



Universidad de Jaén

Facultad de Ciencias Sociales
y Jurídicas

Trabajo Fin de Grado

TENDENCIAS EN EL CONSUMO DE ALIMENTOS Y FACTORES DE INFLUENCIA

Alumno: Francisco Cegrí Cabrera

Mayo, 2021

ÍNDICE

RESUMEN Y PALABRAS CLAVE	2
1. INTRODUCCIÓN	3
2. MARCO TEÓRICO	3
2.1. FACTORES FISIOLÓGICOS	3
2.2. FACTORES ECONÓMICOS	4
2.3. FACTORES EDUCATIVOS	4
2.4. FACTORES SOCIALES Y CULTURALES	4
2.5. FACTORES PSICOLÓGICOS Y EMOCIONALES	5
3. EL MARKETING EN LA ALIMENTACIÓN	7
4. INFLUENCIA DEL MARKETING AGROALIMENTARIO EN EL MEDIO AMBIENTE	12
5. EL FUTURO DE LA ALIMENTACIÓN	13
6. ESTUDIO DE LOS FACTORES DETERMINANTES EN LA DECISIÓN DE COMPRA	14
6.1. METODOLOGÍA	14
6.2. DISEÑO DE ESTUDIO	14
6.3. PARTICIPANTES	15
6.4. RECOGIDA DE LA INFORMACIÓN	15
6.5. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	16
6.6. GRÁFICAS	16
6.7. CONCLUSIONES	24
6.8. ÉTICA	26
7. ANEXOS	27
8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	29

RESUMEN

En el presente Trabajo de Fin de Grado se estudian los diferentes factores que motivan a los consumidores a decantarse por unos alimentos u otros. Para ello se ha dividido el trabajo en dos partes, una primera teórica en la que se han comprobado los que influyen a la hora de comprar un producto y una segunda parte práctica. En esta, se ha entrevistado a un grupo de 200 personas diferenciados en sexo, edad y nivel de formación, preguntándoles sobre qué factor consideran que les impulsa a decidirse por un producto determinado en la fase de decisión de compra de alimentos. Dichos datos han sido procesados y evaluados para llegar a una conclusión que será expuesta.

Palabras clave: Alimentación, educación, Marketing Alimentario, factores de influencia.

ABSTRACT

This Final Degree Project studies the different factors that motivate consumers to choose one food or another. To do this, the work has been divided into two parts, a first theoretical part in which the factors that influence the decision to buy one product or another have been verified and a second practical part. In this study, a group of 200 people were interviewed, differentiated by sex, age and level of education, asking them about the factor that they consider to be the driving force behind their decision to buy a particular product at the food purchase decision stage. These data have been processed and evaluated to reach a conclusion which will be presented.

Keywords: Food, education, Food Marketing, influencing factors.

1. INTRODUCCIÓN

La alimentación es un proceso voluntario y consciente, se trata de una decisión libre de la persona, aunque existan condicionantes tanto internos como externos. Mientras que la nutrición es un proceso involuntario e inconsciente que comienza con la ingesta y pone en marcha distintos procesos fisiológicos (Aranceta, 2015). A través del proceso de alimentación nos nutrimos, pero también nos relacionamos con los demás. Estudiando los comportamientos alimentarios de la sociedad se puede entender su forma de vida. La alimentación es un “hecho social total” según Marcel Mauss, cargada de gran complejidad (Zafra, 2017) y es, precisamente, esta complejidad la que motiva a los consumidores a elegir uno u otro producto.

Las personas ya no solo se alimentan por necesidad, sino que también lo hacen por placer. Buscan en la comida sensaciones diferentes, sabores, olores e incluso que sean atractivas para la vista, esto hará que las empresas lo aprovechen para vender sus productos (Palencia, 2019).

En este contexto, el objetivo de este trabajo es explorar qué factores condicionan la elección y el acceso a los alimentos de los españoles.

2. MARCO TEÓRICO

La alimentación es un comportamiento complejo en el que influyen diferentes factores, ya que es un acto voluntario, en el que se puede elegir los alimentos que se van a ingerir y cuándo se llevará a cabo (Dip, 2019). Para entender por qué comemos y la manera de hacerlo se tiene que adoptar un enfoque sociológico y antropológico. Es necesario saber qué impulsa a decidir la comida y el modo en el que esta decisión influye en la vida de las personas (Díaz, 2013). Son cinco los factores que influyen en la alimentación: las necesidades fisiológicas y nutricionales; el factor económico; la educación; los factores sociales y culturales y el estado de ánimo.

A continuación, pasamos a explicar los diferentes factores:

2.1. FACTORES FISIOLÓGICOS

El hambre es una necesidad fisiológica que se sacia con la ingesta de alimentos. Solo ingiriendo alimentos podemos sentirnos saciados, aunque en muchas ocasiones al desconocer la cantidad que se debe comer, se produce un consumo excesivo (Dip, 2019).

El gasto energético debe ser compensado con la energía que proporciona la dieta. Esta ingesta energética dependerá de dos factores fundamentales: el hambre y el apetito. El primero proporciona un estado de alerta ante la necesidad biológica de ingerir nutrientes, mientras que

el apetito se ve influenciado por el medio social, que es muy diverso (hábitos, modas, religión, tabúes, prejuicios, etc.) (Kohen, 2011).

La palatabilidad, el placer que se siente al consumir un alimento influye mucho en la preferencia de los consumidores (Ríos, 2019). Los alimentos con colorantes y saborizantes son más atractivos para estos, aunque no sean los mejores para el organismo, del mismo modo los alimentos con mayor nivel de azúcar son más demandados que los que tienen un menor porcentaje (Organización Mundial de la Salud, 2015). En la palatización influyen los aspectos sensoriales, así se tiene en cuenta no solo el sabor, sino también la textura, el aspecto, el aroma... Desde pequeños las personas sienten mayor predisposición por lo dulce (Dip, 2019).

2.2. FACTORES ECONÓMICOS

No se puede negar que el factor económico es fundamental a la hora de elegir qué consumir. Cuanto más baja sea la renta, menor equilibrada será la dieta (Dip, 2019) pero el hecho de tener una mayor renta no quiere decir que se coma mejor, si bien es cierto que proporciona acceso a mayor variedad de alimentos, pero esto no es sinónimo de dieta saludable. Aunque los españoles no suelen analizar pormenorizadamente el coste de los productos ni van buscando por diferentes lugares el más barato, sí suelen elegir el establecimiento en función del precio (Díaz, 2013). Aunque el precio como se ha dicho no es decisivo, sí es verdad que ante productos similares prefieren el español antes que el extranjero (Ríos, 2020).

2.3.FACTORES EDUCATIVOS

Los hábitos alimenticios están muy relacionados con los hábitos que tenemos desde niños. Personas que han sido educadas en una alimentación saludable, es más probable que de adultos continúen con estos hábitos. Los canales de comunicación deben transmitir a la población un mensaje coherente (Aranceta, 2015).

2.4. FACTORES SOCIALES Y CULTURALES

Comer es un acto social. En el comportamiento de la alimentación influye mucho la familia ya que es esta la que dispone los alimentos, proporciona la estructura de la comida y transmite preferencias hacia unos alimentos u otros. Así, factores de gran importancia serán el tiempo que la familia dedique para preparar los alimentos y las horas de trabajo de los miembros de esta. El comer en casa, según numerosos estudios, se relaciona con una alimentación de mayor calidad nutricional. El comer con gente influye en que se ingiera mayor cantidad de alimentos (Kohen, 2011). Está demostrada que la importancia materna y familiar es importante en el

aprendizaje alimentario, cuándo se come, con quién o qué alimentos se comen. Los primeros años de vida influyen en nuestro patrón alimentario. Las diferencias de este patrón según las clases sociales, así como el nivel de instrucción de la familia es un factor diferenciador a la hora de qué comer (Aranceta, 2015). El pertenecer a una clase social está muy relacionado con la alimentación, mientras que las clases bajas buscan en los alimentos saciar su hambre, las clases altas están más concienciadas con la alimentación (OMS, 2015).

También, la cultura de un país influye en la ingesta alimentaria, estableciendo normas según cada sociedad y conformando modos de vida, de pensar y de hacer. Condiciona no solo en el comportamiento alimentario sino también en las técnicas culinarias, la estructura de la ingesta, los horarios de las comidas y los factores decisorios a la hora de consumir.

Se ha demostrado que los hábitos alimentarios son el fruto de la cultura, así, por ejemplo, en España, consumimos alimentos de un modo distinto a otros países y las causas pueden ser diversas: ambientales, ecológicas, religiosas, económicas, sociales, etc. (Martínez, 2008)

Pero las culturas alimentarias no son estáticas, cambian. Aunque cada cultura es fruto de un contexto político, social, histórico e ideológico, que transmite información sobre las personas, con la globalización, este parece que está cambiando, (Zafra, 2017) la alimentación es más variada (Dip, 2019).

