

TRABAJO FINAL DE GRADO



FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y DE LA EMPRESA

Grado en Administración y Dirección de Empresas

“Realfooding”: La industria alimentaria y el
comportamiento del consumidor

Autora: Ana Aledo Sevilla

Tutora: María Fernández Bo

Murcia, 20 de Julio de 2020

TRABAJO FINAL DE GRADO



FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y DE LA EMPRESA

Grado en Administración y Dirección de Empresas

“Realfooding”: La industria alimentaria y el
comportamiento del consumidor

Autora: Ana Aledo Sevilla

Tutora: María Fernández Bo

Murcia, 20 de Julio de 2020

*A mi padre, por haberme traído a donde estoy
y por darme siempre todo lo que necesito y no lo que quiero.*

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	9
2. MARCO TEÓRICO	11
2.1 QUÉ ES EL <i>REALFOODING</i>	11
2.2 MARKETING Y PUBLICIDAD EN EL SECTOR ALIMENTARIO.....	12
2.2.1 Las 4P del producto ultraprocesado	13
2.2.2 Publicidad: la comida real y ultraprocesados.....	19
2.3 EL CONSUMIDOR.....	21
2.3.1 Características y psicología del consumidor.....	22
2.3.2 Factores que influyen al consumidor	23
2.3.3 El proceso de decisión de compra.....	27
3. METODOLOGÍA	33
4. ANÁLISIS REALIZADO Y RESULTADOS OBTENIDOS	35
5. CONCLUSIONES	63
Bibliografía	65
Anexos	69

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Edad y conocimiento sobre el Realfooding.....	39
Gráfico 2. Importancia a la alimentación saludable y razones por las que comprar en los mercados o plazas de abastos.....	43
Gráfico 3. Consciencia de productos saludables.....	44
Gráfico 4. Importancia a la alimentación y consciencia de productos saludables.....	46
Gráfico 5. Importancia a la alimentación saludable y lectura de la lista de ingredientes.....	51
Gráfico 6. Consciencia de los productos saludables y leer la lista de ingredientes.....	53
Gráfico 7. Rango de edad y diseño de los productos ultraprocesados.....	56
Gráfico 8. Edad e influencia de la publicidad en el proceso de selección de compra.....	57
Gráfico 9. Importancia de la alimentación y la influencia de la publicidad.....	59
Gráfico 10. Categoría de productos donde la publicidad es más influyente en el proceso de selección de compra.....	60
Gráfico 11. Categoría de productos donde la publicidad es más influyente en el proceso de selección de compra según la edad.....	61

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Rango de edad.....	35
Tabla 2. Sexo.....	36
Tabla 3. Edad y sexo.....	36
Tabla 4. Lugar de residencia.....	37
Tabla 5. Edad y lugar de residencia.....	37
Tabla 6. Conocimiento sobre el Realdoofing.....	38
Tabla 7. Establecimiento habitual para hacer la compra.....	40
Tabla 8. Costumbre de comprar en mercados o plazas de abastos.....	40
Tabla 9. Razón por la que comprar en los mercados o plazas de abastos.....	41
Tabla 10. Importancia a la alimentación.....	41
Tabla 11. Importancia a la alimentación (media, mediana y moda).....	42
Tabla 12. Importancia a la alimentación saludable y razones por las que comprar en los mercados o plazas de abastos.....	42
Tabla 13. Importancia a la salud y consciencia de los productos saludables...	45

Tabla 14. Aumento de consumo de productos ultraprocesados durante la cuarentena.....	47
Tabla 15. Consumo de ultraprocesados después de la cuarentena.....	48
Tabla 16. Consumo de ultraprocesados durante y después de la cuarenta.....	48
Tabla 17. Rango de edad y consumo de ultraprocesados durante la cuarentena.....	49
Tabla 18. Lectura de la etiqueta de los productos antes de comprarlos.....	50
Tabla 19. Importancia a la alimentación saludable y lectura de la lista de ingredientes.....	50
Tabla 20. Consciencia de los productos saludables y leer la lista de ingredientes.....	52
Tabla 21. Diseño de los supermercados.....	54
Tabla 22. Diseño de productos ultraprocesados.....	55
Tabla 23. Influencia de la publicidad en el proceso de selección de compra...	56
Tabla 24. Importancia de la alimentación y la influencia de la publicidad.....	58

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Pirámide de las necesidades según Maslow.....24

Figura 2. El proceso de decisión de compra.....28

Figura 3. La elección de establecimiento donde comprar el producto.....30

1. INTRODUCCIÓN

La alimentación ha experimentado una gran evolución como consecuencia del desarrollo de la industria y de las nuevas tecnologías. Actualmente, el consumidor se encuentra con una increíble variedad de productos alimenticios, algunos buenos y otros gravemente perjudiciales para la salud.

Además, la evolución de la alimentación ha propiciado que se generen diversos movimientos entre la sociedad, como el veganismo, el ayuno intermitente, la dieta détox... etc. Uno de los movimientos que más impacto está teniendo en la actualidad es el Realfooding, el cual consta de consumir alimentos no procesados o mínimamente procesados, es decir, productos naturales, sin necesidad de contar las calorías o las grasas. Este movimiento comenzó a expandirse a través de las redes sociales, y en la actualidad llega a agotar ciertos productos de supermercados, ya que ha conseguido cambiar el estilo de vida y de consumo de aquellos que lo siguen.

El objetivo principal de este trabajo es analizar los productos alimenticios bajo la distinción actual que emplea el concepto "Realfooding": comida real, buenos procesados y ultra procesados. Además, como objetivos específicos se estudiarán las características y psicología del consumidor español y su proceso de selección de compra en relación con los productos ultraprocesados y cómo incluye en él el marketing y la publicidad.

Para ello, primero se hará una revisión de la bibliografía para conocer acerca del tema en cuestión, y posteriormente, se realizará un análisis estadístico mediante SPSS de los datos de una muestra obtenida a partir de un cuestionario.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 QUÉ ES EL REALFOODING

El Realfooding es un movimiento que nació en 2017 y su autor, Carlos Ríos, lo define así: “El Realfooding es un estilo de vida basado en comer comida real y evitar los ultraprocesados. Es un movimiento que defiende el derecho a una alimentación saludable para la población. Es una revolución que lucha con conocimiento y conciencia contra el lado oscuro de la industria alimentaria.”

Hasta que este movimiento se empezó a extender, la nutrición se relacionaba por lo general con dietas y calorías, sin prestar atención en la composición de los alimentos. Hace dos décadas, esto no habría que planteárselo, ya que la industria alimentaria no estaba tan desarrollada y sus procesos de producción por lo tanto tampoco (Gracia, A & Albisu, LM. 2001).

Tras la industrialización, disponemos de una grandísima variedad de productos alimenticios y es algo que no deja de crecer. Por ello, en la actualidad hay muchos productos que son derivaciones de alimentos. Estas derivaciones pueden ser buenas o malas y es lo que el Realfooding ha catalogado como buenos procesados y ultraprocesados. Este concepto, además, clasifica a los productos que no han sufrido un proceso de modificación como comida real (Ríos, C.2017).

Según Carlos Ríos (2017), la comida real son las verduras, las hortalizas, la fruta, la carne, el pescado, el marisco, los frutos secos, las legumbres, los tubérculos, los huevos, los cereales integrales o de grano entero, la leche, el café, las infusiones, las hierbas, las especias y las semillas.

Por otro lado, se encuentran los buenos procesados, son aquellos que están mínimamente procesados, y que cuyo proceso no perjudica la salud del consumidor. Son ejemplos de buenos procesados: el aceite de oliva virgen extra, los yogures y lácteos fermentados.

Y, por último, los ultraprocesados son aquellas formulas comestibles elaboradas a partir de sustancias de alimentos que esconden grandes cantidades de azúcares, harinas refinadas, o aceites refinados, entre otros componentes. Algunos ejemplos son los refrescos, los zumos envasados, los lácteos azucarados, la bollería... etc.

El fin de este movimiento es que el consumidor verdaderamente conozca aquello que está consumiendo, ya que la industria alimentaria está envuelta en un círculo de marketing y publicidad que hacen que los ultraprocesados resulten irresistibles y que el consumidor los elija sin saber qué está consumiendo realmente. (Ríos, C.2017)

2.2 MARKETING Y PUBLICIDAD EN EL SECTOR ALIMENTARIO

El marketing es un conjunto de estudios y prácticas que buscan un aumento de la demanda, incentivando que los usuarios se conviertan en clientes y que estos sigan consumiendo un producto (Kotler, P. Armstrong, G. 2003).

Dentro del marketing encontramos varias técnicas para llegar al objetivo principal de aumentar la demanda, como pueden ser la venta personal, las relaciones publicas, el patrocinio y esponsorización o el marketing directo (Nuño, P. 2018), pero la más destacada es la publicidad. La sociedad se encuentra día a día con publicidad, en la televisión, periódicos, revistas, radio, carteles, etc. En principio, la publicidad no es algo dañino para la sociedad, ya que facilita un aumento del comercio, haciendo posible que las empresas se den a conocer y que los clientes las conozcan para así poder elegir. (Hernández, A. 2013). El problema aparece cuando aquello que se publicita no es bueno, y en este caso, cuando se trata de productos insanos, o ultraprocesados.

2.2.1 Las 4P del producto ultra procesado

El concepto de Marketing Mix lo desarrolló Neil Borden en 1950, el cual elaboró una lista con 12 preocupaciones y tareas del responsable de Marketing, posteriormente, McCarthy la simplificó en cuatro elementos, las 4P: *product* (producto), *promotion* (promoción), *price* (precio) y *placement* (punto de venta).

- **El producto**

Para analizar los productos ultraprocesados se estudiarán algunas de las características que tiene cualquier producto, como el color, el logotipo, el envase y el etiquetado. Estos elementos pueden llegar a influir incluso en el sabor de los alimentos, por muy raro que parezca. Además, el producto también tiene una serie de atributos intangibles como son la marca, la imagen de la empresa, el servicio que ofrece, las garantías. etc. (Summa blog. 2018). Pero principalmente se estudiará el packaging de estos productos ultraprocesados, analizando por qué llaman más la atención de los consumidores que otros productos mínimamente procesados o la comida real.

- El color

La primera sensación que percibimos de cualquier objeto es el color. El cerebro humano asocia el color con buenas sensaciones y, por tanto, el color está asociado con el apetito, pero no cualquier color, el ejemplo más práctico es el del color verde de la mayoría de las verduras, el color verde está asociado con la naturaleza, con la salud, y por supuesto con la comida sana, pero no está asociado con la intensidad y el buen sabor, que es lo que se busca en un ultraprocesado. (Aquateknica, 2020).

Sin duda, una de las características que priman en los productos ultraprocesados es que utilizan colores que capten la atención del consumidor,

como, por ejemplo, el rojo, el rojo es uno de los colores más intensos y es por ello por lo que activa nuestro apetito (Aquateknica, 2020).

· El nombre

Después de percibir el color de un producto, lo siguiente en lo que se presta atención es en el nombre.

Hay productos que además del nombre de la marca indican de qué producto se trata, sin embargo, las marcas más conocidas o desarrolladas ni siquiera necesitan indicar de qué producto se trata, ya que han conseguido que el cliente asocie automáticamente la marca con el producto, llamando al mismo por el nombre de la marca, este suceso se llama vulgarización de la marca. (Jaramillo, B. 2011).

En el ámbito alimenticio, es algo que solo ocurre con los ultraprocesados, ya que cada empresa desarrolla su propio producto, lo que no sucede en la comida real, por ejemplo, los Donuts, la empresa creó un bollo y ahora el consumidor lo reconoce y lo llama por el nombre de Donut, independientemente de la empresa que comercializa sea Donut.

· El envase

El envase es un aspecto fundamental del producto, sobre todo a la hora de atraer nuevos consumidores, ya que cuando el consumidor elige el producto del supermercado lo hace por el aspecto de su envase (en el que se incluyen el color y el logotipo), luego lo probará en su casa y, si le gusta, repetirá. (Dechema, 2009).

Según el Informe de Sheena White Influence of Packaging on Consumer Buying Behavior, se estima que hasta un 70% de las decisiones de compra en una superficie comercial se deben al envase. Por ello, es fundamental estudiar cómo va a ser el envase, si el envase no atrae la atención del consumidor este no lo comprará. Pero esto solo sucede de nuevo en el ámbito de los

ultraprocesados, las empresas estudian cada detalle del producto, como se ha mencionado antes para conseguir que el cliente pruebe el producto. (Ríos, C. 2017).

Las empresas que comercializan productos naturales no tienen estrategias de marketing relacionadas con el packaging, simplemente entregan su producto en un envase normalmente transparente para que el cliente pueda observar lo fresco que es, como sucede por ejemplo con la fruta, la carne o el pescado (Alcaide, J.C.2010).

Sin embargo, en referencia a los productos ultraprocesados, una de las estrategias de su packaging es que indican lo que el cliente espera del producto, si por ejemplo está destinado a un público que desea adelgazar indicará en tamaño grande “light”, “bajo en calorías”, “sin grasas”... pero los ingredientes irán detallados en la parte de detrás, en una lista larga y con letra lo más pequeña posible, con la intención de que el cliente no la lea, en esta lista se encontrará la parte negativa de estos productos, como son los aditivos, conservantes, azúcares, etc. (Barreiro, C.2020).

Otra de las estrategias en referencia al envase de los ultraprocesados es que utilizarán un diseño que atraiga la atención del cliente, utilizarán colores llamativos, letras grandes y fotografías mejoradas del producto, que harán que se dispare el apetito del cliente (Forbes, 2020).

El etiquetado

Según la ONUAA, Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, (2014) el etiquetado es la información que se muestra en los alimentos y es uno de los medios más importantes y directos para transmitir información sobre los ingredientes, la calidad o el valor nutricional a los consumidores. La definición de etiqueta de alimentos reconocida internacionalmente se refiere a cualquier etiqueta, marca, imagen u otro material descriptivo o gráfico que haya sido escrito, impreso, estarcido,

marcado, grabado o grabado en alimentos o envases de alimentos productos o comida.

