

Resumen

El comportamiento del consumidor en alimentación tenderá a incrementar su grado de complejidad en el futuro. Concretamente, se espera un aumento de la relevancia de los atributos intangibles del producto, de los aspectos psicológicos y socioeconómicos del comprador y del contexto, situación y cultura del elector. Por ello, los modelos económicos de predicción de dicho comportamiento combinarán los enfoques cognitivos y no cognitivos. Los oferentes agroalimentarios y las políticas alimentarias posiblemente considerarán de forma destacable la relación entre alimentación y salud. Respecto a las políticas alimentarias, pueden ser efectivas aquellas tendentes a mejorar, mediante la educación del consumidor, los hábitos alimentarios.

Palabras clave: comportamiento del consumidor, modelos de comportamiento, atributos del alimento, política alimentaria, salud.

Abstract

The behaviour of the food consumer will tend to increase its degree of complexity in the future. Specifically, an increase is expected in the importance of the intangible attributes of the product, of the buyer's psychological and socioeconomic aspects and the elector's context, situation and culture. For this reason, the economic models for predicting this behaviour will combine cognitive and non-cognitive approaches. Food processing suppliers and food policies will possibly take the relation between food and health into notable consideration. Regarding food policies, those tending to improve eating habits by means of educating the consumer may prove effective.

Key words: consumer's behaviour, behaviour models, food attributes, food policy, health.

JEL classification: D12, M31, Q13

LOS NUEVOS CONSUMIDORES

Mercedes SÁNCHEZ GARCÍA

Universidad Pública de Navarra

I. INTRODUCCIÓN

LOS cambios de las condiciones económicas de los países afectan de manera importante a los actores que intervienen en la delimitación de la oferta, pero también introducen cambios significativos en la demanda. A este impacto no es ajeno el mercado agroalimentario, y es interesante analizar cómo los distintos agentes se adaptan a los diferentes escenarios competitivos. En este sentido, uno de los actores principales del mercado es el consumidor, ya que su actuación puede influir, en mayor o menor medida, sobre la oferta alimentaria, tanto en términos cuantitativos como cualitativos (Asp, 1999). Así, considerando cifras generales, el consumo alimentario alcanzó en España, en 2006, 81.916 millones de euros, según el último Panel de Consumo Alimentario elaborado por el actual Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino, destinando el 72,5 por 100 del gasto al consumo en el hogar y el 25,6 por 100 restante a consumir alimentos fuera del hogar, con un ligero crecimiento interanual. Por su parte, la *Encuesta de presupuestos familiares*, realizada por el Instituto Nacional de Estadística (INE), muestra que en la estructura del consumo de los hogares españoles menos del 20 por 100 del presupuesto es destinado al grupo de los alimentos. Esta cifra, según Eurostat, es similar al gasto medio de la Unión Europea. La evolución del gasto en alimentación sigue la relación observada de su disminución, en términos relativos, cuando se incrementa la renta media de los países.

Por lo tanto, conocer el comportamiento del consumidor frente a los productos agrarios y alimentarios se puede considerar básico cuando la producción trata de acercarse lo máximo posible a la demanda. Este interés por conocer la lógica de la decisión de la demanda crece en contextos económicos como el actual, caracterizado por la globalización de los mercados, el incremento de la competencia y la saturación de determinados mercados.

Pero la oferta final no es la única beneficiaria del conocimiento del comportamiento del comprador, sino que también se ha demostrado su efectividad en el diseño e implantación de políticas alimentarias tendentes a asegurar determinado nivel de calidad nutricional, de salud, etc. (Briz y De Felipe, 2000).

Justificada la relevancia del estudio del comportamiento del consumidor, realicemos una breve aproximación inicial al principal cambio que ocurre en el consumo alimentario cuando mejoran las condiciones económicas de los territorios. Los autores detectan una evolución en la consideración del alimento, pasando de ser valorado como un producto que cubre necesidades básicas a incrementarse los contenidos simbólicos del producto. Esta situación se ha observado al menos en una parte importante del volumen de la oferta (Rozin, 2007). Pero lamentablemente, siguiendo al mismo autor, únicamente se presenta este avance en los países desarrollados, donde reside únicamente el 20 por 100 de la población mundial. En una parte importante del resto del

mundo no existe siquiera la posibilidad de enfrentarse a la decisión de elegir. Este cambio relevante introducido en la consideración del alimento por el consumidor tiene importantes efectos, entre los que destacamos que no será suficiente con la inclusión de las variables económicas para describir el comportamiento del consumidor en alimentación. Si bien no debemos entender que se pueden abandonar los aspectos económicos, ya que, siguiendo a Malassis (en Miele, 1999), la evolución de los ingresos marca la evolución del consumo alimentario.