Pertenecer a una religión puede ser también condicionante para elegir unos alimentos u otros (OMS, 2018), por ello, las religiones influyen también en los hábitos alimentarios. La nueva realidad social, fruto de las corrientes migratorias plantea un nuevo panorama al que se debe dar una respuesta. Cada religión tiene sus alimentos sagrados y prohibidos y asocian determinados alimentos a fechas concretas del calendario. Las prohibiciones más severas las tienen los budistas, también los musulmanes o los cristianos ortodoxos. El problema de las prohibiciones ha cobrado importancia en un mundo donde cada vez es mayor la mezcla de religiones y culturas (Aranceta, 2015).

2.5.FACTORES PSICOLÓGICOS Y EMOCIONALES

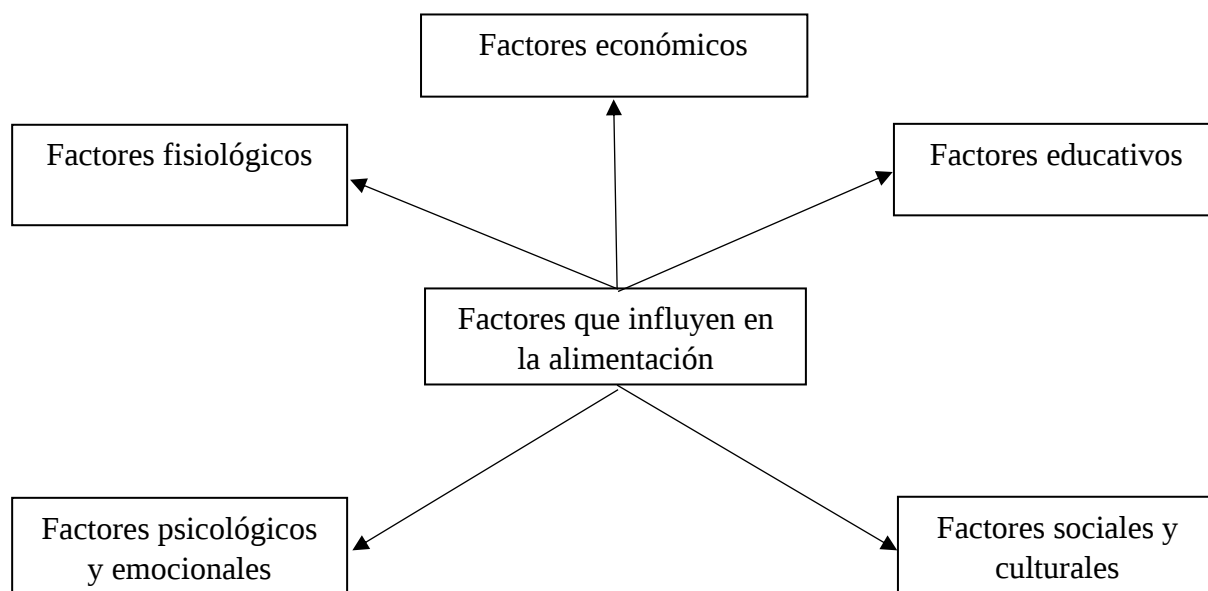
También las emociones guardan relación con los alimentos, ya que el estado de ánimo hace que se tomen determinados alimentos y al contrario existen alimentos que generan determinados estados de ánimo.

El estrés es la enfermedad del siglo XXI y la alimentación puede controlarlo (Fundación San Rafael, 2018). Cuando el estado de ánimo no es positivo es reconfortante ingerir confort food, ya que produce placer (Wansick, Cheney y Chan, 2003).

Ante la sensación de hambre el comer uno u otro alimento puede provocar diferentes emociones, tanto positivas como negativas. Una comida poco saludable o copiosa provoca sentimientos negativos en las personas. Se comprueba con esto que las emociones están íntimamente relacionadas con los alimentos. La amígdala interviene en el sistema de valor emocional en la conducta alimentaria, será esta la que decida si los que se ingieren son buenos o no y posteriormente la corteza cerebral contendrá información sensorial. Con estos datos la amígdala proporciona un sentimiento subjetivo que se almacenara para un futuro en la memoria (Kohen, 2011).

Por todo lo dicho anteriormente se puede asegurar que son múltiples los factores que van a condicionar la alimentación de las personas y que hacen que un hecho que parece a simple vista sencillo se convierta en un comportamiento complejo, que es estudiado por diferentes disciplinas (Kohen, 2011) (Figura 1).

Figura 1. Factores que influyen en la alimentación



Fuente: Elaboración propia.

Independientemente de los cinco factores mencionados anteriormente existen otros muchos que pueden ser también decisivos a la hora de determinar qué impulsa a una persona a elegir entre diferentes productos. Dada la imposibilidad de mencionar todos los motivos decisorios a la hora de consumir, nos centraremos en aquellos que, a nuestro parecer, puedan resultar más significativos. Así, destacaremos el género y la edad. A partir de la adolescencia aparecen de manera ya marcada la elección de alimentos, vemos como los jóvenes toman menos verduras, frutas y lácteos o como los chicos consumen mayor cantidad de grasas saturadas que las chicas. La diferencia de género, por tanto, es importante. Esto es debido a que las chicas están más preocupadas por el peso que los chicos, por lo que suelen tomar más alimentos saludables. (Shannon, 2002). En cuanto a las personas mayores se debe destacar la pérdida del gusto, el deterioro en la función masticatoria, alteraciones metabólicas, disminución de apetito o cambios sociales que van a modificar la alimentación.

Otro motivo que puede influir son los conocimientos nutricionales, ya que la salud condiciona la alimentación. Son muchas las campañas educativas que ofrecen información nutricional para evitar la obesidad, pero se ha demostrado que el peso de estas campañas es bastante modesto puesto que el que una persona tenga conocimientos sobre la nutrición no asegura que su alimentación sea saludable (Kohen, 2011).

3. EL MARKETING EN LA ALIMENTACIÓN

Una alimentación saludable es un pilar básico de la salud que se ha ido consolidando en nuestro estilo de vida. Los consumidores buscan las propiedades beneficiosas con el propósito de mejorar, aunque esto pueda provocar cierta ansiedad, ya que las innovaciones van por delante de la información y, a veces, estos más que en criterios científicos se basan en criterios comerciales (Martínez, 2008). Hay que tener en cuenta que los medios de comunicación, así como la publicidad de los alimentos afectan al comportamiento de las personas.

Comer los productos tal y como nos la presenta la naturaleza se ha convertido en algo aburrido, los consumidores quieren más, esto ha hecho que sean muchas las empresas que aprovechen esta circunstancia para introducir cambios en ellos. La nueva demanda ha sido la causante de que aparezca una nueva profesión muy buscada por las grandes productoras de alimento, la de los diseñadores de alimentos que se encargan de configurar la comida para cubrir las necesidades exigidas por los clientes y además conocer qué es lo que quieren y cómo lo quieren, para poder así modificar los productos. Se trata de un mercado que se encuentra en continuo cambio. Para ello las empresas cuentan con el marketing.

Cada año aparecen numerosos productos alimenticios nuevos. La comercialización de un producto puede promover las preferencias e influir en su consumo. Las compañías desarrollan continuamente nuevos productos o reformulan los existentes para conseguir mayores preferencias en los consumidores, siendo la tecnología, la capacidad innovativa y la competencia fundamental en la elección del consumidor.

Los anuncios de televisión intentan convencer un consumo irracional pero el impacto de la mercadotecnia en los hábitos alimentarios va mucho más allá de esta, ya que influyen internet, el móvil, etc. La presentación de los alimentos estimula la provocación, esto hace que las empresas estén continuamente mejorando sus envases con el fin de hacerlos más atractivos, para ello utilizarán materiales que produzcan impactos sensoriales (Kohen, 2011).

La demanda de productos convencionales es muy superior a la de los ecológicos, a pesar de que estos se encuentran en pleno auge. Se tratan de alimentos que llegan a diferentes públicos. Mientras que los consumidores de productos ecológicos se preocupan por su salud, y están concienciados con el medio ambiente e incluso pagan un plus por adquirir dicho producto, los consumidores de los convencionales desconocen los beneficios de los ecológicos y tienen menores recursos económicos (Escudero, 2004). Son variadas las razones que explican la demanda de alimentos ecológicos. Uno de los factores que más se asocian son el nivel de renta disponible, las crisis alimentarias, la mayor preocupación de la sociedad por el medio ambiente, el apoyo a la agricultura y ganadería ecológica, etc. (Zamora, 2011).