La ONUAA aboga por el etiquetado de los alimentos como una herramienta eficaz para proteger la salud de los consumidores en términos de seguridad alimentaria y nutrición. Las etiquetas de los alimentos brindan información sobre la identificación y el contenido del producto, y cómo manipular, preparar y consumir el producto de manera segura. Con el aumento del comercio mundial y la desaparición de la relación tradicional cara a cara entre productores y consumidores de alimentos, existe una mayor necesidad de generar etiquetas de alimentos en las que se pueda confiar y que no causen malentendidos.

Para ello, la Organización Mundial de la Salud y la ONUAA crearon la Comisión del Codex Alimentarius ("Codex") con el fin desarrollar normas alimentarias internacionales para proteger la salud del consumidor y garantizar prácticas justas en el comercio de alimentos. La principal norma que crearon y la que todo producto alimenticio debe seguir es La Norma General del Codex para el Etiquetado de Alimentos Preenvasados (CODEXSTAN 1-1985), la cual recoge los requisitos del etiquetado de los productos.

Por lo tanto, la labor que desarrolla la ONUAA resulta fundamental en una industria alimentaria rodeada de productos ultraprocesados, en la que resulta fundamental que el consumidor conozca su proceso de modificación de un alimento natural a una derivación de este, pudiendo conocer de esta forma de qué está compuesto el producto que va a consumir.

- **La promoción**

La comunicación comercial se puede dar de diversas formas, puede ser mediante canales personales o por medios electrónicos, pero también se puede dar por medios promocionales, como los anuncios publicitarios, las relaciones publicas o marketing directo (Sandoval, A. 2020).

A la hora de promocionar los ultraprocesados, las compañías alimenticias se valen principalmente de anuncios publicitarios y del marketing directo, aspectos que se detallarán en profundidad más adelante.

- **El precio**

Sin duda este es uno de los elementos más destacados y es el que principalmente atrae al consumidor.

La comida real, como es la fruta, la verdura, la carne, el pescado o los aceites naturales, no pueden competir en términos económicos con los ultraprocesados, ya que estos siempre serán más baratos (Ríos, C.2017). Esto se debe a que los ultraprocesados tienen un bajo coste de fabricación como consecuencia de la llamada “revolución verde” en el año 1960, esta consistió en una nueva forma de producción de cultivos de semillas, cereales y trigo mediante la que se podía producir más cantidad con un menor coste, a través de variaciones de los cultivos, que conllevarían a alimentos con menos nutrientes (Cumbre Mundial sobre la Alimentación, 1996).

Si comparamos los buenos procesados con los ultraprocesados, se llega a la conclusión de que los ultraprocesados son más económicos. Y esto se debe a que los productos ultraprocesados tienen un menor coste de fabricación, y ante un producto elevado de precio y otro económico, con un desconocimiento acerca de la composición del producto, el cliente escogerá el económico.

También existen una serie de estrategias relacionadas con el precio del producto, las estrategias de precios son un conjunto de principios, rutas, directrices y límites fundamentales que se emplean para la fijación de precios durante el ciclo de vida del producto, con las cuales se pretende alcanzar una serie de objetivos. Algunas de estas estrategias son las ofertas o descuentos aleatorios, los precios impares o no redondeados, como 0,99€, las ofertas de 2x1, los precios Premium... Con estas estrategias las compañías alimenticias buscan de nuevo atraer al consumidor que busca precios económicos o una

calidad aparentemente superior, ya que cuando los clientes descubren que todos los productos de la competencia tienen las mismas características y ventajas, sus decisiones de compra están determinadas por el precio (Pérez, D.2016).

Una buena estrategia de fijación de precios se basa en una rigurosa elasticidad asociada con los bienes y servicios de una empresa. En el lado del comprador, la elasticidad da como resultado situaciones de compras únicas y variantes que lo hacen menos sensible a los cambios de precio. Las empresas no solo necesitan saber qué pagarán los clientes por un producto, si no que necesitan comprender su selección de compra en situaciones específicas, lo cual conducirá a fijar un precio (Pérez, D.2016).

- **El punto de venta**

A la hora de realizar la compra de alimentación, los españoles acuden a los supermercados e hipermercados como normal general y es que el 60% del gasto en productos alimenticios se produce en los supermercados (Stadista,2020), generando una competencia muy alta a los pequeños comercios.

Por lo tanto, el punto donde se comercializan más ultraprocesados son los supermercados. Los supermercados no son simples lugares en los que se vende comida, si no que estos también están minuciosamente estudiados y diseñados para atraer de nuevo la atención del consumidor.

La principal estrategia que utilizan los supermercados es que los productos básicos, y los que siempre irán en la lista de la compra del cliente, como el pan o la leche, estarán al fondo del establecimiento, para así conseguir que el cliente recorra todo el establecimiento y que acabe comprando productos, por lo general ultraprocesados, que no necesitaba. Otra de las estrategias es la distribución y colocación de los productos en los pasillos, mientras que la fruta y verdura está colocada de forma amplia y espaciosa en las estanterías, los productos ultraprocesados, están colados muy pegados,

haciendo que el cliente tenga que recorrer poco espacio para comprarlos, lo cual favorecerá la compra de estos productos (Noriega, D. 2016).

Otro de los aspectos para atraer al consumidor es la iluminación, en las secciones de productos frescos, como la fruta y la verdura se utiliza una luz lo más parecida a la luz natural, mientras que en las zonas de bollería o pastelería se utiliza una luz amarillenta, para favorecer los tonos dorados de estos productos y así destacar los atributos de estos productos. También influyen factores como la música, la temperatura, el acceso al establecimiento, etc. (Cotado, I. 2013).

2.2.2 Publicidad: la comida real y ultraprocesados

Sin hacer ningún estudio resulta obvio que la publicidad de la comida real es muchísimo menor que la de los productos ultraprocesados.

La publicidad está presente de forma continua, en la televisión, en la radio, en el periódico, en las revistas, en las redes sociales, en las aplicaciones del móvil, en los carteles publicitarios, en la propaganda, etc. Es por tanto que la publicidad de productos ultraprocesados envuelve a la sociedad continuamente. (El País, 2020).

Se podría decir que por cada euro invertido en publicidad de comida real se estarían invirtiendo mil euros en productos ultraprocesados (Ríos, C.2019).

Son numerosas las técnicas que se utilizan en los anuncios para atraer al consumidor a comprar este tipo de productos, como, por ejemplo, los platos precocinados al estilo de las abuelas, dirigidos a los jóvenes que se han independizado, los famosos “Familia Days” del Telepizza, los cuales buscan que la familia se una y cene pizza, o los anuncios de galletas para niños, que dan a entender que el niño se lo pasará bien comiendo esas galletas. Estos anuncios escogen un momento específico de la vida del consumidor, jugando

con la psicología para conseguir que consuma un producto, se trata del llamado “neuromarketing”, una técnica que profundiza en aspectos del consumidor, como la motivación, la personalidad, la situación familiar, etc. para así observar su actividad cerebral, la cual va a dar lugar al impulso de compra. (Mglobal,2014).

Según un artículo del periódico El País: *“El 77% de los anuncios que se emiten en España son de alimentos poco saludables y no cumplen los límites establecidos por la OMS.”* Y, por otro lado, según un estudio de Aladino (2015) *“en España actualmente un 23,2% de los niños sufre sobrepeso y un 18,1% obesidad. Una epidemia, como lo denomina la OMS, que tiene dos responsables directos: el sedentarismo y el aumento del consumo de productos ultraprocesados”*.

Con los ultraprocesados y la publicidad existe un problema especial, y es que la industria de los ultraprocesados es uno de los principales contribuyentes en la financiación de los medios de comunicación. (Ríos, C.2019). Los medios de comunicación tienen un gran poder sobre la sociedad, por lo que no resulta raro que las compañías de ultraprocesados quieran tener presencia en estos, y en ocasiones, control sobre ellos. Además, estos no se lo ponen nada difícil, ya que aceptan grandes cantidades de dinero por anuncios en sus medios.

Además, la industria alimentaria se encuentra rodeada de publicidad falsa o técnicas que pretenden dar al producto una apariencia errónea, estas son las fake news y el Greenwashing.

Fake news

El termino fake news (publicidad falsa) corresponde a un tipo de bulo difundido a través de medios con el objetivo de conseguir la desinformación en lugar de la información, y como no, es algo que está más que presente en el entorno de la alimentación.

Se elaboran para conseguir inducir al error al consumidor y que compre un producto. Según un estudio de AECOC (2020), un 51% de los españoles creen que consumen sustancias perjudiciales para su salud, pero ¿Y el otro 49%? El otro 49% considera que se alimenta adecuadamente, y esto es debido a las malas prácticas de publicidad.

La publicidad falsa no se da solo en los ingredientes, sino que también en el aspecto que muestran las fotografías en comparación con la realidad, (Hernández, A. 2013).

El Greenwashing

El Greenwashing es una forma de publicitar un producto que consiste en destacar valores positivos de las empresas con el fin de inducir al público hacia el error, presentando una percepción diferente del producto, como es ser respetuoso con el medio ambiente y así atraer a más clientela o recuperarla. (Galiana, P.2019). No solo lo encontramos en la alimentación, sino que también está presente en la industria textil o cosmética.

El Greenwashing se identifica principalmente a través de la comunicación visual, las empresas utilizan por ejemplo etiquetas o envases verdes, envases reciclados, logotipos en letras verdes o imágenes de la naturaleza en el packaging (Ovacen,2020). Pero también lo podemos encontrar de otra forma, como es el caso de aquellas empresas que publicitan que sus materias primas son obtenidas de forma sostenible.

2.3 EL CONSUMIDOR

Tras haber estudiado algunos aspectos fundamentales de los productos ultraprocesados, toca adentrarse en cómo se comporta el consumidor en relación a estos, analizando por qué los escoge, cómo los consume y si es consciente de lo que conllevan estos productos a nivel salud.

Según Michael R Solomon el comportamiento del consumidor *“Es el estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo de personas selecciona, compra, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos”*.

El comportamiento del consumidor se centra en entender al ser humano, y analizar sus deseos, emociones, necesidades, etc. para así comprender las razones por las cuales decide consumir un producto, identificando sus procesos racionales y emocionales, y para ello habrá que apoyarse en la psicología. (Thaler, R. 2015).

Por tanto, es fundamental estudiar al consumidor, para así conseguir llegar a él y poder satisfacer sus necesidades, ya que toda empresa tiene un objetivo principal; satisfacer al cliente. (Schiffman, 2010).

2.3.1 Características y psicología del consumidor

A lo largo de la historia, el consumidor ha evolucionado tanto como la propia economía. Actualmente, el consumidor presenta las siguientes características:

- Es consciente del precio y busca una buena relación calidad/precio
- Tiene recursos, pero le falta tiempo
- Entiende de marketing
- Adopta las modas y los nuevos productos rápidamente, pero se hastía con facilidad
- Tiene conciencia social
- Es exigente
- Tiene acceso a la información de forma continua

Los consumidores conocen sus gustos, los productos que se ofrecen en el mercado y los productos que eligen comprar. Sin embargo, en muchos casos, no saben lo que quieren o necesitan más información. Además, sus gustos o preferencias cambian constantemente y son difíciles de entender. Por otro lado, la competencia es feroz, el entorno está cambiando rápidamente y la demanda de los consumidores también está aumentando. (Solomon, M. R. 2008).

Según Margarita Billón Curras (2009), la relación entre psicología y economía se puede explorar desde perspectivas muy diferentes. Ambos son la ciencia del comportamiento humano y están interesados en compartir desde diferentes perspectivas. Sin embargo, se presta más atención a las diferencias que a la posibilidad de cooperación. La economía se centra en explicar el comportamiento colectivo, no el comportamiento individual, mientras que la psicología estudia a los individuos y los consumidores son el centro de atención. Obviamente, los dos están estrechamente relacionados, ya que estudiar el comportamiento humano a través de la psicología es muy útil para que los economistas comprendan el comportamiento del consumidor de una manera más completa.

2.3.2 Factores que influyen al consumidor

El consumidor es un ser racional y su comportamiento está relacionado con factores no solo internos, como las necesidades o los deseos, sino que también está influenciado por factores externos, como la familia o la cultura (Solomon, M. R. 2008).

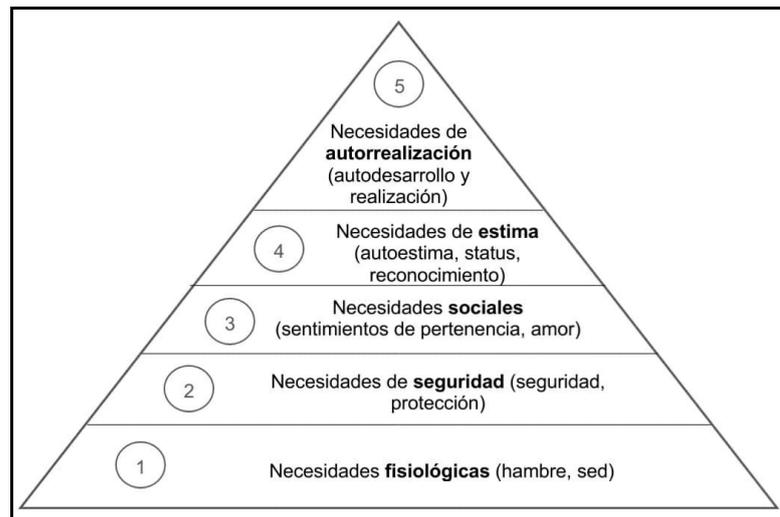
A. Factores internos

Los factores internos se corresponden a las variables individuales que determinan el comportamiento del consumidor. Y son: las necesidades, los deseos, las motivaciones, las percepciones, la experiencia, el aprendizaje, la memoria, las actitudes y las características personales (Parra, C.2013).

Las necesidades son sentimientos de falta de algo, un estado físico o psicológico, es independientemente de los factores culturales, por lo que es común a todas las personas. El problema del consumidor es que a veces no sabe lo que necesita o no lo sabe expresar, además, en ocasiones necesita que algo le empuje a comprar un producto. Por otro lado, las necesidades varían continuamente, y no solo de un consumidor a otro, sino también las necesidades del propio consumidor. (Parra, C.2013).