En esta línea de necesidad de integrar otros elementos no puramente económicos en el análisis del comportamiento, destaca la importante preocupación actual del impacto de los cambios en las condiciones sociales sobre este comportamiento. De hecho, existen distintas tendencias que revisan la posible pérdida que está existiendo de referentes normativos, cuestionando incluso la posibilidad de que exista cierta desestructuración de la cultura alimentaria (Díaz Méndez, 2008), y planteando también cómo será el nuevo orden alimentario en una época como la actual, en la que cada vez sabemos más sobre los alimentos (Contreras, 2008). Todo ello, hace aventurar, siguiendo a Gómez Benito (2008), un alto potencial de estudio económico y sociológico del consumo alimentario.

La anterior perspectiva sociológica de la alimentación es necesaria para explicar el comportamiento del consumidor, integrándose en el planteamiento interdisciplinar que se defiende en la actualidad para abordar la explicación de este proceso de elección que incluya, junto a las condiciones económicas, la interacción con otras ramas científicas que definen el comportamiento. Si bien se man-

tiene que siguen predominando en la elección los condicionantes económicos (Köster, 2007). En esta línea, en términos generales, existe bastante consenso en identificar, desde el enfoque económico, tres componentes que explican el comportamiento del consumidor en alimentos: 1) el alimento; 2) la persona que elige, y 3) aspectos situacionales o de contexto de la decisión (Eertmeans *et al.*, 2005). Se tratará en el resto del artículo de ir presentando los distintos avances y tendencias de futuro desarrollados para cada uno de los tres aspectos (producto, persona, situación) y de describir las interrelaciones posibles mediante la presentación de distintos modelos de comportamiento. La importancia de analizar este proceso, cada vez más complejo, considerando más elementos de análisis se centrará en conseguir aumentar el poder explicativo o predictivo del comportamiento final del consumidor.

El artículo incluye cinco apartados adicionales, dedicados los tres primeros a los condicionantes de la decisión de compra de alimentos debidos al producto, al decisor y al contexto de elección respectivamente. El quinto apartado presenta, de forma global, el incremento de la complejidad del estudio de la decisión del comprador mediante la revisión de distintos modelos económicos de elección. Finalmente, el último apartado ofrece algunas perspectivas de evolución de futuro, con referencia especial a la relevancia de la salud y las nuevas tecnologías y a posibles alternativas de actuación en política alimentaria. La referencia a la importancia de la relación entre alimentación y salud va a ser recurrente, ya que, como indican los resultados del Panel de Consumo Alimentario de 2006, la salud es uno de los dos aspectos más relevantes en la elección del alimento, seguido de la rapidez.

II. EL ALIMENTO PARA EL CONSUMIDOR. DEMANDA DE CALIDAD

El alimento, como un bien susceptible de ser elegido por un comprador, se identifica como un conjunto de características que, de algún modo, se deben señalar o comunicar al mercado. La teoría de los atributos, desarrollada por Lancaster (1966), fue la primera aproximación a la delimitación de la transmisión de utilidad de los distintos componentes de un bien a un consumidor, además del diferido a través del precio, que fue el aspecto considerado únicamente en el inicio. Siguiendo a Drichoutis *et al.* (2007), la gran dificultad reside en identificar, en primer lugar, cuáles son los aspectos relevantes en la decisión de compra; en segundo término, si el consumidor distingue las características, y finalmente, qué factores afectan a la delimitación de los atributos más importantes en la elección del producto. En la actualidad, la literatura está revisando si esta teoría de los atributos, basada en la teoría de la utilidad, es suficiente en mercados como el actual, donde los componentes hedónicos del alimento crecen en importancia (Ryu *et al.* 2007). O, desde la posición de Contreras (2008), parece que los compradores hablan cada vez menos de las características del producto y más de las percepciones, dificultando, por ejemplo, la predicción del éxito o fracaso de nuevos productos que salen al mercado, que sólo en España son alrededor de setecientos anualmente.