Se sabe que la publicidad juega un papel decisivo a la hora de comprar productos alimentarios. El marketing crea modas y necesidades, no podemos olvidar que comer es un acto social. Son muchas las ocasiones en las que el marketing posiciona un alimento en la órbita de la salud o termina con su prestigio (Aranceta, 2015).

Debemos destacar el papel importante que desempeña la aplicación de Instagram fue creada por Kevin Systrom y Mike Knizer en 2013 y ha aumentado desde 90 millones de usuarios a 100 millones en 2019. En 2018 Facebook adquirió la aplicación. Esta red social permite que sus usuarios compartan su día a día, llegando en muchos casos a reducir o sustituir las relaciones interpersonales (González, García y González, 2015).

Así, Instagram es un medio impredecible para realizar el marketing de la comida. Se habla de un nuevo concepto de “comida instagrameable”, que es vital (Green, 2018). Esta aplicación ha sido la responsable de la aparición de nuevas maneras de publicitar, una de ellas es el influencer: “aquella persona que tiene gran presencia y credibilidad en redes sociales y que tiene tanta

influencia entre sus seguidores y lectores que se convierte en un gran prescriptor” (Villarejo, 2018). Los influencers pueden ser utilizados como medio promocional de productos, los restaurantes que lo utilizan reciben más visitas (Nur. Hanifati, 2015).

Dentro del marketing tiene especial interés el etiquetado. Antes de que los posibles consumidores acepten y entiendan un etiquetado que figure en un envase, dicha etiqueta debe haber llamado su atención. Las etiquetas que figuran en la parte frontal del envase reciben más atención que las que están situadas en la parte posterior (Becker, 2015). Así, son numerosos los factores que aumentan la atención del consumidor al etiquetado situado en la parte frontal del envase. Aumentando el tamaño de la etiqueta se reduce el tiempo requerido para llamar la atención del consumidor. Esta atención crece cuando el envase contiene menos información al margen de la etiqueta. Un contraste de colores entre etiqueta y envase facilita que el consumidor capte su atención en él (CCI, 2020).

En el caso de que el consumidor no acepte las etiquetas, aunque hayan sido vistas, el mensaje no será recibido. El atractivo y la apreciación son aspectos importantes para la aceptabilidad de esta (Ducrot, 2015a). A rasgos generales, los consumidores prefieren etiquetas con escaso contenido numérico, pero con mayor número de gráficos y símbolos, concretamente aquellos con un nivel socioeconómico más bajo (Méjanet, 2013).

Otro factor a tener en cuenta es cómo de directa es la etiqueta frontal. A algunos consumidores les gustan las etiquetas directas, que facilitan una rápida toma de decisiones. Por el contrario, otros, pueden tener una reacción negativa si se les dice que algo es saludable sin añadir información nutricional detallada (Grunert y Wills, 2007). Por ello, ciertos investigadores indican que un sistema que combine elementos directos y no directos puede ser un formato efectivo (Hodgkins, 2012).

Aunque bien es cierto que una buena cantidad de estudios evidencian una mejora en comprensión de la información nutricional, los estudios que verifiquen que las etiquetas en la parte frontal son verdaderamente influyentes en la decisión de compra de los consumidores son bastante más escasos. En su mayoría estos estudios están relacionados con encuestas o experimentos centrados en la intención de compra, en lugar de en los verdaderos patrones de compra en una situación real. Al mismo tiempo, diferentes estudios afirman, además, que los sistemas en la parte frontal de los envases podrían tener un impacto destacado si su incorporación se combina con campañas de concienciación o comunicación (por ejemplo, Graham et al., 2017; y Julia et al., 2016).

Estudios sobre intención de compra afirman que las etiquetas en la parte frontal mejoran la calidad nutricional de las decisiones alimentarias y las cestas de la compra (CCI, 2020). Algunos estudios corporativos experimentales profundizan en la relativa eficacia de diferentes etiquetas en los patrones de compra, de los cuales, pocos incluyen comparativas entre países que analicen el efecto de las diferencias culturales.

Debemos recalcar también la aceptabilidad, ya que son muchos los estudios apuntan que, si un logotipo es adoptado por una institución fiable, ofrece una mayor confianza y se acepta más fácilmente (De la Cruz-Góngora, 2017). El hecho de que una etiqueta sea la preferida no significa necesariamente que esta sea la que más ayude a los consumidores a saber cuál es la opción más saludable (Ducrot, 2015b; y Gregori, 2014).

La mayoría de las etiquetas nutricionales en la parte frontal del envase tienen un efecto positivo en la capacidad para determinar qué opción es la más saludable, comparado con envases que no tengan etiqueta (por ejemplo, Cechini y Warin, 2016; Roseman et al., 2018; y Hawley et al., 2013). Numerosos estudios sugieren que sistemas valorativos que usan códigos de colores, y especialmente códigos de colores combinados, según un estudio (Egnell, 2018c) ayudan al consumidor de diferentes niveles socioeconómicos a reconocer los productos más saludables (CCI, 2020; Egnell et al., 2018a^a; y Ducrot, 2015a). En los casos en los que se utilizan etiquetas basadas en códigos de colores, para destacar el nivel de características saludables de los alimentos, los consumidores consideran más importante escoger los verdes que los rojos (Scarborough et al., 2015).

Se puede afirmar que los sistemas valorativos son más eficaces para la comprensión de los consumidores de las características saludables de los productos que los sistemas reductivos (CCI, 2020) y que tienen una mayor eficacia a la hora de la comparación de productos que son difíciles de comparar para los consumidores (Newman, 2018).

Los resultados arrojados por un estudio internacional demuestran que las etiquetas NutriScore y las de tipo semáforo eran las que producían mejoras con mayor frecuencia y alcance para la toma de decisiones alimentarias a fin de unas opciones más saludables, aunque hay mucha controversia por el impacto de NutriScore en productos emblemáticos como los aceites de oliva.

Es reducido el número de estudios sobre los patrones de compra en la vida real, y es complicado obtener evidencias sobre los efectos en los patrones de compra (CCI, 2020). Esto, posiblemente, es debido a que las decisiones de compra están influenciadas por múltiples factores además de las etiquetas de los envases, como el precio (ofertas), el sabor esperado, las costumbres, etc.

(por ejemplo, Grunert, 2010; Boztug, 2015). Ciertos estudios sobre la vida real afirman que los sistemas con dígitos de colores o códigos de colores combinados con un indicador gradual se esperan que sean los más prometedores a la hora de mejorar la calidad nutricional de las decisiones de compra alimentarias (CCI, 2020).

El tipo de alimento afecta también a la eficacia de las etiquetas (Ni Mhurchu, 2018; y Nikolova e Inman, 2014). Por ejemplo, la probabilidad de que los consumidores que compran alimentos “no saludables” lean las etiquetas es menor ya que con este tipo de productos lo que se buscan es un capricho y evitan información negativa (Talati, 2016). El etiquetado también tiene efectos negativos, como algunos estudios han detectado. Por ejemplo, una etiqueta en la parte frontal del envase sin ninguna descripción del nivel de características saludables del producto puede ser causante de un cambio en los comportamientos de compra de los consumidores.

Como se ha visto son muchos los sectores que influyen en la publicidad en el sector alimentario. Mediante la publicidad se informa al público sobre un determinado producto con la finalidad de motivar al consumidor. Esta publicidad llega a través de los medios de comunicación. La publicidad está destinada a informar y descubrir el producto, diferenciándose de los demás y a intentar que el sujeto se incline hacia dicho producto. Pretende seducir al consumidor.

Además, las personas no solo compran un producto, sino que también tienen muy en cuenta el color que lo acompaña. Las sensaciones que producen los colores y el alimento han sido muy estudiadas. Últimamente se ha visto como McDonald’s abandonaba el color rojo, muy del gusto de los jóvenes, y ha adoptado el verde. El motivo de este cambio es que la empresa quiere ser vista como una marca de comida saludable y sostenible (Añaños, 2008).

Impacto de los colores para promover productos.

Color	Simboliza	Utilidad
Azul	Confianza, seguridad y lealtad	Productos light, agua, congelados. Poco recomendable para el resto de alimentos
Rojo	Energía, sentimiento de apetito	Bebidas energéticas, pasta, galletas, salsas

Verde	Salud, naturaleza, ecología	Herboristería, productos slowfood, cultivos biológicos, lujo
Amarillo	Prevención. Ideal para llamar la atención	Tonalidad oro para ultra lujo
Rosa	Romántico, femenino	Cosmética
Marrón	Severidad, madurez	Café, chocolate, productos tostados
Gris	Monotonía, indecisión	No se suele utilizar en comida
Púrpura	Elitista	Alta calidad
Naranja	Llamada de atención para comprar, frivolidad	Refrescos, bienes de gran consumo, fruta, comidas precocinadas, tomate
Negro	Lujo, exclusividad	Productos gourmet, alta gama. En combinación con el oro, elitismo
Blanco	Serenidad, paz	Bajo contenido calórico, lácteos, arroz, harina, sal

Fuente: Elaboración propia.