La pirámide de Maslow muestra las necesidades humanas, representando cinco niveles, de más a menos básicas:

Figura 1. Pirámide de las necesidades según Maslow



Fuente: elaboración propia

Como se puede observar en la figura 1, la alimentación forma parte de las necesidades más básicas, las fisiológicas, por lo que es fundamental que los gerentes de marketing expresen esta necesidad para satisfacerla de la mejor manera posible, creando productos alimenticios para ello, un ejemplo son los productos “light”, los cuales están diseñados para satisfacer el deseo o la necesidad del consumidor de consumir alimentos con menos calorías para bajar de peso.

El deseo es una forma de expresar la voluntad de satisfacer una necesidad. Cuando los consumidores demandan un producto se trata de una

expresión clara de un deseo condicionado por los recursos, por lo que analizar las demandas de los consumidores es una tarea fundamental de los gerentes de marketing, para así comercializar los productos que el cliente desea. Y, por otro lado, la motivación es la fuerza impulsora que empuja al individuo a tomar medidas para resolver el problema, la motivación se encuentra a mitad de camino entre las necesidades y los deseos. Las necesidades preexisten a la oferta del mercado, sin embargo, los deseos y los motivos pueden ser producidos por el propio mercado (Díaz, M.2012).

Las percepciones serán un aspecto fundamental a la hora de que el cliente escoja un producto, si un cliente percibe sensaciones positivas decidirá comprar el producto, para ello, se estudia el diseño del envase de un producto, como ya se explicó anteriormente. (Parra, C.2013).

Por último, los factores como la experiencia, el aprendizaje, la memoria, las actitudes y las características personales justificarán los cambios que se dan en el comportamiento de las personas, y darán lugar a los sentimientos, gustos, preferencias y actitudes hacia las empresas y sus productos. (Parra, C.2013).

B. Factores externos

Los factores externos son las variables del entorno que influyen en el comportamiento del consumidor, estas variables pueden pertenecer al microentorno o al macroentorno (Díaz, M.2012).

El macroentorno:

Al macroentorno pertenecen los factores económicos, demográficos, tecnológico, cultural y social, entre otros. El consumidor, por tanto, no solo elige por sí mismo, sino que hay una serie de factores que le acompañan en su proceso de selección (Parra, C.2013).

Como se ha explicado anteriormente, los productos ultraprocesados son más económicos y por tanto atractivos, y eso sumado a que el consumidor

prioriza el precio antes que la calidad de nutrientes de un producto, dispara la demanda de dichos productos. Además, en los últimos años se ha vivido un gran desarrollo tecnológico, el cual da lugar a una oferta más variada de productos alimenticios muy económicos y ultrapalatables, siendo este otro de los factores del macroentorno (Mollá, A.2006).

Los factores demográficos también influyen en los productos que se consumen, ya que en regiones más industrializadas hay una mayor accesibilidad a todo tipo de productos, sin embargo, en zonas menos industrializadas, como pueblos o aldeas, no consumen tantos productos ultraprocesados al estar en un entorno menos industrializado y más natural (Gil-Sánchez, José María. 2000).

El microentorno:

Se trata del entorno más cercano al consumidor, el microentorno del consumidor está determinado por, el estilo de vida, la clase o el grupo social, la situación personal y la familia (Parra, C.2013).

El estilo de vida de una persona expresa sus actitudes, intereses y opiniones, no solo su clase social o personalidad; describe de forma general su interacción con el mundo, las personas y el entorno circundante. Al comprender el estilo de vida de un grupo de personas, los especialistas en marketing podrán promover sus productos conforme a tal estilo de vida, y así lograr un mayor éxito en el lanzamiento y la aceptación del producto. Si este concepto se usa correctamente, los especialistas en marketing comenzarán a comprender el valor cambiante de los consumidores y comprenderán su impacto en el comportamiento de compra (Ruiz, I. 2010).

El comportamiento del consumidor también se encuentra influenciado por los grupos sociales en los que el consumidor participa, estos grupos suelen compartir las creencias, comportamientos y actitudes del consumidor, por lo que influyen sobre él. El grupo social más importante es la familia, esta juega un papel importante al ser la organización de compras más importante en el

mercado de consumo, y sus miembros constituyen el grupo de referencia más influyente. (Sacyl, 2017).

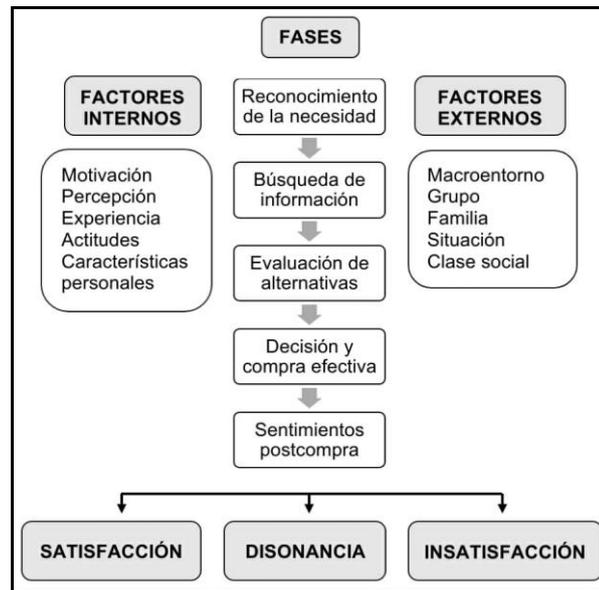
Por último, los factores situacionales muestran que el consumidor se va a comportar de forma diferente con relación al producto en función de la situación en la que se encuentre, si la lealtad de compra o el interés por un determinado producto son muy altos, los factores situaciones tendrán un menor protagonismo. Algunas de estas situaciones son las rebajas, si el producto es para consumo propio o no, la estación del año... etc. (Parra, C. 2013).

Todos estos factores del macroentorno, microentorno, la publicidad y el marketing han propiciado la aparición de lo que se conoce como “la sociedad del consumo”, según Jean Baudrillard (2009), a partir de la crisis de los 70, se inició el fin del capitalismo industrial como se conocía hasta entonces. La industria simbolizada por la fábrica tradicional, y el Taylorismo y Fordismo, estaba en trance de desaparecer para dar paso a una nueva realidad social. Los motivos principales fueron las nuevas tendencias de la demanda y la aparición de las modas entre la sociedad, ya no se buscaba que un producto fuese útil, si no que este fuese atractivo.

2.3.3 El proceso de decisión de compra

La decisión de comprar un producto depende de varios factores, como los factores internos y externos al consumidor y las estrategias de marketing que utilizan las empresas para vender sus productos. (Parra. 2013). Para entender este proceso, muchos autores utilizan el modelo de comportamiento del consumidor, que se resume en la siguiente figura:

Figura 2. El proceso de decisión de compra



Fuente: Elaboración propia

1. Reconocimiento de la necesidad

A raíz de la influencia de los factores externos e internos y de los estímulos recibidos, el consumidor comienza a procesar la información hasta descubrir una necesidad o un problema que resolver. (Parra, C.2013). Dado que alimentarse es una necesidad fisiológica, el consumidor no va a dudar en comprar, pero sí que tiene que elegir qué alimentos comprar y dónde comprarlos. A la hora de tomar una decisión, el consumidor se puede enfrentar a tres tipos de decisiones: las decisiones habituales, las decisiones sencillas y las decisiones complejas. (Alonso, J., & Grande, I. 2010). El ejemplo más común para las decisiones habituales es la compra de productos alimenticios, ya que son compras económicas y que se realizan de forma rutinaria. El nivel de implicación del consumidor en este tipo de decisiones es muy bajo, este apenas le da importancia y no se produce una búsqueda de información, siendo este el principal factor que conlleva a que la población consuma productos ultraprocesados sin ni siquiera saberlo.

2. Búsqueda de información

Como se ha expuesto anteriormente, la compra de productos alimenticios se trata de una decisión habitual, para la cual el consumidor apenas busca información, excepto en los casos en los que se busca un producto que cumpla unas determinadas características o aquellas personas que le dan importancia a la calidad de su alimentación. En este caso, el papel de los responsables de marketing será utilizar la comunicación para informar al consumidor sobre los atributos de su producto que son importantes para este. (Parra, C.2013)

3. Evaluación de alternativas

En esta fase, el consumidor evalúa las diferentes opciones a raíz de la información que ha obtenido sobre los productos, estableciendo diferentes grados de preferencia en función de sus necesidades o deseos. Lo normal es que un comercio alimentario se ofrezca al consumidor diferentes opciones de un mismo producto, por ejemplo, un cliente que quiera comprar queso encontrará diferentes opciones, queso en lonchas, rallado, en cuña, etc., además, cada uno con precio diferente, por lo que el cliente escogerá aquel que se asemeje a su gusto o capacidad económica. Este proceso de decisión no será el mismo para todos los consumidores, dependerá de cada producto, situación y persona. (Mollá, A. 2006).

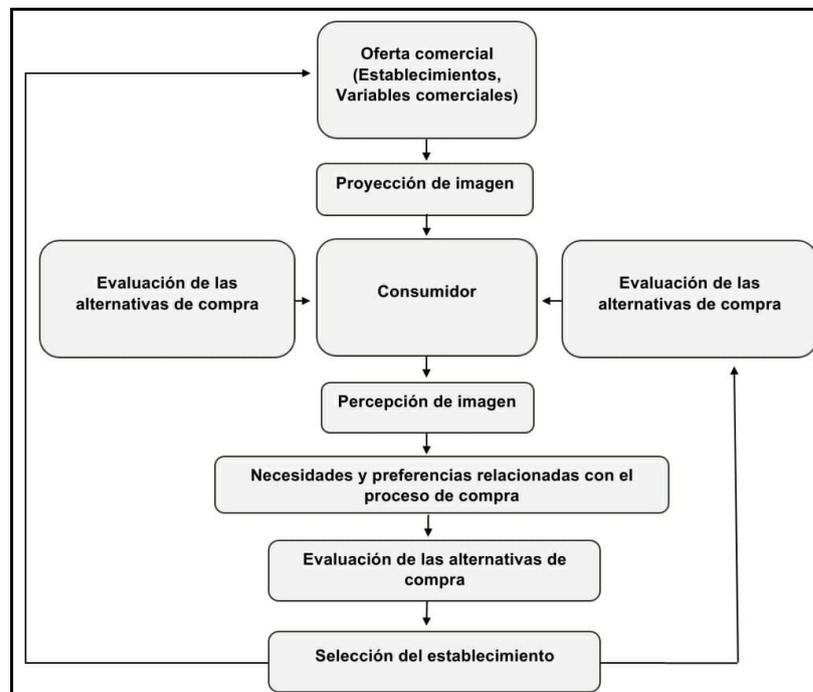
4. Decisión y compra efectiva

Tras elegir la alternativa que el consumidor desea, se formaliza la decisión de compra, en la cual el cliente tomará las siguientes decisiones: comprar o no comprar el producto, cuándo lo va a comprar, cómo pagarlo, qué comprar y dónde. (Parra, C.2013).

La elección de dónde y qué producto comprar se encuentran muy relacionadas. Respecto al qué comprar, se pueden dar diferentes escenarios, puede tratarse de una compra planeada, como es el caso del consumidor que

sabe con anterioridad que necesita un producto concreto, en este caso no influirán factores situacionales que condicionen su decisión, pero también puede darse una compra relativamente planeada, como es el caso del consumidor que sabe que quiere un producto pero aún no ha decidido cual, en este caso los factores situacionales jugarán un papel importante, y por último, puede darse una compra que no esté planeada, en este caso el producto será elegido en el comercio (Parra,C.2013), es el caso del consumidor que recorre los pasillos de un supermercado escogiendo los productos que desea en el momento. Por lo tanto, cuanto menor es la planificación, los factores situacionales juegan un papel mayor en esta decisión, estos factores situaciones pueden ser el merchandising, las promociones, las reducciones de precio, el ambiente del comercio, la colocación de los productos...etc. (Mollá, A. 2006). De ahí la explicación de que los comercios alimentarios estén diseñados para incrementar las ventas. Por otro lado, la elección del establecimiento donde comprar el producto se establece mediante el siguiente proceso:

Figura 3. La elección del establecimiento donde comprar el producto



Fuente: elaboración propia

5. Sentimientos postcompra

Tras comprar el producto y consumirlo, el cliente puede tener diferentes sentimientos entorno a este. Para la empresa que comercializa dicho producto será fundamental conocerlos y estudiarlos, ya que influirán en las futuras decisiones del cliente. (Howard, J.A., & Sheth, J.N. 1969). Este resultado tras la compra dependerá del rendimiento del producto, las expectativas previas y el resto de los atributos que el mismo considere. (Solomon M.R., 2008). Los sentimientos postcompra pueden ser de satisfacción, disonancia o insatisfacción y estos no tienen por qué darse exclusivamente tras la compra, si no que el consumidor podrá experimentarlos en cualquiera de las etapas del proceso de decisión de compra. (Parra, C.2013).

3. METODOLOGÍA

Enfoque y técnica de análisis

Para conocer más acerca del tema en cuestión, se ha realizado una investigación primaria cuantitativa, en la que la información obtenida es nueva y original, y, además, permite generalizar los resultados al total de la población. Como técnica de investigación se ha decidido realizar una encuesta estructurada y autoadministrada a distintos consumidores, para así obtener unos datos más realistas acerca de su consumo. Se trata de una encuesta realizada a través de Google Form, una herramienta sencilla que puede llegar a cualquier consumidor a través de un enlace web. Las encuestas resultan fáciles y rápidas de realizar, por lo que es un método de recogida de datos muy efectivo.

Por otro lado, los resultados obtenidos de dicha encuesta se analizarán mediante el programa SPSS, para así obtener datos más relevantes sobre la información obtenida.