Por lo tanto, la identificación de los distintos atributos que diferencian el producto es una aproximación fácil de entender, pero, a veces, no suficiente para poder dirimir las preferencias por las variedades de producto existentes en una categoría, que Rozin (2007) cuantifica, como media, en cincuenta en países desarrollados. Por

ello, se presentará, más adelante, un enfoque ampliado que permita establecer mejores mediciones del comportamiento.

La alternativa de clasificación presentada, basada en atributos del producto, ha tenido un importante desarrollo dentro de la demanda de calidad. Se parte de la base de que, una vez superada la fase de subsistencia en la alimentación, el siguiente paso del consumidor es la demanda de calidad. El concepto de calidad utilizado considera la apreciación subjetiva realizada por el comprador del grado de satisfacción obtenido por el producto. Por ejemplo, referido a España, el Barómetro del Clima de Confianza del Sector Agroalimentario, elaborado por el Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino, obtiene un nivel alto de grado de satisfacción entre los consumidores españoles, con un valor medio de 6,5 sobre una puntuación máxima de diez.

Pero los atributos del alimento según esta demanda de calidad son clasificados para su mejor identificación. Así, una primera clasificación hace referencia a si son características cuya modificación altera la naturaleza del producto, en cuyo caso se denominan *intrínsecas* (propiedades físico-químicas del alimento), o bien son características que se pueden manipular sin interferir en las características del alimento, identificadas como *extrínsecas* (marca, envase, presentación, precio, etc. Caswell, 2003). En la actualidad, existe un amplio debate en torno a los precios de determinados alimentos; aquí nos va a interesar especialmente la percepción del precio que, de acuerdo con los datos de la Administración (1), es por parte de los consumidores cada vez de mayor encarecimiento.

Por su parte, los distintos estudios que se van a presentar han

demostrado que ambos tipos de atributos (intrínsecos y extrínsecos) son relevantes en la elección, y es interesante conocer para cada tipo de alimento cuáles son los que predominan en cada caso, pudiendo incluso establecerse jerarquía entre los aspectos. Pero estos atributos son señalizados en el mercado mediante distintos tipos de información, según la teoría de su mismo nombre, desarrollada inicialmente por Ajzen y Fishbein (1977), diferenciando tres tipos de aspectos dependiendo del momento en el que el consumidor puede identificarlos: *búsqueda*, atributos del producto que interesan antes de la compra (marca, precio, etc.); *experiencia*, sólo pueden ser valorados en el consumo (sensoriales), y *creencia*, que no pueden ser analizados ni antes ni después del consumo. Diversos autores están manteniendo que la evolución futura de los mercados alimentarios pasa por un aumento importante de los aspectos externos y de creencia frente a los de experiencia, búsqueda o intrínsecos, que han mantenido posiciones más relevantes en el pasado.

Una de las importantes aportaciones en esta línea de clasificación de los atributos que definen un producto de calidad es la apuesta de Grunert *et al.* (1997), con la propuesta del Modelo de la Calidad Total de los Alimentos, analizando la diferencia entre la etapa anterior del consumo y la posterior. En relación con las dimensiones de la calidad del alimento, distingue cuatro: *hedónica*, *salud*, *conveniencia* y *proceso de producción*. Esta clasificación se mantiene plenamente vigente en la actualidad, con una relevancia elevada del componente hedonista del alimento. Los aspectos de salud son destacados, como ya se ha indicado, por una parte importante de los autores como el motor de desarrollo actual y futuro

del consumo alimentario. La conveniencia surge como un factor relevante en continuo crecimiento, como demuestra recientemente el trabajo de Buckley *et al.* (2007), para el Reino Unido, o Resa (2007), en España, con 700 millones de euros estimados para este negocio en 2006. Entre otras razones, las modificaciones de las pautas sociales y la dimensión media del tamaño del hogar, situado en 2,71 en España en 2006 y a la baja, según el Panel de Consumo Alimentario, seguirán favoreciendo el desarrollo de este mercado.

Por su parte, los aspectos relacionados con las particularidades de la producción y la comercialización no cesan de crecer en importancia con el aumento del consumo ecológico (Sainz, 2007) o con la valoración, a distintos niveles, de productos procedentes de distintas regiones o territorios que se caracterizan por su particular forma de obtener el producto (DOP, IGP, etc.). De acuerdo con los datos oficiales, excluido el vino, España dispone de 138 productos diferenciados mediante estas características, representando un valor económico de 884 millones de euros. Si bien, según datos de la Administración, existe un gran desconocimiento en el mercado sobre las indicaciones geográficas protegidas (IGP) o las especialidades tradicionales garantizadas.