4. INFLUENCIA DEL MARKETING AGROALIMENTARIO EN EL MEDIO AMBIENTE

La preocupación que nuestra sociedad tiene por el medio ambiente no ha pasado desapercibida para la alimentación, ya que son muchos los que a la hora de comprar y consumir un producto u otro se decantan por aquellos que son menos contaminantes para la naturaleza, por este motivo los alimentos ecológicos han experimentado un aumento en sus ventas. Los consumidores, por tanto, buscan alimentos sustitutos que sean más saludables y menos perjudiciales para con el medio ambiente. Esta afirmación se puede comprender en el aumento de consumo de productos ecológicos a pesar de que suponga un coste más elevado. El comercio electrónico ha motivado un aumento en dichos productos ya que rompe barreras físicas, facilita su adquisición y llegan a consumidores de diferentes lugares (López, 2019). Así, está demostrado que las generaciones

actuales son más responsables que las anteriores y están más concienciadas y conforme aumenta la edad, el desperdicio es menor (Ríos, 2020).

En la última década se han sensibilizado cada vez más con las repercusiones ambientales que provocan las acciones y las decisiones a la hora de consumir. Las personas son conscientes de que las acciones irresponsables tienen repercusiones negativas en su deterioro. La concienciación ambiental y la investigación de la responsabilidad en un consumo sostenible, según Lavey y Kennett-Hensel (2010) ha supuesto en los consumidores un comportamiento positivo a la hora de elegir productos, llegando a ser el factor ambiental un componente motivante. Es lo que se denomina conciencia sostenible. La información relacionada con la responsabilidad del producto, normalmente se encuentra en el etiquetado, por medio de símbolos o de logotipos. Está demostrado según Peres-Belis, Bavera y Simon (2015) que los consumidores se muestran más predispuestos a tener actitudes sostenibles si reciben información sobre los aspectos ambientales del producto. Es por este motivo por el que las diferentes empresas responden a tales demandas en su etiquetado. (Brécard, 2014).

5. EL FUTURO DE LA ALIMENTACIÓN

La organización alimentaria de los españoles se caracteriza por la uniformidad y guarda relación con actitudes como comer bien y comer sano. Estos valores son transmitidos a través de los medios de comunicación y por las diferentes instituciones. La sociedad española está bien organizada en cuanto a la alimentación, pero esto no quiere decir que en un futuro no puedan darse cambios (Díaz, 2013).

Es posible hablar de ciertas perspectivas de la alimentación en España en el siglo XXI, gracias a la existencia de hechos comunes a los países desarrollados en cuanto a la evolución alimentaria. La información que obtienen las personas proviene, en gran medida, de medios de comunicación y de la publicidad. Esta información, numerosas veces, no está contrastada y los profesionales no pueden competir con ella. Es necesario tener en cuenta que la publicidad cuenta con rostros famosos y no tiene la obligación de comunicar estrictamente la verdad. Esto puede ser uno de los causantes de que nuestros hábitos alimenticios se vayan alejando paulatinamente de la dieta mediterránea (Martínez, 2008).

Se puede observar una tendencia hacia la homogenización no solo de los productos sino también de las costumbres. Es un síntoma claro de la globalización, facilitándose intercambios entre productos y costumbres y viéndose reducida la variedad cultural y la riqueza gastronómica (Martínez, 2008). Pero hay que señalar que los cambios que puedan producirse deben

acomodarse a los hábitos de nuestra sociedad. Los españoles tienen largas jornadas matinales, muchas de ellas partidas. España difiere mucho del resto de europeos. La comida ha sido uno de los causantes en impedir que la jornada sea modificada, ya que esta forma parte de los soportes que consiguen que la sociedad española sea una sociedad cohesionada (Díaz, 2013).

Pero las condiciones sociales motivan a que cada vez más se realicen comidas fuera de casa, lo que supone un descenso en la calidad nutricional ya que los alimentos son menos variados que los preparados dentro del hogar. Esto no quiere decir que se trate de una alimentación peor, lo que sí es cierto es que la manipulación puede no ser la que debiera. Se debe tener en cuenta que los platos preparados son cada vez más abundantes y para ciertos colectivos van cobrando cada vez más importancia. Así, se puede hablar de alimentos para mujeres embarazadas, las ancianas... junto con los diabéticos, celíacos, etc.

Vemos como se están imponiendo los llamados “alimentos sanos”, lo que en muchas ocasiones acarrea un abuso en sus denominaciones por parte de los fabricantes. Al mismo tiempo están proliferando los alimentos servicios como las ensaladas ya limpias o las patatas peladas. Muchos de los hasta ahora tradicionales se han convertido en “delicatessen” ante los nuevos productos (Martínez, 2008).

6. ESTUDIO DE LOS FACTORES DETERMINANTES EN LA DECISIÓN DE COMPRA

6.1. METODOLOGÍA

En esta segunda parte se procede a estudiar y comprender los factores determinantes de la decisión de compra de productos alimentarios. Para ello, se ha llevado a cabo un estudio ad hoc que proporcione información primaria.

6.2. DISEÑO DE ESTUDIO

El estudio que se ha llevado a cabo es descriptivo, una encuesta elaborada a través de Internet, utilizando la aplicación “Google Formularios”. Una vez realizado el formulario se procede a la difusión del mismo. El soporte técnico empleado ha sido a través de las redes sociales, principalmente Instagram y WhatsApp, creando un mensaje de difusión. Algunas fueron remitidas por correo electrónico.

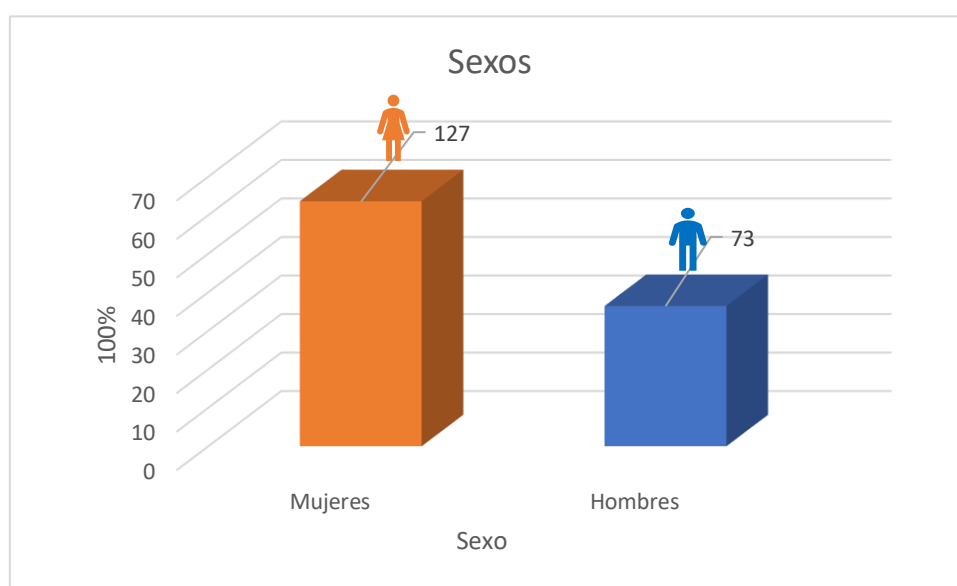
La encuesta consta de cuatro preguntas que deben ser contestadas obligatoriamente: en primer lugar, el sexo; en segundo lugar, la edad y, en tercer lugar, el nivel de formación académico. Una vez contestadas las mencionadas preguntas, se debe marcar una opción de cinco posibles

para responder a la pregunta “¿qué factor es el que más te influye a la hora de comprar un alimento?” (Anexo 1).

6.3. PARTICIPANTES

En la encuesta han participado 200 personas elegidas entre conocidos, que, a su vez, han compartido el enlace de dicha encuesta entre sus contactos. Se ha creado una cadena humana que ha enviado el cuestionario por Instagram y WhatsApp. De esta manera no solo han contestado habitantes de la provincia de Jaén, aunque estos representan la mayoría, sino que se ha podido llegar a otros puntos geográficos, tanto dentro como fuera de los límites de nuestra comunidad autónoma. Al ser aleatorio no se ha tenido en cuenta la condición de que se dé la misma proporción en cuanto a sexo, edad y/o formación académica, siendo muy dispares los resultados obtenidos.

Número de personas participantes diferenciadas por sexo.



Fuente: Elaboración propia.