En esta investigación se tenían una serie de objetivos para estudiar, los cuales se han resuelto mediante las preguntas de esta encuesta. Y se recogen en la siguiente tabla:

Objetivo específico	Metodología	Técnica de análisis	Resultado esperado
Conocer las características y psicología del consumidor	Cuantitativa	Encuesta	Variables demográficas: edad, sexo, localización, lugar donde realizan la compra habitualmente. Grado de interés del consumidor en su alimentación: si consideran saludable su alimentación y cómo afectan determinadas situaciones personales a la alimentación.
Conocer el proceso de selección de compra	Cuantitativa	Encuesta	Conocer por qué eligen comprar en un establecimiento, si leen las etiquetas del producto y las características que priman en un producto.
Conocer el grado de influencia del marketing y la publicidad en la compra	Cuantitativa	Encuesta	Descubrir si las técnicas de marketing y publicidad son efectivas en los clientes y en qué tipo de productos

Muestreo

En cuanto al muestreo, la población objetivo son personas de diferentes edades y sexos, para así poder comparar sus hábitos, pero principalmente se busca que los participantes tengan más de 16 años, ya que por debajo de esa edad no suelen tomar decisiones de compra.

Se ha utilizado el muestreo de bola de nieve, el cual es una técnica de muestreo no probabilístico en la que se seleccionan los primeros participantes; hombres y mujeres de más de 16 años, y posteriormente los individuos seleccionados para la investigación reclutan a nuevos participantes entre sus conocidos. Al tratarse de una técnica de muestreo no probabilístico, los resultados presentan poca representatividad, ya que la muestra está sesgada.

Recogida de datos

Para la recogida de datos, se ha compartido durante quince días el enlace de la encuesta vía WhatsApp, en particular por grupos de universidad, familia, amigos, etc. A la vez que se enviaba el enlace, también se le pedía a los encuestados que difundieran dicho enlace (bola de nieve) para así conseguir el mayor número de datos posibles, consiguiendo un total de 190 participantes.

4. ANÁLISIS REALIZADO Y RESULTADOS OBTENIDOS

A continuación, se va a realizar un análisis descriptivo de los datos obtenidos de la encuesta.

Descripción de la muestra

Tabla 1. Rango de edad

¿Cuál es tu rango de edad?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	0,5	0,5	0,5
18-30 años	92	48,4	48,4	48,9
30-50 años	24	12,6	12,6	61,6
50-70 años	65	34,2	34,2	95,8
Más de 70 años	4	2,1	2,1	97,9
Menos de 18 años	4	2,1	2,1	100
Total	190	100	100	

Fuente: elaboración propia

En cuanto a la muestra obtenida, aunque la intención era obtener una muestra de todas las edades, la encuesta ha sido realizada principalmente por personas de entre 18 y 30 años (48,4%) y por personas de entre 50 y 70 años (34,2%). Seguido de personas de entre 30 y 50 años (12,6%), personas menores de 18 años (2,1%) y personas mayores de 70 años (2,1%), haber obtenido un porcentaje tan bajo de respuestas entre la población de dichas edades supone una limitación al estudio.

Tabla 2. Sexo

¿Cuál es tu sexo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Valido	1	0,5	0,5	0,5
Femenino	116	611,1	61,1	61,1
Masculino	73	38,4	38,4	100
Total	190	100	100	

Fuente: elaboración propia

En la muestra obtenida predominan las mujeres, siendo un total de 116 (61,1%) frente a 73 hombres (38,4%). Al tratarse de un cuestionario sobre alimentación, era de esperar que fuese realizado por mujeres principalmente, ya que estas suelen prestar más atención a su alimentación, lo cual se examinará más adelante.

Tabla 3. Edad y sexo

			Femenino	Masculino	Total
¿Cuál es tu rango de edad?	18-30 años	1	0	0	1
	30-50 años	0	47	45	92
	50-70 años	0	19	5	24
	Más de 70 años	0	46	19	65
	Menos de 18 años	0	0	4	4
	Total	0	4	0	4
	Total	1	116	73	190

Fuente: elaboración propia

Como se puede observar, entre la población de 18 y 30 años hay una igualdad entre hombres y mujeres, sin embargo, en el resto de las edades los resultados son muy dispares, principalmente entre la población de 50 y 70 años, que es el segundo bloque de encuestados más grande, donde se ha obtenido un total de 46 mujeres frente a 19 hombres.

Tabla 4. Lugar de residencia

¿Dónde vives?

	Frecuencia	Porcentaje	centaje valido	Porcentaje acumulado
Válido	1	0,5	0,5	0,5
En un pueblo	61	32,1	32,1	32,6
En una ciudad	128	67,4	67,4	100
Total	190	100	100	

Fuente: elaboración propia

En cuanto al lugar de residencia de los encuestados, estos viven mayoritariamente en una ciudad. Un total de 128 (67,4%) viven en una ciudad frente a los 61 (32,1%) que viven en un pueblo. Esto quiere decir que la mayor parte de los encuestados viven en un entorno industrializado y con diversidad de opciones a la hora de escoger el lugar donde hacen su compra diaria, y, por tanto, cuentan con una gran diversidad de productos alimenticios que escoger.

Tabla 5. Edad y lugar de residencia

		Pueblo	Ciudad	Total
¿Cuál es tu rango de edad?		1	0	1
	18-30 años	0	31	92
	30-50 años	0	15	24
	50-70 años	0	13	65
	Más de 70 años	0	2	4
	Menos de 18 años	0	2	4
	Total	1	61	128

Fuente: elaboración propia

En cuanto a la relación entre la edad y lugar de residencia de la muestra, anteriormente se había obtenido que un 67,4% vive en ciudad, en todos los rangos de edad se obtiene que la mayoría viven una ciudad, excepto los encuestados de entre 30 y 50 años, los cuales viven mayoritariamente en un pueblo, 15 frente a 9.

Por lo tanto, la muestra consta principalmente de mujeres y hombres de entre 18 y 30 años que viven en la ciudad y de mujeres de entre 50 y 70 años que viven en la ciudad.

Análisis estadístico

Una vez que se ha hecho un análisis descriptivo de la muestra, se van a analizar los siguientes objetivos de la investigación con los resultados obtenidos:

- Características y psicología del consumidor
- El proceso de selección de compra
- El grado de influencia del marketing y la publicidad en la compra

- **Características y psicología del consumidor**

Una vez que se han analizado las características demográficas de la muestra y su relación entre ellas, se quiso saber si estos conocían el “Realfooding”:

Tabla 6. Conocimiento sobre el Realfooding

¿Has oído hablar alguna vez del Realfooding?

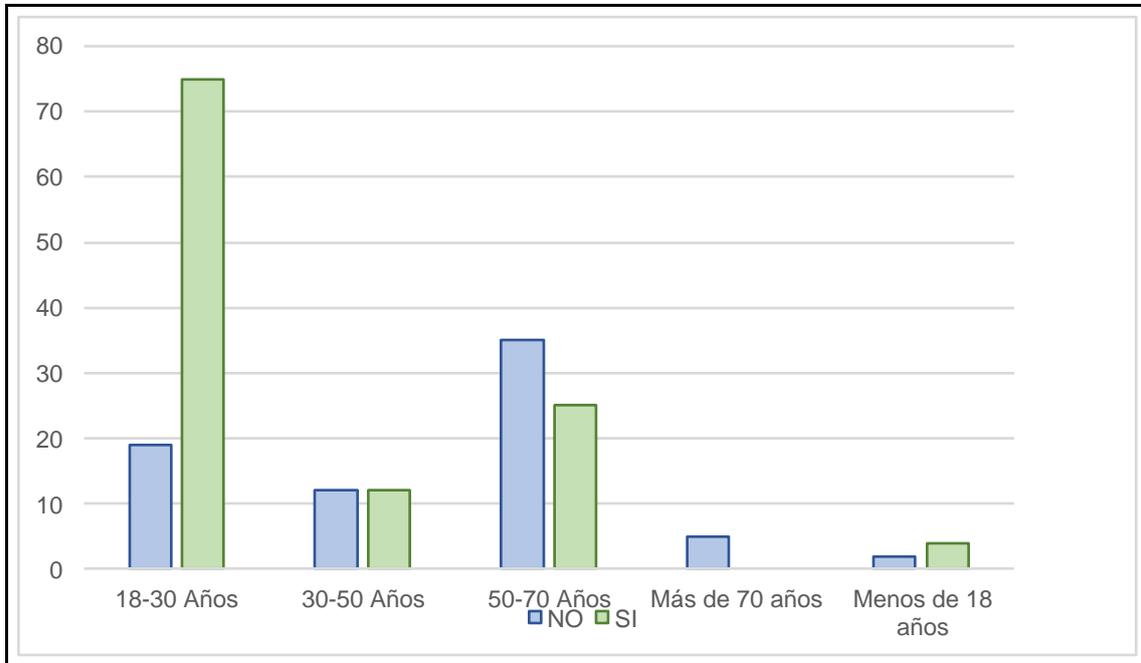
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Válido	1	0,5	0,5	0,5
No	73	38,4	38,4	38,9
Si	116	61,1	61	100
Total	190	100	100	

Fuente: elaboración propia

El resultado fue sorprendente, ya que no se esperaba que un 61,1% de los encuestados conociesen este movimiento, posiblemente esto se haya dado porque la mayor parte de los encuestados son personas jóvenes, las cuales tienen un mayor acceso a las plataformas digitales, lugar donde se da a conocer este movimiento, lo cual se ha comparado para saber si realmente dichas variables están conectadas:

Gráfico 1. Edad y conocimiento sobre el Realfooding

¿Cuál es tu rango de edad? - ¿Has oído hablar alguna vez del Realfooding?



Fuente: elaboración propia

Como se puede observar, la mayor parte de los encuestados que conocen el Realfooding se sitúan entre los 18 y 30 años, lo cual confirma que este movimiento es conocido principalmente por aquellos consumidores que se encuentran en contacto continuo con las redes sociales, lugar donde ha nacido y se desarrolla el Realfooding.

Uno de los puntos fundamentales para analizar las características y la psicología del consumidor, es conocer dónde realizan sus compras habitualmente, y se han obtenido los siguientes resultados:

Tabla 7. Establecimiento habitual para hacer la compra

¿Dónde tienes costumbre de hacer la compra?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	0,5	0,5	0,5
Mercado/ plaza de abastos	20	10,5	10,5	11,1
online	5	2,6	2,6	13,7
Supermercados	164	86,3	86,3	100
Total	190	100	100	

Fuente: elaboración propia

Como se puede observar, un 86,3 % realizan su compra en los supermercados, se trata un resultado esperado y esto justifica la accesibilidad de los consumidores a una gran variedad de productos, entre ellos los ultraprocesados, ya que estos son comercializados principalmente en dichos establecimientos. Pero, también hay un porcentaje de encuestados (10,5%) que realiza su compra en los mercados o plazas de abastos.

Tabla 8. Costumbre de comprar en mercados o plazas de abastos

¿Tienes costumbre de comprar productos en los mercados/plazas de abastos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Valido	1	0,5	0,5	0,5
Algunas veces	63	33,2	33	33,7
No	74	38,9	38,9	72,6
Si	52	27,4	27,4	100
Total	190	100	100	

Fuente: elaboración propia

Aunque no realicen su compra de forma habitual en este tipo de establecimientos, también existe un porcentaje de encuestados que acuden a comprar a estos establecimientos, un 27,4% tiene costumbre de acudir a ellos, y un 33,3% algunas veces. Se ha querido analizar por qué acuden a estos establecimientos, obteniendo los siguientes resultados:

Tabla 9. Razón por la que comprar en los mercados o plazas de abastos

Si tienes costumbre de comprar en mercados o plazas de abastos, ¿Por qué compras en los mercados/plazas de abastos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	79	41,6	41,6	41,6
Por costumbre	12	6,3	6,3	57,9
Por precio	4	2,1	2,1	50
Por la calidad del producto	95	50	50	100
Total	190	100	100	

Fuente: elaboración propia

Sin lugar a duda, los mercados y plazas de abastos son elegidos por el consumidor por la calidad de sus productos, ya que un 95% de los encuestados los elige por dicha razón. Los productos que se comercializan en dichos establecimientos son productos frescos, sin procesar, como la carne o la fruta, el consumidor, por tanto, prima la calidad y la frescura de dichos productos, por lo que se sobreentiende que es porque le atribuye cierto grado de importancia a la calidad de los productos que consume, para comprobar esta hipótesis se formuló la siguiente pregunta:

Tabla 10. Importancia a la alimentación

Del 0 (nada de importancia) al 5 (mucho importancia), ¿Cuánta importancia le das a que tu alimentación sea saludable?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	3	1,6	1,6	1,6
	2	4	2,1	2,1	3,7
	3	36	18,9	19	22,8
	4	78	41,1	41,3	64
	5	68	35,8	36	100
	Total	189	99,5	100	
Perdidos Sistema		1	0,5		
Total		190	100		

Fuente: elaboración propia

Tabla 11. Importancia a la alimentación (media, mediana y moda)

N	Válido	189
	Perdido	1
Media		4,08
Mediana		4
Moda		4

Fuente: elaboración propia

El resultado obtenido es que los encuestados le atribuyen a su alimentación una importancia del 4,08/5, una puntuación muy alta. Lo cual refleja que los consumidores consideran la alimentación como algo importante y significativo para su salud.