Los elementos sensoriales o hedónicos se sitúan en las primeras posiciones en la mayoría de los estudios que jerarquizan los atributos de calidad (Drichoutis *et al.*, 2007). Finalmente, si tomamos en consideración los elementos externos del producto, destaca por la relevancia que ha recibido su estudio entre los economistas la influencia de la presencia de marca en la decisión de compra. En el contexto alimentario, esta alternativa de diferenciación del producto tiene un triple efecto. Ini-

cialmente, es interesante que exista la marca por el valor general de seguridad y facilidad que tiene para los clientes. En este sentido, el estudio sobre el etiquetado del Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino destaca cómo los compradores confían en los productos a través de las marcas, con similares resultados alcanzados por Barrena *et al.* (2003) en etiquetas relacionadas con productos con riesgo percibido por el consumidor. Destaca también el alto grado de fidelidad de los compradores hacia las marcas, según los datos del Observatorio de Consumo y Distribución Alimentaria. Aunque este resultado no debe confundirnos considerando que únicamente se refleja la fidelidad a los productores, ya que España cuenta con una elevada proporción de venta en alimentación con marca del distribuidor (en algunos productos, está rozando el 30 por 100 del mercado según el estudio indicado).

En segundo lugar, existe un tipo de marca unida al territorio u origen de producción que ha recibido una importante atención como valor adicional para el consumidor. Los investigadores han detectado que, junto a los aspectos tangibles que diferencian esta categoría de alimentos, se sitúan los factores simbólicos (cultura, tradición, emoción, etc.) siendo igual de importantes en la elección de compra (Espeitx, 1996; Van der Lans, *et al.* 2001; Dimara y Skuras, 2005, y Sánchez, 2006, entre otros).

Un tercer elemento relacionado con las marcas y singular para los alimentos es la presencia del etiquetado nutricional. Diversos son los trabajos que demuestran, sobre todo en otros países, que la utilización del etiquetado nutricional puede ayudar a medir la eficacia de distintas actuaciones de educación alimentaria (Van Dam

y Van Trijp, 2007; Gracia *et al.*, 2007, y Loureiro *et al.*, 2006). Estos dos últimos trabajos demuestran para España cómo la utilización de la información nutricional tiene una elevada incidencia en los hábitos alimentarios de los compradores. También los datos de la Administración española indican que para el 90 por 100 de los encuestados es importante la presencia del etiquetado nutricional, detectando diferencias por edad y prefiriendo un listado completo de ingredientes (2).

Resumiendo, la base del planteamiento propuesto para identificar los atributos del alimento parte de la consideración de éste como un producto básicamente funcional, pero los estudios recientes están mostrando la necesidad de analizar no sólo los atributos del producto para explicar el comportamiento de compra, sino también las motivaciones de la elección. Este planteamiento parte de la teoría de la motivación, e identifica tres niveles jerárquicos en la decisión: los atributos *concretos* y *abstractos*, que son elegidos en relación con las consecuencias *funcionales* y *psicológicas* y valores *instrumentales* y *finales* que el consumidor busca con su selección (Gutman y Reynolds, 1982).

Sin embargo, como Rozin (2007) reconoce, no todos los alimentos dejarán de ser de baja implicación o interés para los consumidores; así, se distingue entre decisiones de compra rutinarias, con pocos aspectos importantes en la elección, y decisiones más excepcionales, con un comportamiento más complejo e «indulgente», en palabras del autor. Esto es, la teoría de la utilidad será más efectiva en situaciones comunes y rutinarias, y necesitará ser ampliada en las ocasiones con mayor interés por aspectos simbólicos del alimento (Ryu *et al.*, 2007). Además, se augura un crecimiento del número de aspectos

que delimitarán la calidad del producto (Caswell y Joseph, 2007). Como reflexión final también procede cuestionarse si esta diferenciación por calidad existente en el mercado ha supuesto realmente una mejora en el producto, ya que la existencia de más atributos, *per se*, no garantiza una presencia en el mercado de alimentos de superior calidad, como apuntan los últimos autores.