6.4. RECOGIDA DE LA INFORMACIÓN

Para la recogida de datos se ha contado con la aplicación de “Google Formularios”, en la cual ha estado la encuesta disponible para responder durante una semana, del 20 al 27 de abril de 2021. En este periodo de tiempo se han podido recoger 200 respuestas, número considerable para la validez de la encuesta. Gracias a “Google Formularios” los participantes pueden contestar con total confidencialidad y anonimato, condición indispensable para recabar información útil y veraz.

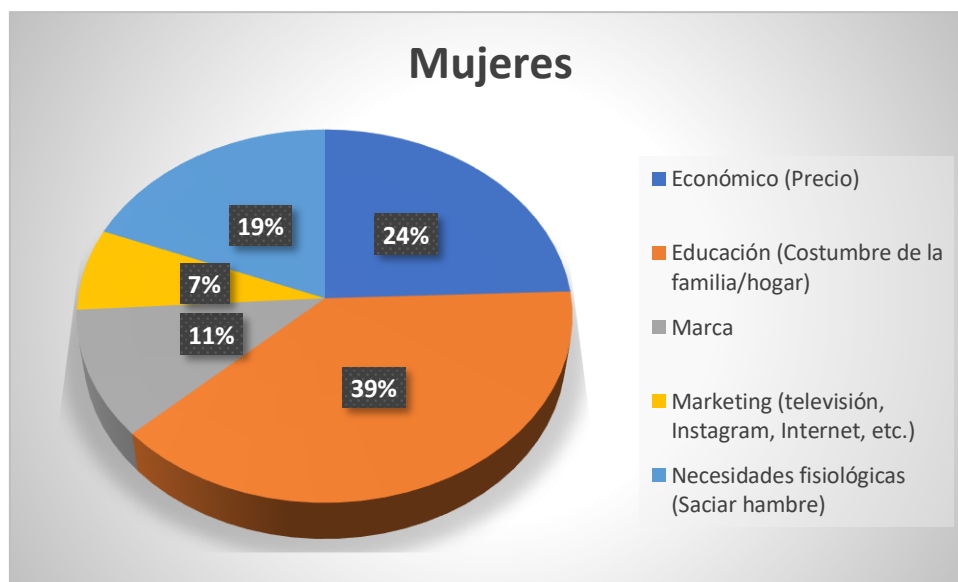
6.5. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Todas las respuestas recogidas de cada participante se guardan en la misma aplicación, ofreciendo la posibilidad de exportar los datos de forma segura a una hoja de cálculo Excel desde la cual, dicha información es procesada. Desde Excel se generan diferentes gráficas, que se plasman en este trabajo, circulares y de barras diferenciando por sexo, por edad y por nivel de formación académica. Con estas, se puede ver de una forma clara y concisa las respuestas aportadas por los participantes.

6.6. GRÁFICAS

En cuanto a la pregunta “¿qué factor es el que más te influye a la hora de comprar un alimento?”, se han obtenido distintas respuestas, representadas en los siguientes gráficos circulares y de barras según su sexo, edad y nivel de formación. A su vez estas se dividen por edades: 18- 25 años, 26-40 años, 41-60 años y +60 años y por nivel de estudios: secundaria, bachiller y universidad.

Porcentaje de elección de los diferentes factores elegidos por las mujeres.

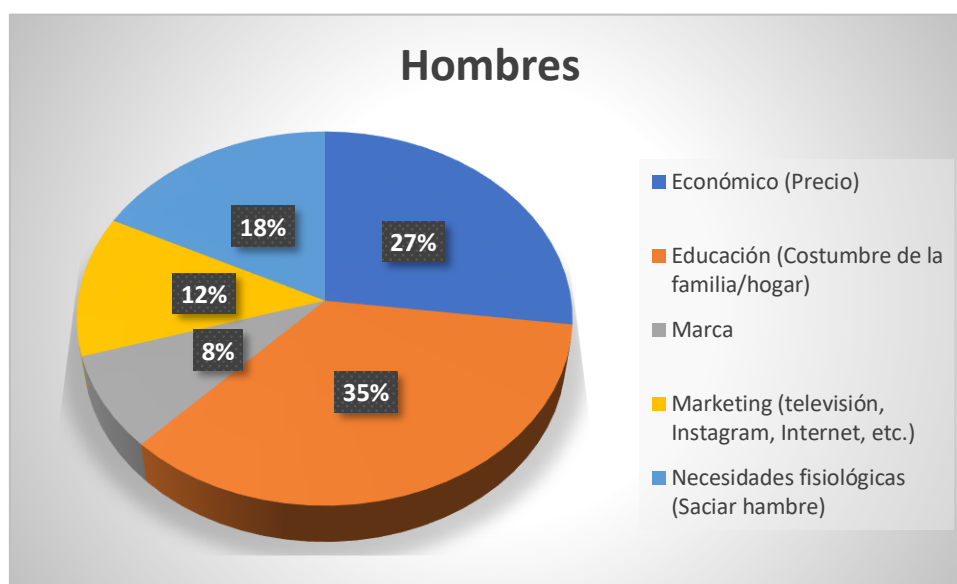


Fuente: Elaboración propia.

En este gráfico se puede observar las elecciones de las mujeres participantes independientemente de su edad y su nivel de formación académica. Las mujeres han elegido la educación (costumbre de la familia/hogar) en mayor proporción, siendo la opción del 39% de

las encuestadas. Seguidamente, el económico es el factor más influyente para el 24% de las mujeres. Ya por debajo del 20%, las necesidades fisiológicas es el tercer factor con mayor influencia con un 19% mientras que la marca, ha sido elegido por el 11% de estas. Por último, el marketing es la opción menos influyente con el 7%.

Porcentaje de elección de los diferentes factores elegidos por los hombres.



Fuente: Elaboración propia.

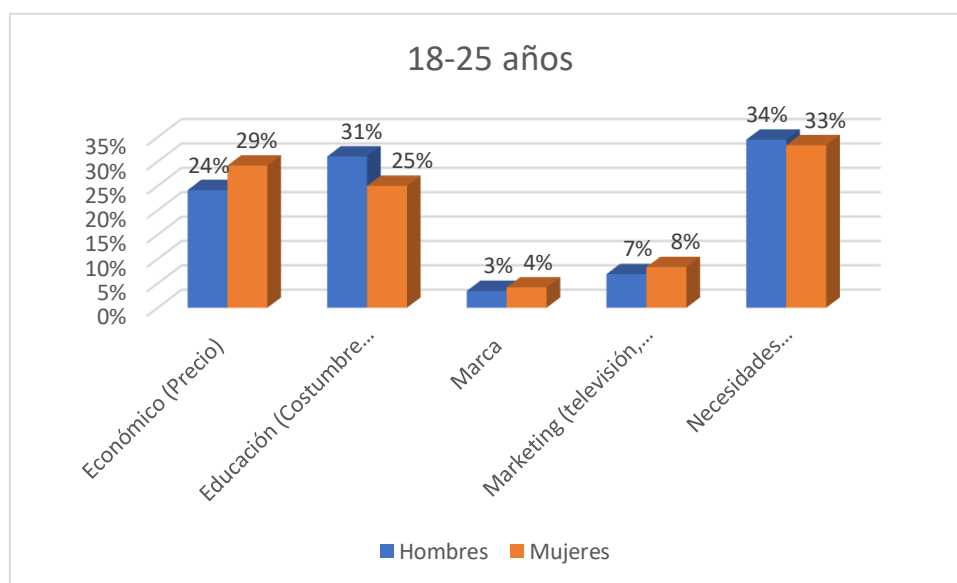
En este caso, se indica los factores preferidos para los hombres independientemente de su edad y nivel de formación académica. El factor que ha obtenido mayor porcentaje es la educación (costumbre del hogar/familia) con un 35%. Es seguido, con el 27%, por el factor económico. Posteriormente, las necesidades fisiológicas es el factor con mayor influencia para el 18% de los hombres encuestados. Por detrás, el 12% eligieron el marketing y el factor menos elegido con el 8%, es la marca.

Comparando ambas gráficas, se observa que los factores influyen de manera muy parecida independientemente de que el encuestado sea hombre o mujer. Se ve que comer está muy relacionado con la sociabilidad y que se trata de un asunto esencialmente familiar. Indistintamente del sexo, este es el factor más votado, elegido por entre un 35% y un 39% de los encuestados. Se pone de manifiesto la importancia que tiene la comida como acto social en la sociedad española. Es coincidente la segunda opción más elegida, el factor económico, con un porcentaje muy similar. Lo mismo ocurre con las necesidades fisiológicas, el factor más determinante del 19% de las mujeres y del 18% de los hombres. La única diferencia notable se

registra en los factores con menor popularidad. La marca y el marketing son los elegidos, siendo el primero el menos votado por los hombres (8%); y el segundo, el marketing, el menos elegido por las mujeres (7%). Con estos datos se puede afirmar que, entre la población encuestada, los factores que más inciden en la decisión de compra de productos alimentarios lo hacen de una manera similar.