Ahora, se quiere analizar si el consumidor que elige comprar en los mercados o plazas de abastos por la calidad del producto tiene realmente interés en que su alimentación sea saludable o simplemente quiere consumir ciertos productos de calidad:

Tabla 12. Importancia a la alimentación saludable y razones por las que comprar en los mercados o plazas de abastos

¿Por qué compras en los mercados o plazas de abastos?							
			Por costumbre	Por el precio	Por la calidad del producto	Total	
Del 0 (poca) al 5 (much), ¿Cuánta importancia le das a que tu alimentación sea saludable ?	1	Recuento	2	0	0	1	3
		% del total	1,10%	0,00%	0,90%	0,50%	1,60%
	2	Recuento	1	0	9	3	4
		% del total	0,50%	0,00%	0,00%	1,60%	2,10%
	3	Recuento	18	5	3	10	36
		% del total	9,50%	2,60%	1,60%	5,30%	19,00%
	4	Recuento	31	6	0	41	78
		% del total	16,40%	3,20%	0,00%	21,70%	41,30%
	5	Recuento	26	1	1	40	68
		% del total	13,80%	0,50%	0,50%	21,20%	36,00%
	Total	Recuento	78	12	4	95	189
		% del total	41,30%	6,30%	2,10%	50,30%	100,00%

Fuente: elaboración propia

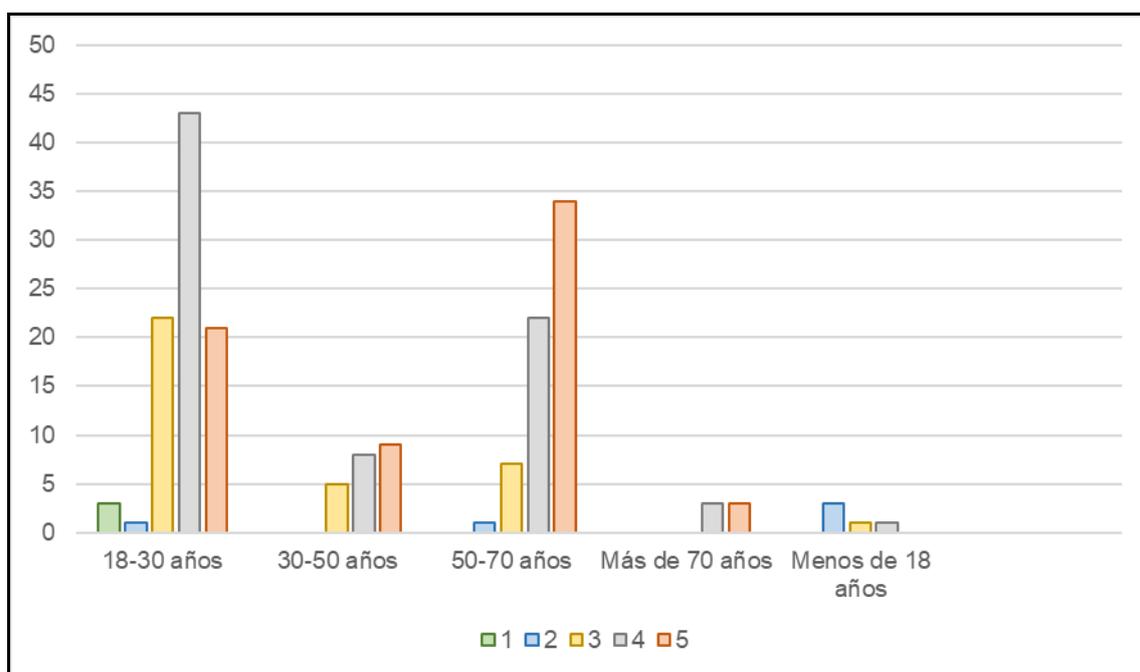
Como se puede observar, un 21,7% de los encuestados que eligen estos establecimientos por la calidad del producto le atribuyen un 4/5 de importancia a su alimentación y un 21,2% un 5/5, lo cual parece indicar que estos acuden a

los establecimientos para comprar productos sin procesar y, por tanto, mejorar la calidad de su alimentación.

Volviendo a la importancia que el consumidor le da a su alimentación, en la muestra obtenida, como se ha indicado anteriormente, está compuesta principalmente por personas jóvenes, por lo que se ha querido conocer si estos le atribuyen importancia a su alimentación:

Gráfico 2. Importancia a la alimentación saludable y razones por las que comprar en los mercados o plazas de abastos

¿Cuál es tu rango de edad? – Del 0 (nada de importancia) al 5 (muchísima importancia),
¿Cuánta importancia le das a que tu alimentación sea saludable?



Fuente: elaboración propia

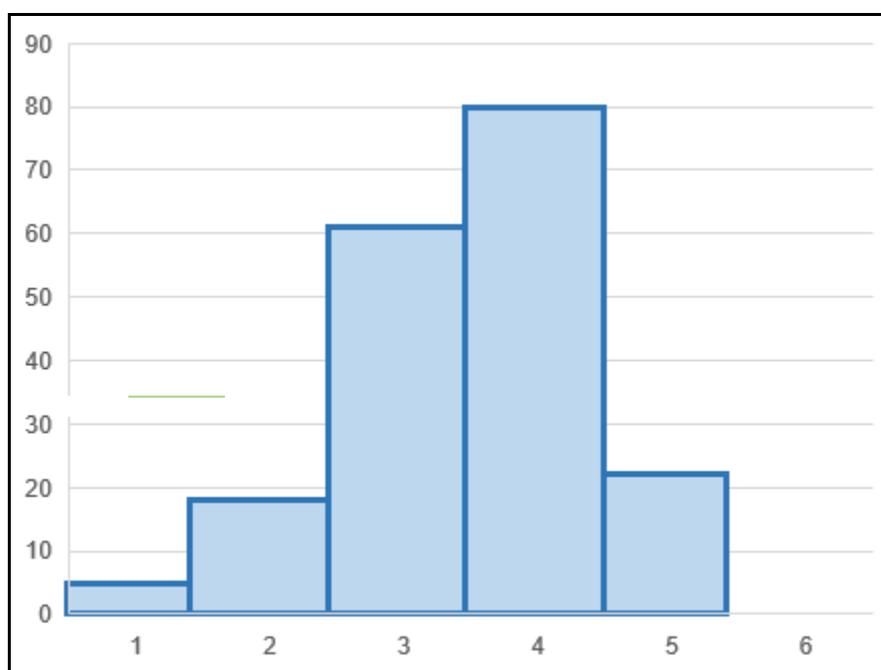
Como se puede observar en el gráfico 2, los jóvenes le atribuyen principalmente un grado de importancia a su alimentación de un 4/5, frente a las personas mayores de 50 años que le atribuyen mayoritariamente un 5/5 de importancia, esto se debe a que conforme el consumidor envejece, comienzan

a padecer problemas de salud, lo cual les lleva a deber tener unos hábitos más saludables.

Además, se ha querido conocer si los consumidores estudiados piensan si los productos que compran de forma habitual son saludables, obteniéndose los siguientes resultados:

Gráfico 3. Consciencia de productos saludables

Del 0 (poco saludables) al 5 (muy saludables), ¿Crees que los productos que compras habitualmente son saludables?



Media = 3,53

Desv.estándar = ,91

N= 188

Fuente: elaboración propia

De media, los consumidores le atribuyen un 3,53/5 a lo saludables que son los productos que consumen y mayoritariamente le atribuyen un 4. Se trata de un resultado bastante alto, y que indica en correlación con el resultado

anterior, que la muestra obtenida es relativamente consciente de la importancia de su alimentación.

También se ha comprobado si los encuestados que le atribuyen cierto grado de importancia a su alimentación consideran que los productos escogidos son saludables, para así conocer si son conscientes de que la calidad de su alimentación dependerá principalmente de los productos que escojan.

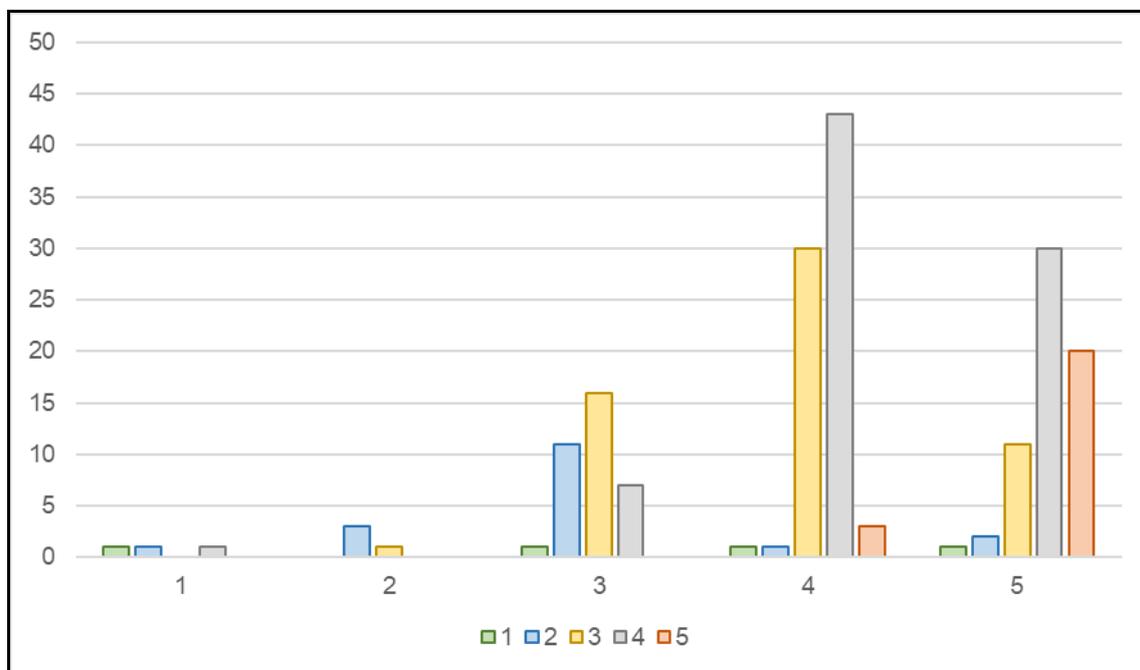
Tabla 13. Importancia a la salud y consciencia de los productos saludables

Del 0 (poco saludables) al 5 (muy saludables?), ¿Crees que los productos que compras habitualmente son saludables?			1	2	3	4	5	Total	
Del 0 (poca) al 5 (mucha), ¿Cuánta importancia le das a que tu alimentación sea saludable ?	1	Recuento	1	1	0	1	0	3	
		% del total	0,50%	0,50%	0,00%	0,50%	0,00%	1,60%	
	2	Recuento	0	3	1	0	0	4	
		% del total	0,00%	1,60%	0,50%	0,00%	0,00%	2,10%	
	3	Recuento	1	12	17	6	0	36	
		% del total	0,50%	6,40%	9,00%	3,20%	0,00%	19,10%	
	4	Recuento	1	1	30	43	3	78	
		% del total	0,50%	0,50%	16,00%	22,90%	1,60%	41,50%	
	5	Recuento	1	2	14	30	20	67	
		% del total	0,50%	1,10%	7,40%	16,00%	10,60%	35,00%	
	Total		Recuento	4	19	62	80	23	188
			% del total	2,10%	10,10%	33,00%	42,60%	12,20%	100,00%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 4. Importancia a la alimentación y conciencia de productos saludables

Del 0 (nada de importancia) al 5 (muchísima importancia), ¿Cuánta importancia le das a que tu alimentación sea saludable? - Del 0 (poco saludables) al 5 (muy saludables), ¿Crees que los productos que compras habitualmente son saludables?



Fuente: elaboración propia

Como se puede observar en la tabla 13 y en el gráfico 4, el mayor porcentaje de correlación se encuentra entre las personas que le atribuyen un 4/5 a ambas variables, coincidiendo con la media de ambas variables. Por lo que sí que existe una adecuada relación entre el grado de importancia que los consumidores le atribuyen a su alimentación y cómo de saludables creen que son los productos que compran habitualmente, lo cual indica que su proceso de decisión de compra se hace bajo criterio, punto que se estudiará a continuación.

Por otro lado, uno de los puntos que se estudian en la psicología del consumidor es cómo influyen determinadas situaciones y estados de ánimo en su consumo. Para ello, se ha querido analizar cómo afectó la cuarentena del pasado 2020 a raíz del Covid-19:

Tabla 14. Aumento del consumo de productos ultraprocesados durante la cuarentena

Durante la cuarentena, ¿aumentó tu consumo de productos azucarados, snacks salados o bebidas?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Valido	1	0,5	0,5	0,5
No	118	62,1	62,1	62,6
Si	71	37,4	37,4	100
Total	190	100	100	

Fuente: elaboración propia

Como se puede observar, un 37,4% de los encuestados aumentaron su consumo de productos ultraprocesados durante el periodo de cuarentena, lo cual muestra que el consumidor ante situaciones de estrés, nervios o ansiedad recurre a productos ultraprocesados con altos niveles de azúcares, sal, aceites... los cuales resultan aditivos y ofrecen al cuerpo humano una situación de placer. Durante la cuarentena, los españoles tenían como actividades diarias trabajar en casa, comer, y dormir, disminuyendo por tanto los pasatiempos y la actividad física, por lo que muchos de ellos acudían a la comida para satisfacer otras necesidades que no eran posibles debido a estar en casa.

Además, se ha querido analizar si estos consumidores dejaron de consumir dichos productos cuando finalizó la cuarentena, obteniéndose los siguientes resultados:

Tabla 15. Consumo de ultraprocesados después de la cuarentena

Si aumentó tu consumo de ultraprocesados durante la cuarentena, ¿los sigues consumiendo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	101	53,2	53,2	53,2
No	62	32,6	32,6	85,8
Si	27	14,2	14,2	100
Total	190	100	100	

Fuente: elaboración propia

Un 14,2% ha seguido consumiéndolos tras la cuarentena, adoptándolos como productos habituales en su dieta.

