado: 1,5 líneas



## 4.6.- LADDERS COMPLETOS E INCOMPLETOS

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

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

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

Con formato: Fuente: 14 pt

Con formato: Fuente: 14 pt

Con formato: Fuente: 14 pt

Con formato: Fuente: 14 pt

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

Con formato: Fuente: 11 pt

Con formato: Fuente: 11 pt,  
Sin Negrita

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

Con formato: Justificado,  
Interlineado: 1,5 líneas

**Tabla 14. LADDERS COMPLETOS**

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

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

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

**Tabla 15. LADDERS INCOMPLETOS**

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



## CAPITULO V

### CONCLUSIONES

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



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

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



# CAPITULO VI

## BIBLIOGRAFÍA

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

- Reynolds, T.J. & Gutman, J. (2001). Advancements in laddering. In Olson, J.C.; Reynolds, T.J. (eds.). Understanding consumer decision making: the means-end approach to marketing and advertising strategy (91-118). Mahwah, NJ: Erlbaum.
  
- Russell, C.G.; Flight, I.; Leppard, P.; Van Lawick, V.P.; Syrette, J.A.; Cox, D.N.  
Food quality and preferences, 15, pp. 279-291 (2004)
  
- Steinbrecher, Ricarda A. From green to gene revolution: the environmental risks of genetically engineered crops. THE ECOLOGIST nº6 Nov–Dec. 97 (P. 273–280)
  
- Ingeniería Genética. ENCICLOPEDIA ENCARTA

DIRECCIONES DE INTERNET:

-[www.easynet.co.uk/ifst](http://www.easynet.co.uk/ifst)

-[www.revista Ver.htm](http://www.revista Ver.htm)

-A:\Riesgos.htm

-A:\Alimentos de Ingeniería Genética.htm

-A:\Alimentos transgénicos.htm

-A:\Etiquetado.htm

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

-[http://www.prochile.cl/newsletters/habitos/espana\\_lugar\\_consumo7.php](http://www.prochile.cl/newsletters/habitos/espana_lugar_consumo7.php)

-[http://www.cincodias.com/articulo/Sentidos/cocina-etnica-gana-adeptos-Espana/20050916cdscdicst\\_6/cds5se/](http://www.cincodias.com/articulo/Sentidos/cocina-etnica-gana-adeptos-Espana/20050916cdscdicst_6/cds5se/)

-[http://www.serunion.com/files/doc/noticies/http\\_\\_\\_wwwmynewses\\_cgi-bin\\_getimageexe\\_imagen=PER20061024\\_G0261163422043.pdf](http://www.serunion.com/files/doc/noticies/http___wwwmynewses_cgi-bin_getimageexe_imagen=PER20061024_G0261163422043.pdf)

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

-[http://www.mercasa.es/nueva/revista/pdf87/cambios\\_sociodemo.pdf](http://www.mercasa.es/nueva/revista/pdf87/cambios_sociodemo.pdf)

# CAPITULO VII

## ANEXOS

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