A continuación, se muestran los datos obtenidos con las respuestas de la población con edad comprendida entre 18 y 25 años diferenciado por sexo. Los datos de los hombres se representan con el color azul y los de las mujeres con el rojo.

Porcentaje de elección de los diferentes factores elegidos por la población con edad comprendida entre 18 y 25 años, independientemente de su sexo o nivel de formación.



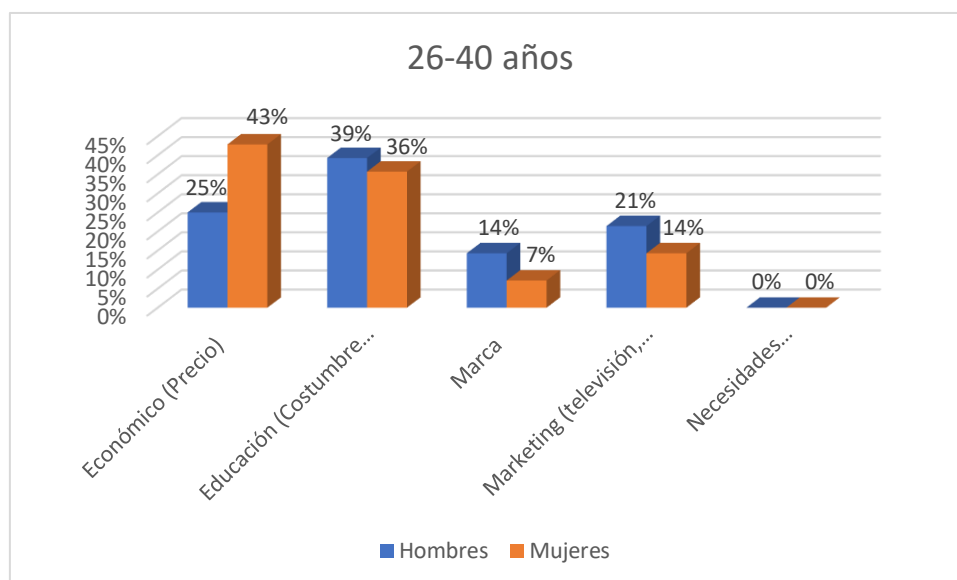
Fuente: Elaboración propia.

Los datos arrojados por este grupo de edad muestran una cierta igualdad entre hombres y mujeres, siendo las necesidades fisiológicas el factor más importante para ambos, con un 34% y un 33% respectivamente. Ya en el segundo factor en importancia se encuentra la primera diferencia según el sexo. Para los hombres la educación es el segundo más elegido con un 31% seguido con un 24% por el factor económico. Por el contrario, las mujeres están más influidas por el factor económico con un 29% contra el 25% que eligieron el factor educación. Con bastante menor porcentaje de elección se encuentran la marca y el marketing, siendo los factores con menor porcentaje de elección tanto por hombres como mujeres. El marketing es el más elegido por el 7% de los hombres y el 8% de las mujeres, seguido por la marca que solo ha sido

elegido por el 3% de los hombres y el 4% de las mujeres. Con los datos recabados es posible señalar, de nuevo, que estos factores influyen de una forma parecida tanto en hombres como en mujeres.

En la siguiente gráfica de barras se muestran los datos obtenidos con las respuestas de los encuestados con edad comprendida entre 26 y 40 años diferenciados por sexo e independientemente de su nivel de formación.

Porcentaje de elección de los diferentes factores elegidos por la población con edad comprendida entre 26 y 40 años, independientemente de su sexo o nivel de formación.

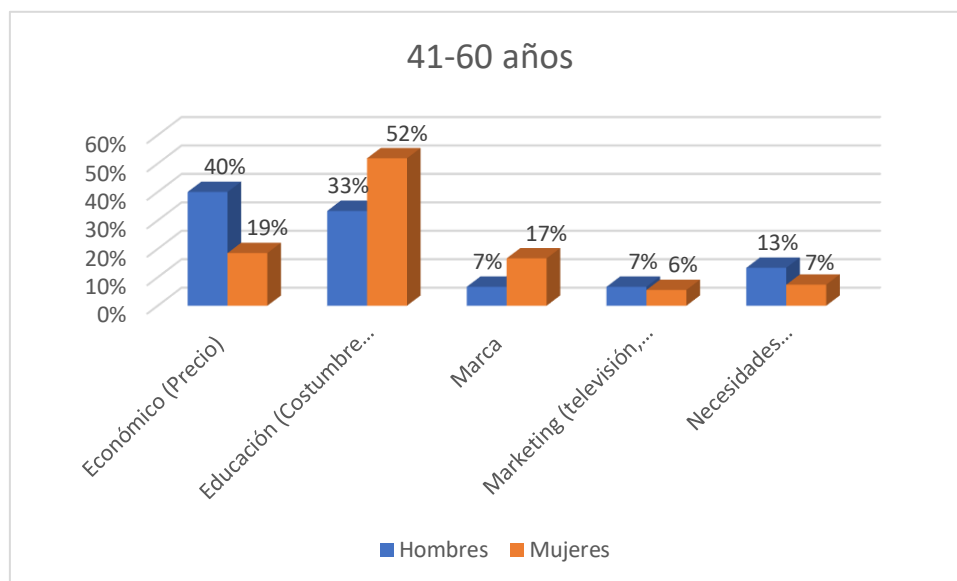


Fuente: Elaboración propia.

Lo más llamativo de esta gráfica es la nula influencia de las necesidades fisiológicas entre personas con edades comprendidas entre los 26 y 40 años. Sin embargo, para las mujeres, factores como la educación o el económico son muy importantes elegidos por un 36% y un 43% de estas. También para los hombres estos son los factores con mayor importancia, aunque en orden de prioridad inverso. El 39% de los hombres optaron por la educación mientras que el 25% lo hicieron por el económico. Cerca le sigue el marketing (21%) y por último la marca con un 14%. Para las féminas estos también son los dos factores que menos les impulsan a comprar, aunque han sido elegidos por un porcentaje menor que el de los hombres, el marketing por el 14% y la marca por el 7%.

En la siguiente grafica se exponen los datos obtenidos con las respuestas de la población con edad comprendida entre 41 y 60 años diferenciado por sexo.

Porcentaje de elección de los diferentes factores elegidos por la población con edad comprendida entre 41 y 60 años, independientemente de su sexo o nivel de formación.

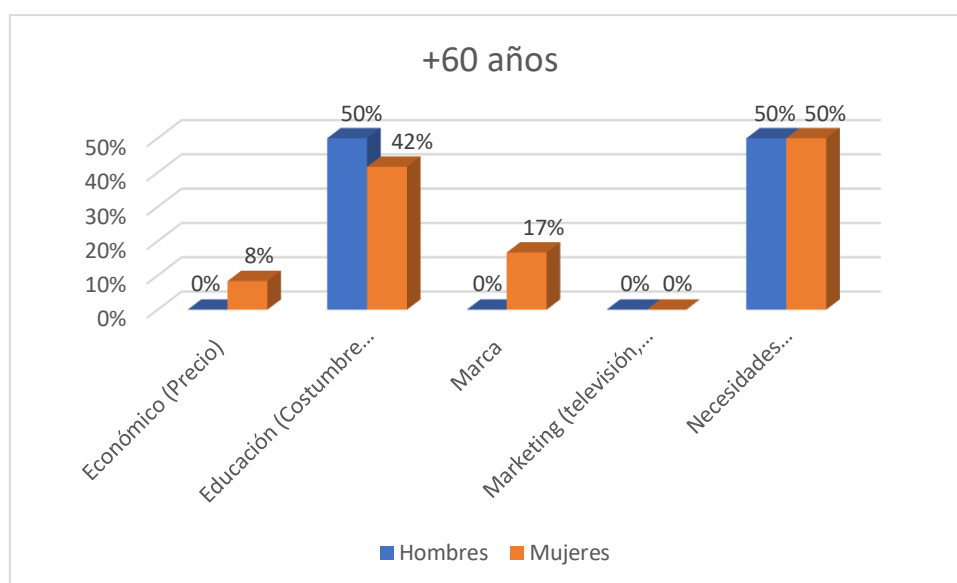


Fuente: Elaboración propia.

Los datos extraídos de la encuesta revelan algunas diferencias palpables por sexo en este rango de edad. La gran mayoría de las mujeres se ven más influidas por la educación a la hora de comprar productos alimentarios (52%) por el 33% de los hombres, que tienen una mayor consideración por el factor económico (40%) frente al 19% de las mujeres. En un sentido opuesto, los factores que son considerados por un menor número de personas sí tienen cierta relación, pero con algunos matices. Aunque el marketing sea el factor menos elegido tanto en hombres como en mujeres, 7% y 6% respectivamente, los hombres le dan una mayor importancia a las necesidades fisiológicas que a la marca, 13% y 7%, mientras que únicamente un 7% de las mujeres declaran verse influidas por las necesidades fisiológicas, la marca, por su parte obtiene un 17% para estas.