Relacionando ambos resultados, se obtiene un dato positivo, ya que un 20,5% de los encuestados aumentó el consumo de estos durante la cuarenta, pero tras ella dejó de consumirlos, tratándolos como productos excepcionales y no habituales:

Tabla 16. Consumo de ultraprocesados durante y después de la cuarenta

Si es así, ¿los sigues consumiendo?						
				No	Si	Total
Durante la cuarenta, ¿aumentó tu consumo de productos azucarados, snacks salados o bebidas?		Recuento	1	0	0	1
		% del total	0,50%	0,00%	0,00%	0,50%
	No	Recuento	95	23	0	118
		% del total	50,00%	12,10%	0,00%	62,10%
Si	Recuento	5	39	27	71	
	% del total	2,60%	20,50%	14,20%	37,40%	
Total		Recuento	101	62	27	190
		% del total	53,30%	32,60%	14,20%	100%

Fuente: Elaboración propia

Otro de los puntos que se estudian en la psicología del consumidor es cómo afectan las situaciones personales al consumo en relación con la edad del consumidor:

Tabla 17. Rango de edad y consumo de ultraprocesados durante la cuarentena

Durante la cuarentena, ¿aumentó tu consumo de productos azucarados, snacks salados o bebidas?						
			No	Si	Total	
¿Cuál es tu rango de edad?		Recuento	1	0	0	1
		% del total	0,50%	0,00%	0,00%	0,50%
18-30 años		Recuento	0	58	34	92
		% del total	0,00%	30,50%	17,90%	48,40%
30-50 años		Recuento	0	10	14	24
		% del total	0,00%	5,30%	7,40%	12,60%
50-70 años		Recuento	0	43	22	65
		% del total	0,00%	8,50%	14,80%	41,30%
Más de 70 años		Recuento	0	4	0	4
		% del total	0,00%	2,10%	0,00%	2,10%
Menos de 18 años		Recuento	0	3	1	4
		% del total	0,00%	1,60%	0,50%	2,10%
Total		Recuento	1	118	71	190
		% del total	0,50%	62,10%	37,40%	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Como era de esperar, el consumo de estos productos aumentó en mayor medida entre las personas jóvenes de 18 a 30 años, esto muestra que las personas de dicha edad son más propensas a empeorar su alimentación en situaciones de estrés, miedo o ansiedad, y que, por tanto, recurren a estos productos para obtener una situación placentera durante la ingesta. Esta es una de las razones por las que el índice de obesidad entre los jóvenes estudiantes es elevado.

- **El proceso de selección de compra**

Al escoger un producto, el consumidor puede optar por leer o no su etiqueta para realmente saber qué va a consumir, en la muestra estudiada se ha obtenido lo siguiente:

Tabla 18. Lectura de la etiqueta de los productos antes de comprarlos

¿Lees la lista de ingredientes de un producto antes de comprarlo para saber qué vas a consumir?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	0,5	0,5	0,5
Algunas veces	96	50,5	50,5	51,1
Casi siempre	53	27,9	27,9	78,9
Nunca	23	12,1	12,1	91,1
Siempre	17	8,9	8,9	100
Total	190	100	100	

Fuente: elaboración propia

La mayor parte de los consumidores (50,5%), tan solo leen algunas veces la etiqueta de los mismos y un 12,1% nunca la leen, por lo que un 62,6% no tienen apenas conocimiento de lo que realmente van a consumir. Sin embargo, anteriormente se había llegado a la conclusión de que en general, los consumidores le atribuyen mucha importancia a su alimentación y a lo saludables que son los productos que consumen, relacionando estas variables se ha obtenido lo siguiente:

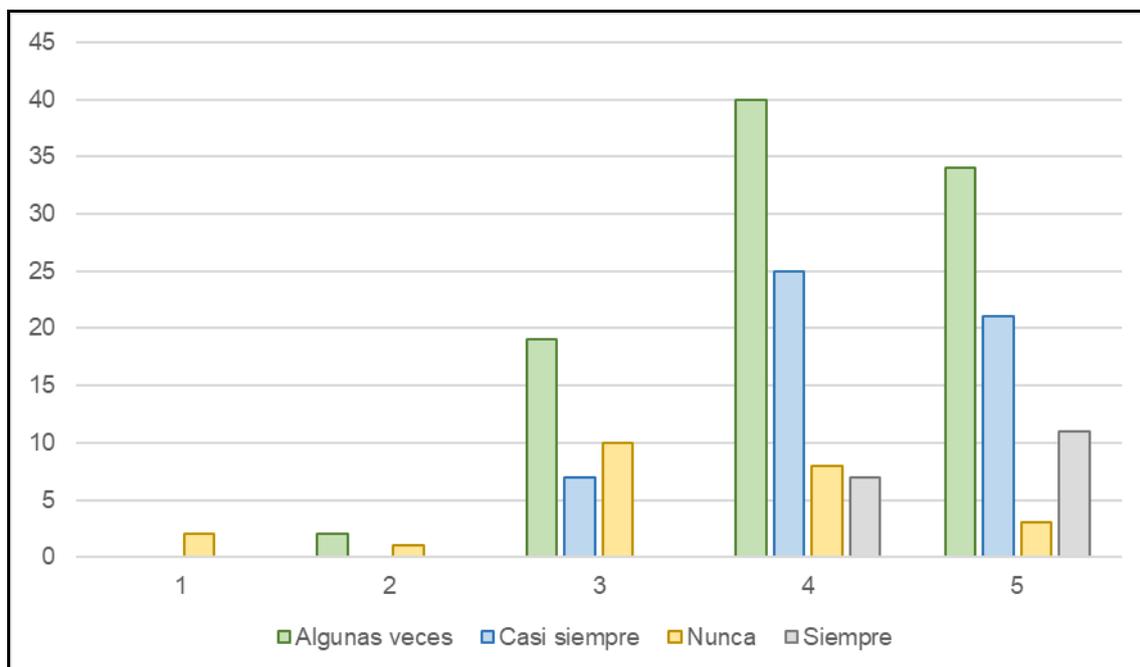
Tabla 19. Importancia a la alimentación saludable y lectura de la lista de ingredientes

¿Lees la lista de ingredientes de un producto antes de comprarlo?								
			Algunas veces	Casi siempre	Nunca	Siempre	Total	
Del 0 (poca) al 5 (much), ¿Cuánta importancia le das a que tu alimentación sea saludable ?	1	Recuento	0	0	3	0	3	
		% del total	0,00%	0,00%	1,60%	0,00%	1,60%	
	2	Recuento	3	0	1	0	4	
		% del total	1,60%	0,00%	0,50%	0,00%	2,10%	
	3	Recuento	19	7	10	0	36	
		% del total	10,10%	3,70%	5,30%	0,00%	19,00%	
	4	Recuento	40	25	7	6	78	
		% del total	21,20%	13,20%	3,70%	3,20%	41,30%	
	5	Recuento	34	21	2	11	68	
		% del total	18,00%	11,10%	1,10%	5,80%	36,00%	
	Total		Recuento	96	53	23	17	189
			% del total	50,80%	28,20%	12,20%	9,00%	100,00%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 5. Importancia a la alimentación saludable y lectura de la lista de ingredientes

Del 0 (nada de importancia) al 5 (muchísima importancia), ¿Cuánta importancia le das a que tu alimentación sea saludable? - ¿Lees la lista de ingredientes de un producto antes de comprarlo para saber qué vas a consumir?



Fuente: elaboración propia

Como se observa en la tabla 19 y en gráfico 5, aunque el consumidor haya puntuado el grado de importancia a su alimentación en un 4 o 5, estos generalmente tan solo leen la etiqueta de los productos algunas veces, lo cual no tiene mucho sentido, ya que si para el consumidor la alimentación es tan saludable como ha indicado, debería de leer la etiqueta de los productos para comprobar que no va a consumir sustancias perjudiciales para su salud, como las que contienen los productos ultraprocesados: azúcares, conservantes, aceites refinados... etc.

En relación con esta pregunta, también se ha querido conocer el grado de correlación entre lo que piensan los consumidores sobre la calidad de los productos que compran y si leen la etiqueta de estos antes de comprarlos:

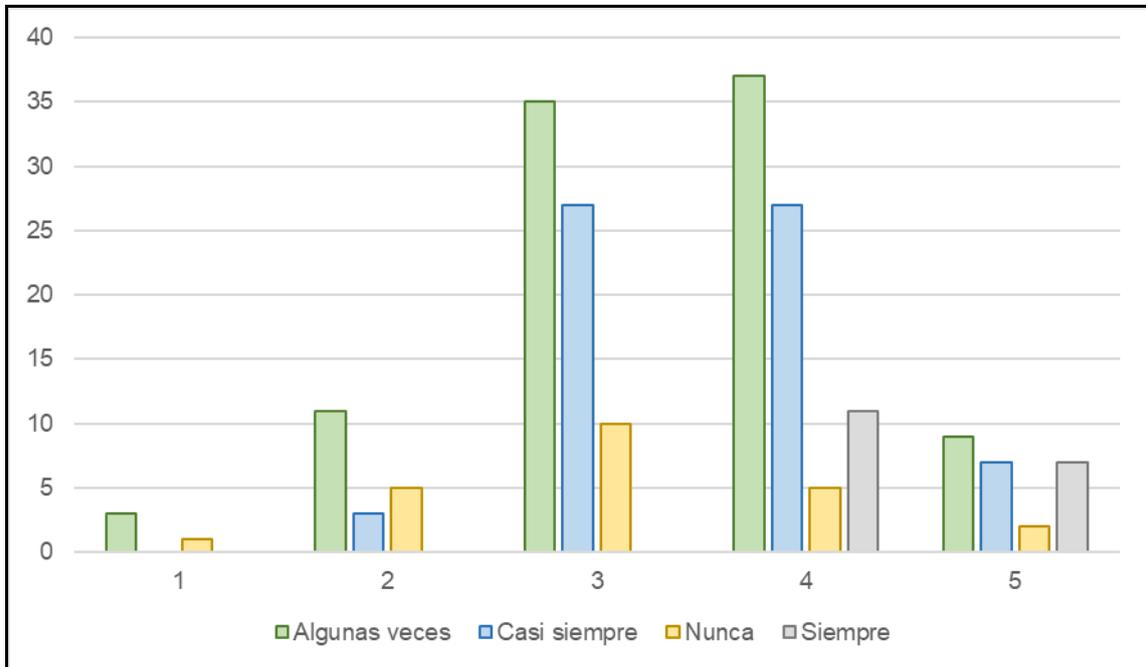
Tabla 20. Consciencia de los productos saludables y leer la lista de ingredientes

¿Lees la lista de ingredientes de un producto antes de comprarlo?							
			Algunas veces	Casi siempre	Nunca	Siempre	Total
Del 0 (poco) al 5 (muy), ¿Crees que los productos que compras habitualmente son saludables ?	1	Recuento	3	0	1	0	4
		% del total	1,60%	0,00%	0,50%	0,00%	2,10%
	2	Recuento	11	3	5	0	19
		% del total	5,90%	1,60%	2,70%	0,00%	10,10%
	3	Recuento	35	17	10	0	62
		% del total	18,60%	9,00%	5,30%	0,00%	33,00%
	4	Recuento	37	27	5	11	80
		% del total	19,70%	14,40%	2,70%	5,90%	42,60%
	5	Recuento	9	6	2	6	23
		% del total	4,80%	3,20%	1,10%	3,20%	12,20%
Total		Recuento	95	53	23	17	188
		% del total	50,50%	28,20%	12,20%	9,00%	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 6. Consciencia de los productos saludables y leer la lista de ingredientes

Del 0 (poco saludables) al 5 (muy saludables), ¿Crees que los productos que compras habitualmente son saludables? - ¿Lees la lista de ingredientes de un producto antes de comprarlo para saber qué vas a consumir?



Fuente: elaboración propia

Como se ha expuesto anteriormente, los consumidores le atribuyen principalmente un 3 o 4 a lo saludables que son los productos que compran habitualmente, de estos, la mayoría tan solo leen algunas veces su lista de ingredientes, lo cual resulta de nuevo contraproducente. Además, también se puede observar que entre los consumidores que le atribuyen un 5 a lo saludables que son los productos que compran, hay algunos que leen su etiqueta algunas veces e incluso hay un porcentaje del 1,1% que nunca la leen, lo cual carece completamente de sentido, ya que no es posible saber si un producto procesado es saludable sin saber qué sustancias contiene el mismo. Aun así, entre los consumidores que le atribuyen un 3 o 4 también hay un gran porcentaje que leen casi siempre la etiqueta de estos, lo cual es lógico.

- **El grado de influencia del marketing y la publicidad en la compra de productos alimenticios**

Tal y como se ha expuesto a lo largo de la investigación, la publicidad y el marketing juegan un papel fundamental sobre el comportamiento del consumidor, lo cual se ha querido comprobar, y ya no solo si es efectivo o no, sino también si el consumidor es consciente de ello o se deja llevar sin razonar:

Tabla 21. Diseño de los supermercados

¿Alguna vez te habías planteado que los supermercados están estudiados para que escojas unos productos antes que otros?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	0,5	0,5	0,5
No	11	5,8	5,8	6,3
Si	178	93,7	93,7	100
Total	190	100	100	

Fuente: elaboración propia

Según muestra la tabla, un 93,7% de los consumidores sí que se han planteado que los supermercados estén estudiados para dicho fin, por lo que muestran que tienen la información necesaria, ya que hoy en día es posible acceder a todo tipo de información gracias a la tecnología. Esto quiere decir que los consumidores son conscientes de que las compañías alimenticias hacen uso de las estrategias de marketing en sus establecimientos, afirmándolo un 91,1% de los encuestados. Además de los establecimientos, se ha querido saber si los consumidores son conscientes de que los productos también cuentan campañas de marketing:

Tabla 22. Diseño de productos ultraprocesados

¿Crees que los productos ultraprocesados (como las bolsas de patatas fritas) están diseñados para atraer su consumo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	0,5	0,5	0,5
No	2	1,1	1,1	1,6
Si	163	85,5	85,5	87,5
Tal vez	24	12,6	12,6	100
Total	190	100	100	

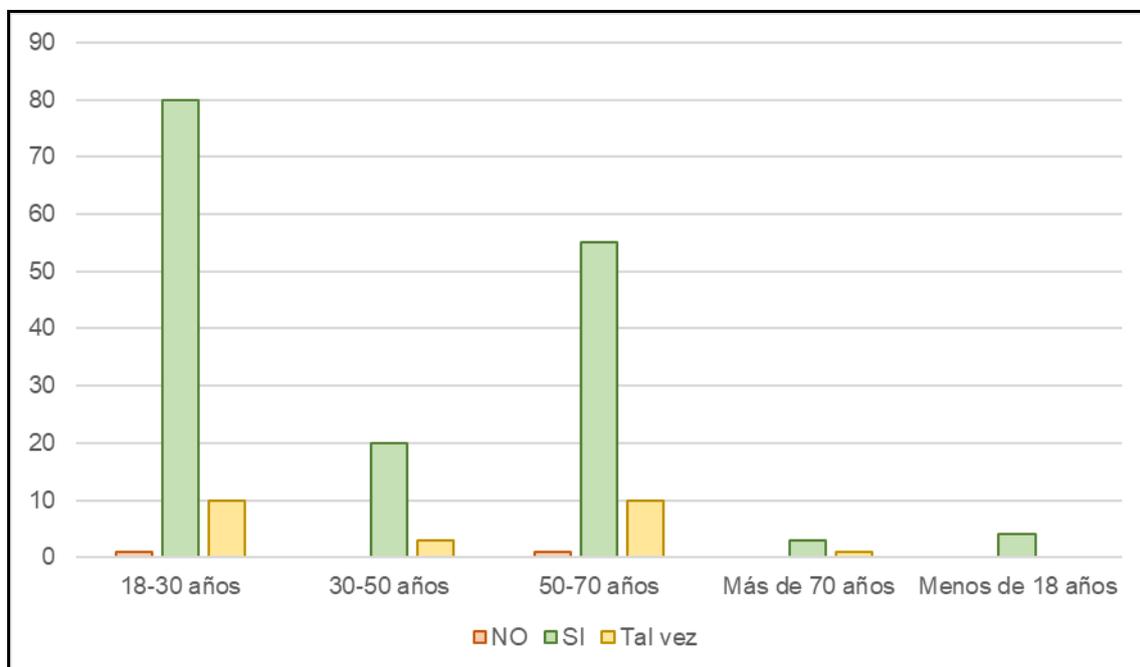
Fuente: elaboración propia

Un 85,8% de los encuestados opina que sí y un 12,6% que tal, lo cual ratifica que los consumidores son conscientes de que hay diversas características de los productos alimenticios que están estudiadas para diseñar un producto mucho más apetecible al consumidor, tal y como se ha explicado anteriormente en el marco teórico de la investigación.