Es conveniente añadir un apartado adicional a los tratados en torno a la relación establecida por los consumidores con los alimentos procedentes de nuevas tecnologías. En general, en este sector se debe justificar en mayor medida que en otros mercados las bondades de los avances, ya que la actitud inicial del comprador es de rechazo, bien por temas de contaminación o por los límites de utilización de la tecnología en este tipo de productos. En este sentido, es posible evaluar el grado de aceptación de estas nuevas características del producto utilizando escalas de actitudes para valorar el impacto de los cambios propuestos —por ejemplo escala de neofobia (Pliner y Hobden, 1992)—, tal y como se analizará más adelante.

III. CARACTERÍSTICAS DEL COMPRADOR INFLUYENTES EN LA SELECCIÓN DEL ALIMENTO: SOCIODEMOGRÁFICAS Y PSICOLÓGICAS

La relevancia individual del consumidor en el proceso de elección de alimentos ha sido estudiada en las últimas décadas, aumentando su interés con el tiempo. La razón de este movimiento se encuentra relacionada con los cambios en las pautas y en el mercado descritas con anterioridad. Así, desde el punto de vista sociológico, au-

menta la individualidad, y es posible que la desculturización crezca con la mundialización de los mercados (Contreras, 2008). Desde una perspectiva económica, se lleva tiempo observando la influencia de la persona en la elección de compra sobre la base de las actitudes o preferencias existentes ante determinados productos y situaciones. Esta determinación de preferencias se realiza sobre un contexto de elección racional, con un proceso en tres etapas, que van desde el conocimiento de la necesidad a la evaluación de las opciones posibles mediante la delimitación de actitudes y preferencias, y termina en la decisión final de adquisición. El establecimiento de las preferencias ha dominado como etapa clave de análisis de todo el proceso, con presencia importante de aspectos sensoriales y de salud, como se ha indicado (Rozin, 2007, Bernabeú *et al.*, 2008). Pero las circunstancias actuales están incorporando continuamente nuevos elementos personales que influyen en la elección de compra de alimentos. Así, junto a las clásicas características sociodemográficas, los elementos psicológicos están aumentando como factores explicativos de este proceso de elección de alimentos, que crece en complejidad.

Como factores sociodemográficos, el primero que recibió mayor atención por parte de los investigadores fue la *renta*, que se sigue observando como factor limitante en muchas situaciones de consumo, e incluso recientemente se está discutiendo, hasta en países desarrollados, cómo puede actuar de freno al consumo saludable por los precios de determinados alimentos (Blaylock *et al.*, 1999). Estas circunstancias pueden suponer un impacto en los costes sanitarios de los territorios afectados, entre otros problemas. En esta misma línea, en España Díaz Méndez (2008) y en Estados

Unidos Caswell y Joseph (2007) demuestran la influencia de la renta como factor determinante del equilibrio y la variedad en la dieta. Por otra parte, la *educación* se sitúa también como un elemento influyente en la elección de alimentos, aunque en menor número de ocasiones.

Sin embargo, la *edad* del comprador esta creciendo actualmente en su importancia como factor explicativo de la elección. Así, las teorías que avalan este aumento del poder explicativo de la edad están relacionadas con el ciclo de vida personal, y especialmente con las percepciones manifestadas en distintos grupos de edad (Olsen, 2003). Un último elemento que también está destacando como factor explicativo de la decisión de compra de alimentos es el *género*. Aunque se ha abordado en no pocos estudios esta problemática, para generalizar cabe destacar la influencia de este factor en la consideración de la salud y determinados aspectos sensoriales, si bien estas influencias están condicionadas por la edad (Ueland y Matforsk, 2007).

Pero los aspectos personales que están incorporando mayor poder explicativo al comportamiento del consumidor son los factores psicológicos. De hecho, Olsen *et al.* (2008) indican que los factores personales superan a los sociales en la explicación del comportamiento del comprador. Sin embargo, existe una mayor dificultad para evaluarlos, por lo que han surgido distintas escalas psicológicas testadas como medidas de determinados comportamientos psicológicos de los consumidores. Los primeros elementos evaluados fueron las actitudes y preferencias (Drichoutis *et al.*, 2007), incorporándose recientemente los estilos de vida, la implicación con el producto y la percepción o actitud hacia la innovación

como elementos más influyentes en las decisiones del elector.