Por último, en la siguiente gráfica se muestran los resultados obtenidos a partir de la población encuestada mayor de 60 años indiferentemente a su nivel de estudios y diferenciados por sexos.

Porcentaje de elección de los diferentes factores elegidos por la población con edad superior a 60 años, independientemente de su sexo o nivel de formación.

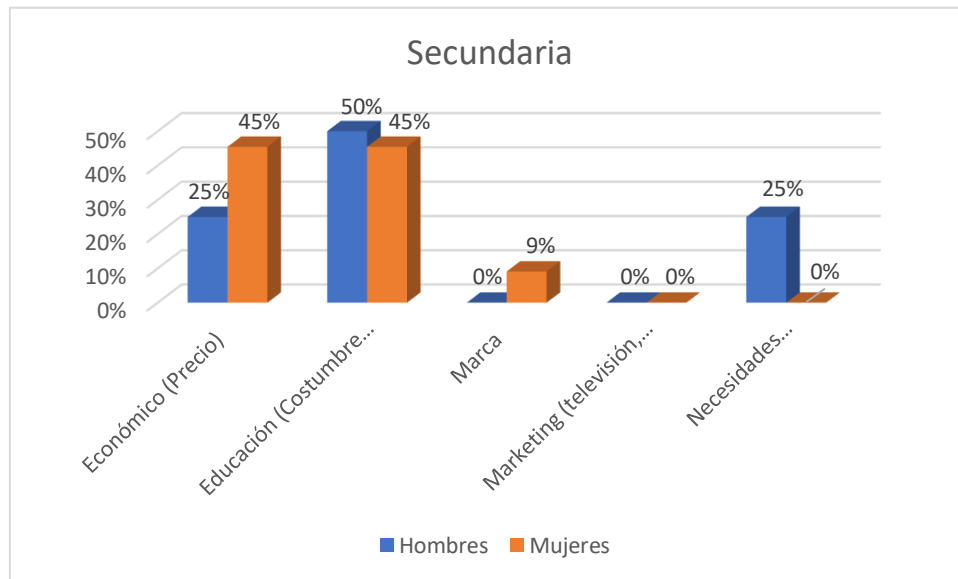


Fuente: Elaboración propia.

Esta población ha sido la que menos ha participado en la encuesta. Esto es posiblemente debido a que el cuestionario ha sido distribuido a través de Internet y redes sociales; es bien sabido que las personas en este rango de población están menos familiarizadas con estas herramientas. Aun así, se puede apreciar cómo tanto en hombres como en mujeres destacan la educación y las necesidades fisiológicas. La primera ha sido elegida por la mitad de los hombres y el 42% de las mujeres mientras que las necesidades fisiológicas han alcanzado un 50% en ambos sexos. La marca ha aglutinado el 17% de la elección de las mujeres y el económico solo el 8%. Es destacable que, para los hombres ni el factor económico, ni la marca, ni el marketing son decisivas a la hora de la decisión de compra.

A continuación, se exponen las respuestas obtenidas según su nivel de formación, divididos entre hombres y mujeres, independientemente de su edad. En primer lugar, se muestran los datos obtenidos con los encuestados con un nivel de formación no superior a la secundaria.

Porcentaje de elección de los diferentes factores elegidos por la población con nivel de formación no superior a la secundaria, independientemente de su sexo o edad.

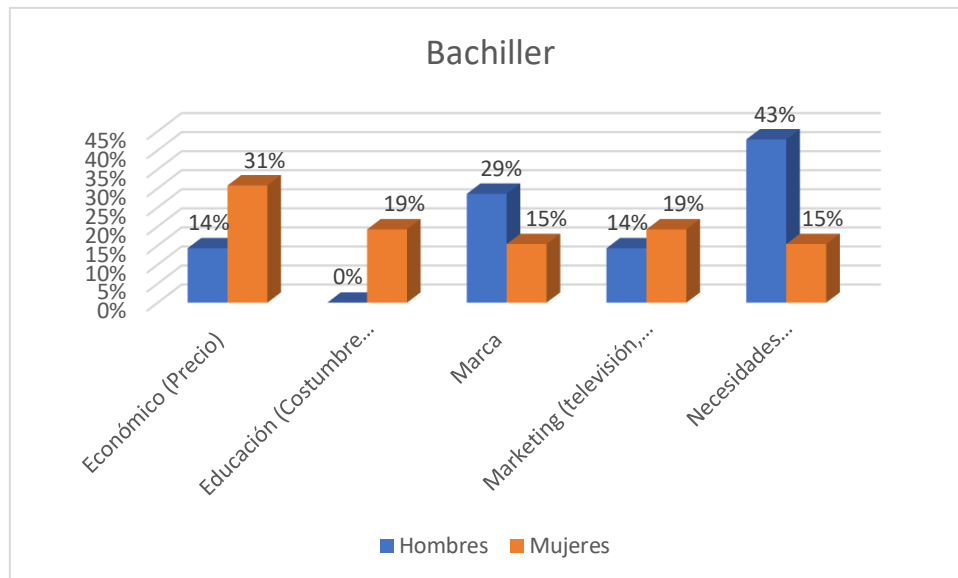


Fuente: Elaboración propia.

Lo más destacable es la nula influencia que tiene el marketing tanto en hombres como en mujeres, cosechando un 0%. Entre las mujeres, los dos factores más importantes son el económico y la educación, ambos con un 45%, seguido muy de lejos por la marca, que ha sido elegido por el 9%. Entre los hombres destaca con la mitad de las elecciones la educación, compartiendo el segundo y el tercer lugar el factor económico y las necesidades fisiológicas, ambas con un 25%.

En la gráfica mostrada justo debajo, se reflejan los datos obtenidos de los encuestados según su nivel de formación, en este caso Bachillerato, sin tener en cuenta su edad.

Porcentaje de elección de los diferentes factores elegidos por la población con nivel de formación no superior a bachiller, independientemente de su sexo o edad.

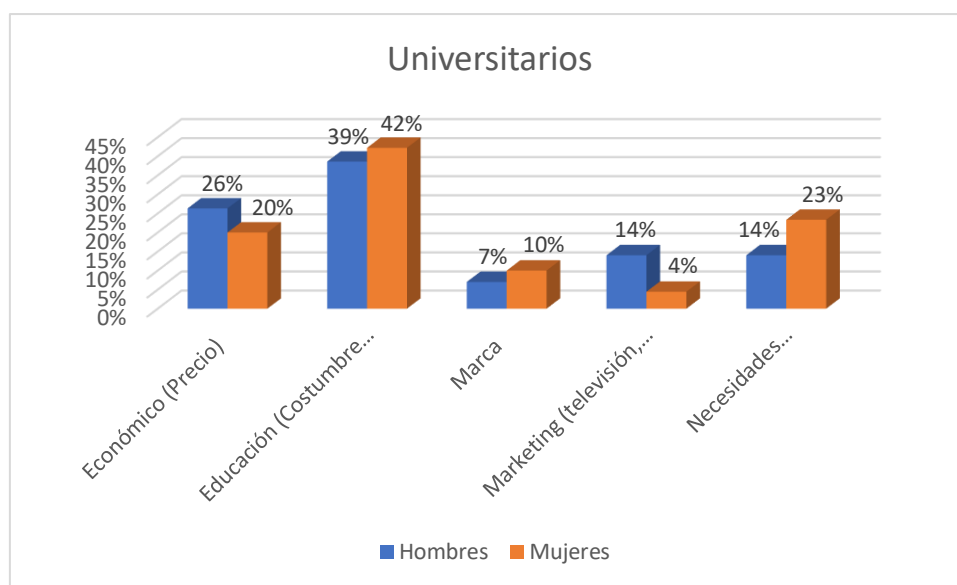


Fuente: Elaboración propia.

A simple vista se puede apreciar que, para las mujeres, los diferentes factores tienen una importancia similar no llegando a superar el 20% excepto el factor económico, que es el más votado para el 31% de las encuestadas. Por el contrario, para los hombres, este factor comparte última posición junto con el marketing, 14%. Para las mujeres este influye a un notable 19%, al igual que la educación. Igual que para las mujeres los factores tienen una influencia relativamente parecida, para los hombres sucede lo opuesto. El porcentaje de elección de los diferentes factores sí tienen diferencias notables, sin haber sido escogido, por ejemplo, el factor educativo (0%). Las necesidades fisiológicas es el factor con mayor rango de importancia (43%) seguido más de lejos por la marca, factor más importante para el 29% de los encuestados varones con Bachillerato.