Si se compara en función de la edad del consumidor, el consumidor que considera principalmente que el diseño de estos está estudiado se encuentra entre el rango de edad de 18 a 30 años, lo cual se debe a que estos están más familiarizados con las tecnologías, lo que conlleva a que tengan un mayor conocimiento sobre las estrategias de marketing:

Gráfico 7. Rango de edad y diseño de los productos ultraprocesados

¿Cuál es tu rango de edad? - ¿Crees que los productos ultraprocesados (como las bolsas de patatas fritas) están diseñados para atraer su consumo?



Fuente: elaboración propia

Además del marketing, las compañías alimenticias hacen uso anuncios publicitarios para atraer a los clientes, y con ello aumentar sus ventas. Para saber si el consumidor es consciente de ello, se les formuló la siguiente pregunta:

Tabla 23. Influencia de la publicidad en el proceso de selección de compra

¿Consideras que la publicidad influye en tu proceso de selección de compra?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	0,5	0,5	0,5
Algunas veces	80	42,1	42,1	42,6
No	35	18,4	18,4	61,1
Si	74	38,9	38,9	100
Total	190	100	100	

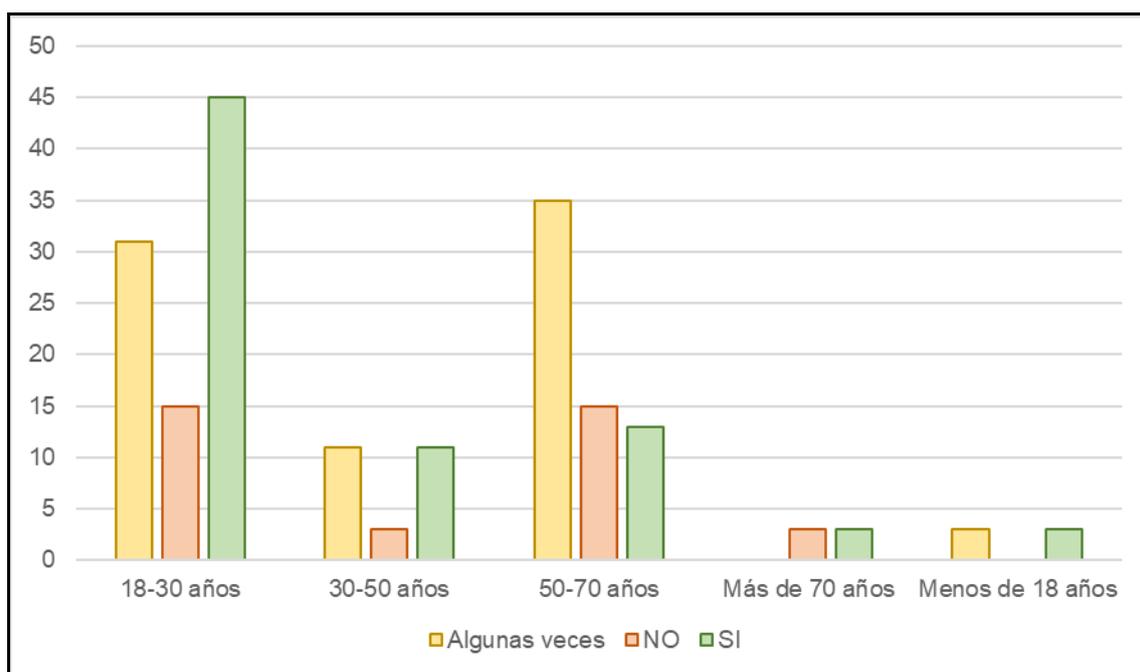
Fuente: elaboración propia

Estos resultados se dividen en tres bloques, de los cuales se extrae que la mayor parte de los encuestados considera que la publicidad influye algunas veces en su proceso de selección de compra (42,1%) y otro 38,9% que sí. Lo cual muestra de nuevo, el poder dichas compañías a la hora de influir sobre el comportamiento de los consumidores cuando este debe escoger un producto.

También se ha querido conocer si la influencia de la publicidad es determinante en función de la edad del consumidor:

Gráfico 8. Edad e influencia de la publicidad en el proceso de selección de compra

¿Cuál es tu rango de edad? - ¿Consideras que la publicidad influye en tu proceso de selección de compra?



Fuente: elaboración propia

Tal y como sucede anteriormente, los jóvenes de entre 18 y 30 años consideran que la publicidad influye en su proceso de selección de compra. Frente a los consumidores de entre 50 y 70 años, los cuales son los más reacios a considerar que la publicidad influye sobre sus decisiones.

Por otro lado, se ha analizado si la publicidad es influyente en la decisión de compra en función de la importancia que el consumidor le atribuye a su alimentación, obteniéndose los siguientes resultados:

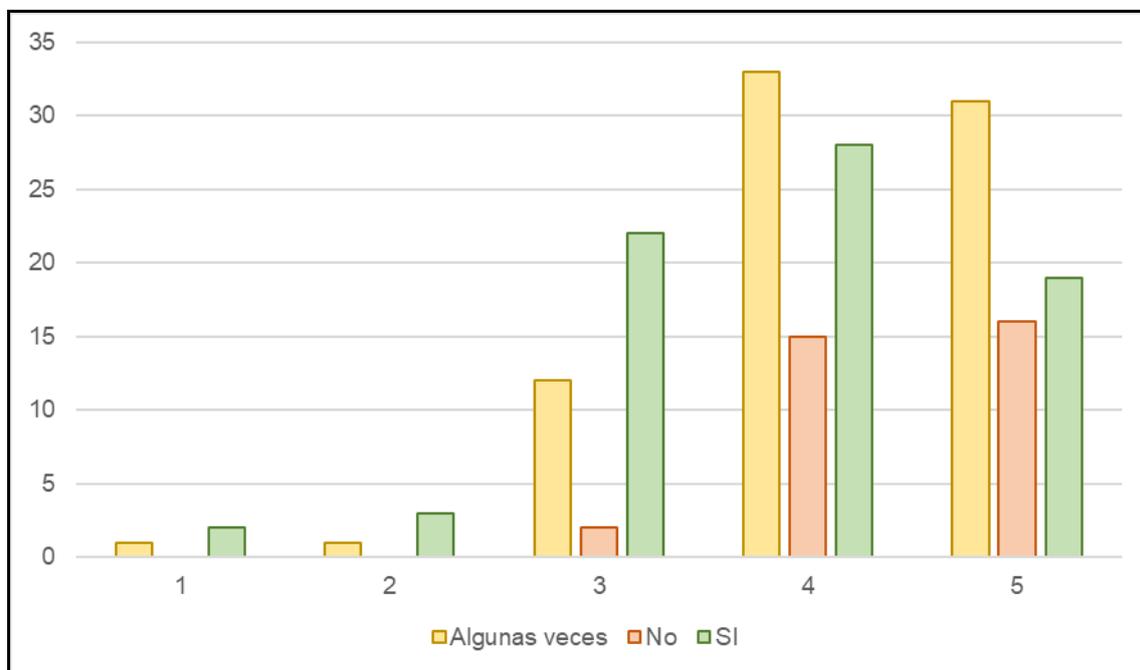
Tabla 24. Importancia de la alimentación y la influencia de la publicidad

¿Consideras que la publicidad influye en tu proceso de selección de compra?							
			Algunas veces	No	Si	Total	
Del 0 (nada) al 5 (much), ¿Cuánta importancia le das a que tu alimentación sea saludable?	1	Recuento	1	0	2	3	
		% del total	0,50%	0,00%	1,10%	1,60%	
	2	Recuento	1	0	3	4	
		% del total	0,50%	0,00%	1,60%	2,10%	
	3	Recuento	12	2	22	36	
		% del total	6,30%	1,10%	11,60%	19,00%	
	4	Recuento	34	16	28	78	
		% del total	18,00%	8,50%	14,80%	41,30%	
	5	Recuento	32	17	19	68	
		% del total	16,90%	9,00%	10,10%	36,00%	
	Total		Recuento	80	35	74	189
			% del total	42,30%	18,50%	39,20%	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 9. Importancia de la alimentación y la influencia de la publicidad

Del 0 (nada de importancia) al 5 (muchísima importancia), ¿Cuánta importancia le das a que tu alimentación sea saludable? - ¿Consideras que la publicidad influye en tu proceso de selección de compra?



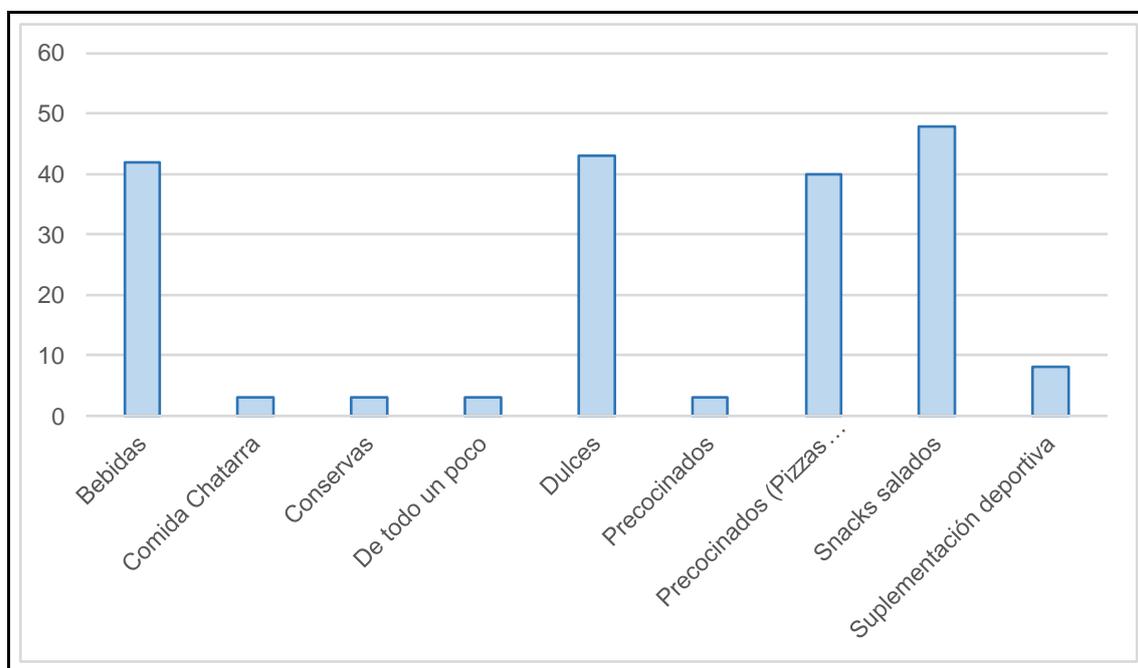
Fuente: elaboración propia

Tal y como muestran la tabla 24 y el gráfico 9, aunque el consumidor le atribuya una importancia relativamente alta a su alimentación, la publicidad sigue influyendo en sus decisiones, lo cual muestra una vez más que la publicidad juega un papel fundamental en las decisiones del consumidor. Aunque este quiera consumir productos sanos y mínimamente procesados, la publicidad puede hacer que termine consumiendo productos que se desvían de dicho objetivo.

Además, se ha querido saber en qué categoría de producto la publicidad es más influyente, obteniendo los siguientes resultados:

Gráfico 10. Categoría de productos donde la publicidad es más influyente en el proceso de selección de compra

¿En qué categoría de productos consideras que la publicidad es más influyente en el proceso de decisión de compra?



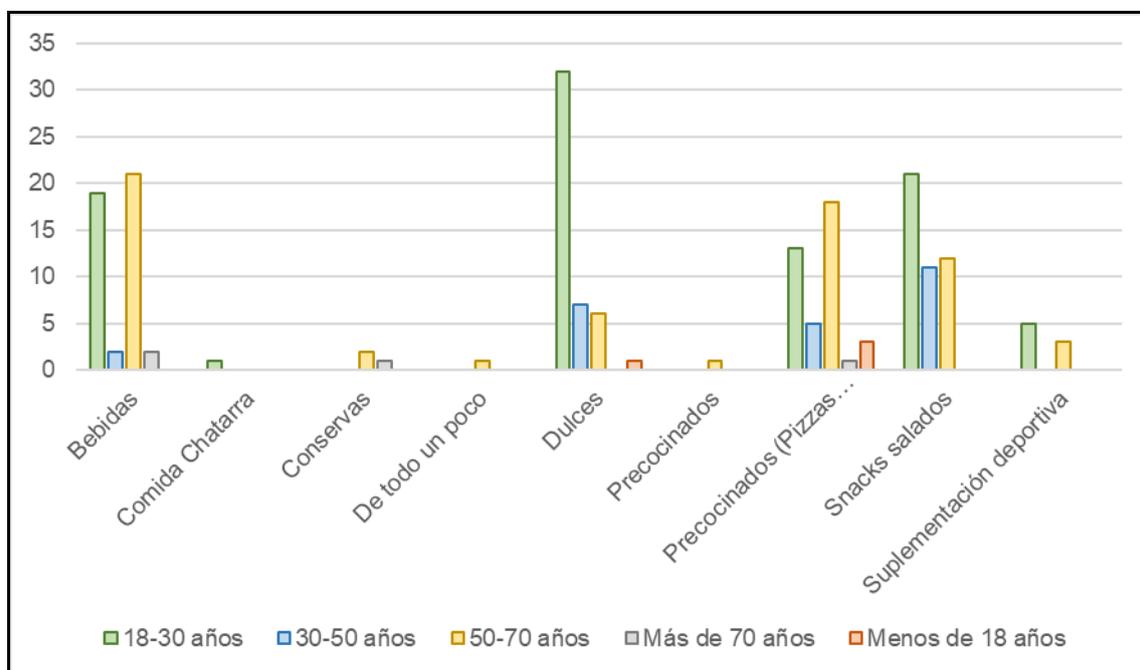
Fuente: elaboración propia

Como se puede observar en este gráfico, los consumidores creen que la publicidad es principalmente influyente en tres tipos de productos y todos ellos ultraprocesados: los snacks salados (patatas fritas), los dulces (bollería industrial) y las bebidas (Coca-Cola). Esto se debe a que estos productos son de consumo inmediato, ya que no requieren de un proceso de cocinado y, además, tienen la cualidad de que son productos perecederos en el tiempo debido a la gran cantidad de conservantes, característica principal de los productos ultraprocesados.

Si se relaciona el tipo de producto donde el consumidor considera que la publicidad es más efectiva y la edad de éste se obtienen los siguientes resultados recogidos en la gráfica:

Gráfico 11. Categoría de productos donde la publicidad es más influyente en el proceso de selección de compra según la edad

¿En qué categoría de productos consideras que la publicidad es más influyente en el proceso de decisión de compra? - ¿Cuál es tu rango de edad?



Fuente: elaboración propia

El dato más sorprendente que se puede extraer es el que está en relación con los productos precocinados, es decir, productos listos para consumirlos sin necesidad de cocinarlos. Se esperaba que la publicidad en este tipo de productos fuese más influyente entre las personas jóvenes, debido a estas comienzan a independizarse y a tener que empezar a cocinar sin tener conocimiento de ello por lo general, pero no ha sido así, son las personas mayores de 50 años las que consideran que influye más. Por otro lado, también se obtiene otro dato significativo, y es que la publicidad en los dulces influye principalmente en las personas jóvenes.

5. CONCLUSIONES

Como resultados de la investigación, respecto a las características y psicología del consumidor, se obtiene que el movimiento “Realfooding” es conocido principalmente por la población joven a raíz de su continuo acceso a las plataformas sociales. Sin embargo, las mujeres de más edad apenas conocen este movimiento. Por lo que, es un movimiento que principalmente hace efecto entre los consumidores más jóvenes, los cuales viven en ciudades con una gran variedad de oferta de establecimientos donde realizar la compra.

También se extrae, que la compra de alimentación se realiza principalmente en supermercados, lugar donde se encuentra la mayor oferta de productos ultraprocesados, además, estos lugares son diseñados para atraer el consumo, de lo cual es consciente el consumidor.

Por otro lado, respecto al proceso de decisión de compra, se obtiene como conclusión principal que, aunque el consumidor le atribuye mucha importancia a lo saludable que es su alimentación y a cómo de saludables son los productos que compra habitualmente, este no realiza su proceso de decisión de compra bajo ese criterio, ya que no se interesa por los ingredientes que contienen los productos que compra, comprando, por tanto, productos ultraprocesados perjudiciales para la salud.

Además, el consumidor admite con un altísimo porcentaje que se deja influenciar por la publicidad y marketing, los cuales guían al consumidor a comprar los productos en función de las técnicas que las compañías alimenticias empleen, sin prestar atención a qué productos están consumiendo realmente, por lo que se debería de abogar por una publicidad más sincera sobre estos productos.

Ya que el movimiento “Realfooding” es conocido mayoritariamente por jóvenes, estos deberían de aprovechar las ventajas que disponen a raíz de estar conectados continuamente a las redes, para conocer e interesarse por los productos que consumen habitualmente y no dejarse influenciar por las técnicas

que utilizan para atraer su consumo, y así llevar a cabo un proceso de decisión de compra acorde a una buena salud.

Por último, como limitaciones se ha encontrado la falta de encuestados mayores de 70 años, además, una persona no contestó a la encuesta, por lo que no se han podido obtener sus resultados. Como recomendaciones para estudios siguientes, sería interesante obtener un porcentaje de muestra significativo de personas mayores de 70 años, para así comprar los diferentes hábitos de consumo y conocimientos acerca de la industria alimentaria entre población de diferentes edades.

Bibliografía

- Admin. (2020). La importancia del color en alimentos: Los colores influyen en el apetito. Recuperado de <https://www.aquatecnica.com/la-importancia-del-color-en-alimentos-los-colores-influyen-en-el-apetito/>
- Alcaide, J.C. (2010). Fidelización de Clientes.
- Alonso, J., & Grande, I. (2010). Comportamiento del consumidor y estrategias de marketing.
- Barreiro, C. (2020). 'Bio', 'light', 'natural'... ¿qué significan en realidad estos términos? Recuperado de <https://www.elcomercio.es/vivir/nutricion/light-esconde-detras-20200524141106-ntrc.html>
- Boletín Oficial del Estado. (2011). Recuperado de <https://www.boe.es/doue/2011/304/L00018-00063.pdf>
- Carrasco, R. (2007). La sociedad del consumo: orígenes y características.
- Carrilo, CM. (2017). El Neuromarketing como instrumento para la eficacia de la publicidad en televisión.
- Cotado, I. (2013). Diseño de supermercados y tiendas de alimentación en 3 claves. Recuperado de <https://ivancotado.es/arquitectura-comercial-en-3-claves/disenio-de-supermercados/>
- Cumbre Mundial sobre la Alimentación. (1996). Recuperado de <http://www.fao.org/3/w2612s/w2612s00.htm>
- Dechema (2009). El envase: una gran herramienta de marketing. Recuperado de <https://www.interempresas.net/Envase/Articulos/33352-El-envase-una-gran-herramienta-de-marketing.html>
- Díaz, M. (2012). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor.
- Ecoembes. (2019). Ecodiseño, clave de la economía circular. Recuperado de [https://www.ecoembes.com/sites/default/files/ecodisenoclave de la economia circular.pdf](https://www.ecoembes.com/sites/default/files/ecodisenoclave%20de%20la%20economia%20circular.pdf)
- El País. (2020). El efecto de la publicidad de bebidas azucaradas y refrescos en la obesidad infantil. Recuperado de https://elpais.com/elpais/2020/07/07/mamas_papas/1594103196_147825.html

- Emprende Pyme. (2018). Técnicas de marketing en la empresa. Recuperado de <https://www.emprendepyme.net/tecnicas-de-marketing.html>
- Estrategia y Negocios. (2014). Cómo seducir al consumidor a través del packaging de un producto. Recuperado de <https://www.estrategiaynegocios.net/opinion/444458-330/como-seducir-al-consumidor-a-traves-del-packaging-de-un-producto>
- Fernández. (2018). ECO-PACKAGING, el envase natural. PACKCO. Recuperado de <https://revistamercados.com/articulo/eco-packaging-el-envase-natural-packco/>
- Forbes. (2020). Las 8 mejores palabras para atraer clientes como moscas. Recuperado de <https://forbes.es/empresas/9154/las-8-mejores-palabras-para-atraer-clientes-como-moscas/>
- García, A. (2019). Así te engaña la publicidad para que compres productos ultraprocesados a tus hijos. Recuperado de https://elpais.com/elpais/2019/07/29/mamas_papas/1564417429_919176.html
- Gracia, A. Evolución de la industria agroalimentaria española en las dos últimas décadas. Recuperado de <https://www.mincotur.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/355/1PAG%20197-210.pdf>
- Gracia, A & Albisu, LM. (2001). Consumo de alimentos en la Unión Europea: principales determinantes y diferencias entre países Cervera, LA .(2014). Marketing y venta de productos de gran consumo a través del packaging
- Galiana, P. (2019). Qué es el Greenwashing y cómo funciona. Recuperado de <https://www.iebschool.com/blog/greenwashing-como-funciona-marketing/>
- Gosocket ¿Qué es la revolución verde? Recuperado de <https://iofacturo.mx/ecologia/que-es-la-revolucion-verde>
- Hernández, A. (2013). La generación multitasking y la publicidad interactiva. Persuasión y consumo.
- Howard, J.A., & Sheth, J.N. (1969). The Theory of Buyer Behavior.
- Jaramillo, B. (2011). Vulgarización de la marca registrada
- Kotler, P. Armstrong, G. (2003). Fundamentos de Marketing
- Mglobal. (2014). Neuromarketing: En la mente del consumidor. Recuperado de <https://mglobalmarketing.es/blog/neuromarketing-en-la-mente-del-consumidor-1/>

- Mollá, A. (2006). Comportamiento del consumidor.
- Noriega, D. (2016). Las estrategias que usan los supermercados para vender más. Recuperado de <https://www.levante-emv.com/economia/2016/06/01/estrategias-supermercados-vender-12399346.html>
- Nuño, P (2018). Marketing. Recuperado de <https://www.emprendepyme.net/marketing>
- Ovacen. (2020). Qué es el Greenwashing y cómo funciona. Recuperado de <https://ovacen.com/que-es-el-greenwashing-y-como-funciona/>
- Parra, C. (2013). Comportamiento del consumidor.
- Pérez, D. (2006) El precio. Tipos y estrategias de fijación.
- Puro marketing. (2015). Cómo es el consumidor hiperconectado. Recuperado de <https://www.puromarketing.com/12/24408/como-consumidorhiperconectado.html>
- Puro marketing. (2015). Cómo es el consumidor hiperconectado. Recuperado de <https://www.puromarketing.com/12/24408/como-consumidorhiperconectado.html>
- Ríos, C. (2017). Come Comida Real.
- Ríos, C. (2017) ¿Qué es la Comida Real? Recuperado de <https://realfooding.com/>
- Sandoval, A. (2020). Conozca los tipos de comunicación que pueden existir en su empresa y cómo gestionarlos. Recuperado de <https://empresas.blogthinkbig.com/comunicacion-en-su-empresa/>
- Schiffman. (2010). Comportamiento del consumidor.
- Stadista. (2020). Los supermercados en España - Datos estadísticos. Recuperado de <https://es.statista.com/temas/6552/los-supermercados-en-espana/>
- Solomon, M. R. (2008). Comportamiento del consumidor.
- Summa blog. (2018). Qué son los atributos de marca y como la definen. Recuperado de <https://summa.es/blog/atributos-de-marca-que-son-y-como-la-definen/>
- Thaler, R. (2015). La psicología económica
- Wellwo. (2021). Las necesidades humanas según la pirámide de Maslow. Recuperado de <https://wellwo.es/las-necesidades-humanas-segun-la-piramide-de-maslow/>

Anexos

Preguntas cuestionario

- 1. ¿Cuál es tu rango de edad?**
 - 0-18 años
 - 18-30 años
 - 30-50 años
 - 50-70 años
 - 70 en adelante
- 2. ¿Cuál es tu sexo?**
 - Masculino
 - Femenino
 - Otro
- 3. ¿Dónde vives?**
 - a. En una ciudad
 - b. En un pueblo
 - c. En una aldea
- 4. ¿Dónde tienes costumbre de hacer la compra?**
 - a. Supermercado
 - b. Online
 - c. Mercado/plaza de abastos
- 5. ¿Tienes costumbre de comprar productos en los mercados/plazas de abastos?**
 - a. Sí
 - b. No
 - c. Algunas veces
- 6. Si es así, ¿Por qué compras en los mercados/plazas de abastos? (Si no compras en estos establecimientos no respondas a la pregunta)**
 - a. Por la calidad del producto
 - b. Por el precio
 - c. Por costumbre

7. **¿Has oído hablar alguna vez del *Realfooding*?**
- a. Si
 - b. No
8. **Del 0 (nada de importancia) al 5 (mucho importancia), ¿Cuánta importancia le das a que tu alimentación sea saludable?**
- a. 0
 - b. 1
 - c. 2
 - d. 3
 - e. 4
 - f. 5
9. **Del 0 (poco saludables) al 5 (muy saludables), ¿Crees que los productos que compras habitualmente son saludables?**
- a. 0
 - b. 1
 - c. 2
 - d. 3
 - e. 4
 - f. 5
10. **¿Lees la lista de ingredientes de un producto antes de comprarlo para saber qué vas a consumir?**
- a. Siempre
 - b. Casi siempre
 - c. A veces
 - d. Nunca
11. **¿Alguna vez te habías planteado que los supermercados están estudiados para que escojas unos productos antes que otros?**
- a. Si
 - b. No
12. **¿Crees que es así?**
- a. Si
 - b. No

13.¿Crees que los productos ultraprocesados (como las bolsas de patatas fritas) están diseñados para atraer su consumo?

- a. Si
- b. No
- c. Tal vez

14.¿Consideras que la publicidad influye en tu proceso de selección de compra?

- a. Si
- b. No
- c. Algunas veces

15.¿En qué categoría de productos consideras que la publicidad es más influyente en el proceso de decisión de compra?

- a. Snacks salados
- b. Dulces
- c. Bebidas
- d. Conservas
- e. Productos frescos (verdura, fruta, carne...)
- f. Precocinados
- g. Respuesta escrita

16.Durante la cuarentena, ¿aumentó tu consumo de productos azucarados, snacks salados o bebidas?

- a. Si
- b. No

17.Si es así, ¿los sigues consumiendo?

- a. Si
- b. No