A continuación, se observan los datos arrojados por los encuestados con un nivel de formación universitario independientemente de su edad y diferenciados por sexo.

Porcentaje de elección de los diferentes factores elegidos por la población con nivel formación universitaria, independientemente de su sexo o edad.



Fuente: Elaboración propia.

La educación es el factor más influyente tanto para hombres como para mujeres con un 39% y un 42% respectivamente. Bastante más atrás, se sitúan las necesidades fisiológicas como el segundo factor más importante para las féminas, 23%, siendo del 14% para los hombres. Estos han elegido el factor económico, 26%, por delante de las necesidades fisiológicas, siendo el segundo factor más notorio para ellos. El 20 % de las mujeres han elegido este factor. Por último, la marca y el marketing son los menos influyentes. Para los hombres, la marca, solo es importante para un 7% mientras que el 14% se ven influidos por el marketing. Justo lo opuesto ocurre en el caso de las mujeres. Esta vez es el marketing el factor menos elegido, solo el 4%. Por contraposición, la marca ha sido elegida por el 10% de estas.

6.7. CONCLUSIONES

Viendo los datos reflejados por la encuesta, a rasgos generales, se puede apreciar una semejanza en los factores decisivos a la hora de decidir qué producto alimentario comprar, aunque sí se hayan algunas diferencias si focalizamos la población encuestada a un rango determinado. Esta

igualdad puede ser debido a las características comunes de los participantes como puede ser la nacionalidad, el lugar de residencia, la cultura o el establecimiento de compra. Esta última se refiere a las grandes distribuidoras de alimentos que se reparten por toda España, existiendo pocas o ninguna diferencia entre establecimientos (Mercadona, Alcampo, Carrefour, Eroski, etc.).

Focalizando más profundamente en población específica hay algunos datos remarcables. Observando la población según su edad es destacable como, por ejemplo, el factor económico va decayendo en importancia según va envejeciendo a la población. Esto nos hace pensar que personas con rentas más altas se ven menos influidas por el precio. Es bien sabido del alto desempleo juvenil que existe en nuestro país y el abundante trabajo “precario” que impera en nuestra sociedad. Es por eso que hasta que no avanzan en madurez profesional y consiguen una estabilidad económica no consiguen “olvidarse” del precio o de las ofertas y pueden basar sus compras en otros factores también determinantes para los consumidores.

Es justo también apuntar que si el factor económico va disminuyendo conforme los compradores van cumpliendo años, otros siguen una trayectoria distinta. Es el caso de la marca y el marketing. Estas siguen un recorrido ascendente entre la población más joven llegando a su pico en la población de entre 26 y 40 años para ir reduciéndose paulatinamente. La publicidad de productos alimentarios va, principalmente, dirigida a un público juvenil ya que estos son los que consumen más alimentos procesados. La falta de costumbre por cocinar en casa, derivada por la falta de tiempo en una sociedad cada vez más aferrada al aquí y ahora, ha propiciado el aumento de consumo de alimentos más industriales, como los ya preparados. Esta tendencia decae en personas con edades a partir de los 40. Son personas que no han crecido en una sociedad tan globalizada como la actual por lo que se ven menos influenciadas por estos cambios. Se han forjado en una época en la que comer en casa alimentos tradicionales era tendencia, por eso que aún siguen con esa costumbre.

Hablando de costumbres, la educación es el factor con mayor influencia tanto para hombres como para mujeres. Aunque es cierto que según la población va avanzando en edad puede sufrir ligeras fluctuaciones, este es el predominante. Así, podemos afirmar que lo que las personas comen en su niñez, en su hogar con los progenitores es seguido durante toda la vida. Tras estos resultados hay que destacar la importancia de la influencia social y familiar a la hora de la elección de los alimentos.

Analizando los datos según el nivel de estudios es reseñable como las mujeres con menor nivel formativo se ven más afectadas por el factor económico que los hombres. A la vez, los hombres están más preocupados por saciar sus necesidades fisiológicas que estas. La explicación a este hecho nos conduce de nuevo a la renta de los consumidores. Las mujeres con solo educación obligatoria o secundaria tienen un menor acceso al empleo, además, este es más precario y con menor remuneración. Los hombres con el mismo nivel de estudios tienen una mejor posición laboral y en las familias estos suelen ser, muchas veces, la principal entrada de dinero al hogar, aunque sean las mujeres quienes organicen los gastos como puede ser el carro de la compra.

Por todo lo expuesto hasta aquí, se puede afirmar que las diferencias entre los diferentes factores que influyen en los consumidores no son a razón del sexo de estos, sino que condiciones como la edad y el nivel educativo son las que marcan estas distinciones entre sexos.

6.8. ÉTICA

Con el fin de cumplir con la Ley Orgánica 3/2018 de 5 de diciembre de Protección de datos y garantía de los derechos digitales, se mantendrá en todo momento el anonimato y la confidencialidad de los participantes en esta encuesta. Todas las respuestas obtenidas en la encuesta han sido obtenidas con el consentimiento de las personas participantes.

7. ANEXOS

Encuesta sobre factores que influyen en la decisión de compra de un producto alimentario

*Obligatorio

Sexo: *

- ☐ Hombre
- ☐ Mujer

Edad: *

- ☐ 18 - 25 años
- ☐ 25 - 40 años
- ☐ 40 - 60 años
- ☐ 60 años o más

Nivel de estudios: *

- ☐ Secundaria
- ☐ Bachiller
- ☐ Universitario

Fuente: Elaboración propia.

Encuesta sobre factores que influyen en la decisión de compra de un producto alimentario

*Obligatorio

¿Qué factor es el que más te influye a la hora de comprar un alimento? *

- ☐ Necesidades fisiológicas (Saciar hambre)
- ☐ Educación (Costumbre de la familia/hogar)
- ☐ Marketing (televisión, Instagram, Internet, etc.)
- ☐ Económico (Precio)
- ☐ Marca

Fuente: Elaboración propia.

8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Añaños, E., Estaún, S., Tena, D., Mas, M.T. y Valli, A. (2008). *Psicología y comunicación publicitaria*. Universitat Autònoma de Barcelona, Servei de Publicacions.
- Aranceta Bartrina, J. (2015). *Influencia de los medios de comunicación en la elección de alimentos y en los hábitos de consumo alimentario* [Tesis de Doctorado, Universidad del País Vasco, ehuBiblioteca].
- Comisión Europea. (2020). Informe de la Comisión al Parlamento Europeo y al consejo sobre la utilización de formas adicionales de expresión y presentación de la información nutricional. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/HTML/?uri=CELEX:52020DC0207&from=ES>
- Díaz Méndez, C. (2013). La alimentación en la sociedad española. *Investigación y Ciencia.*, 54-61.
- Hernández Contreras, L. (2018). *Situación actual de la competencia entre los productos convencionales y los productos ecológicos*. Universidad de Almería.
- López Fernández, A. (2019). *La comercialización de los productos ecológicos en España y las TIC. El aceite de oliva virgen extra y ecológico: comparación de la oferta entre el comercio convencional y electrónico*. Universidad de Jaén.
- Loria Kohen, V. (2011). Una visión global de los factores que condicionan la ingesta. Instrumentos de medida. *Nutrición Hospitalaria*, 4(2),14-24.
- Martínez Álvarez, J.R., de Arpe Muñoz, C., Urrialde de Andrés, R., Fontecha, J., Murcia Tomás, M.A., González Candela, C. y Villarino Marín, A. (2008). *Nuevos alimentos para nuevas necesidades*. Instituto de Salud Pública de la Consejería de Sanidad de la Comunidad de Madrid.
- Palencia Ramírez, A. (2019). *Influencia del marketing en los cambios en la alimentación*. Universidad de Valladolid.
- Pérez-Belis, V., Agost Torres, M.J. y Vergara Monedero, M. (2018). *Revisión y clasificación de etiquetado sostenible de producto. Aplicación a productos de alimentación*. Universitat Jaume I.

- Ríos, C. (2020). *Influencia de Instagram en los hábitos de alimentación saludable*. Universidad Pontificia Comillas.
- Sandri, P. (2012). Los colores nos condicionan al comprar. *La Vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com/estilos-de-vida/20120113/54244233858/los-colores-nos-condicionan-al-comprar.html>
- Vega Zamora, M., Parras Rosa, M., Torres Ruiz, F.J. y Murgado Armenteros, E.M. (2011). Los factores impulsores e inhibidores del consumo de alimentos ecológicos en España. El caso del aceite de oliva. *Interciencia*, 36(3),178-184.
- Zafra Aparici, E. (2017). Educación alimentaria: salud y cohesión social. *Salud Colectiva*., 295-306. <https://doi.org/10.18294/sc.2017.1191>