En cuanto a los *estilos de vida*, su influencia en la decisión de compra de alimentos surge, de acuerdo con Malassis, siempre que se supere determinado nivel de renta. Recientemente, son numerosos los trabajos que proponen segmentar el mercado basándose en este aspecto y utilizando distintas escalas que miden este concepto (Asp 1999; Blaylock *et al.*, 1999; Álvarez, 2002; Wycherley *et al.*, 2008).

Por su parte, la *implicación* con el alimento también es una valoración que está creciendo en importancia para explicar la decisión de compra de determinados alimentos. De la misma forma que el concepto anterior, se evalúa mediante escalas psicométricas, y la literatura también ofrece distintas alternativas. Es destacable que la implicación con el producto empieza a tener importancia cuando existe un proceso más complejo en la elección de un producto, y esto puede ser así en determinados alimentos y situaciones de compra (Eertmans *et al.*, 2005; Drichoutis *et al.*, 2007).

Un tercer aspecto psicográfico, relevante en estudios en los que se pretende analizar el grado de aceptación de nuevas tecnologías, tan presentes ahora y se espera que en el futuro en alimentos (nanotecnología, nutrigenómica, etc.), está relacionado con la medición de la influencia de aspectos de la personalidad del comprador en la compra. Uno de los más estudiados es la *neofobia*, es un rechazo hacia todo lo nuevo. En el estudio de Eertmans *et al.*, (2005) se observa el interés de revisar, en determinados contextos de elección, estas valoraciones, ya que pueden afectar al éxito o fracaso de determinados productos a causa de la aversión inicial presentada por no

pocos consumidores hacia alimentos procedentes de nuevas tecnologías, habiendo un rechazo más elevado que en otros productos. De hecho, los estudios realizados insisten en que el estudio de la aceptación de innovación las actitudes de los electores son fundamentales en la explicación de su comportamiento. Este hecho, por ejemplo, ha sido ampliamente documentado en alimentos modificados genéticamente o en otros productos con alta innovación en la producción (Briz y De Felipe, 2002, y Costa-Font *et al.*, 2008).

Finalmente, un crecimiento importante, como se ha indicado en el apartado anterior, se está dando en torno a la metodología que permite integrar la relevancia de los atributos del producto en la elección de compra, con las percepciones o valores del individuo que están asociadas con esos atributos. Basada en la teoría de la motivación, la cadena medio fin es la propuesta más utilizada para identificar las asociaciones que efectúa el individuo. Se espera un crecimiento de su utilización en los estudios de mercado y de sus resultados en las estrategias de *marketing* de las empresas, especialmente en torno al diseño de productos y a las actividades de comunicación (Rosa y Sillani, 2001, Barrena y Sánchez, 2008).

IV. ASPECTOS DEL ENTORNO INFLUYENTES EN LA DECISIÓN DEL CONSUMIDOR: CONTEXTO, SITUACIÓN, GLOBALIZACIÓN

En la exposición de los elementos a considerar cuando se analiza el comportamiento del consumidor de alimentos, se está yendo desde aquellos elementos que tradicionalmente han recibido mayor atención por los investigadores a aquellos que recientemente están

creciendo en interés, y en poder explicativo, de las reacciones de los consumidores ante esta categoría de productos. Así, cerramos la descripción de los factores influyentes con aquellos aspectos relacionados con los elementos del entorno. Un primer factor que está recibiendo bastante interés por parte de economistas y otras disciplinas es la *cultura*. Distintos son los debates abiertos en torno a este concepto. Los más pesimistas abogan incluso por la desculturización en la alimentación, debida fundamentalmente a la globalización de los mercados, que puede suponer una tendencia a la homogeneización del consumo alimentario en los distintos territorios. El trabajo de Gracia *et al.*, (1997) ya no detectaba una elevada convergencia en la Unión Europea. En todo caso, también otras propuestas han demostrado que actualmente la mayoría de los alimentos tienen componentes locales y pocos presentan características globales, por lo que la homogeneización, si llega a existir, será lenta (Meiselman, 2007). En el otro extremo se sitúan aquellos que consideran que se puede hablar, en ciertos contextos, de «alta culturización» en la alimentación, habiéndose observado un cambio cultural importante en cómo el hombre se relaciona con la naturaleza. En esta línea de distanciamiento entre productor y consumidor, y sus implicaciones en la elección de alimentos, no se ha trabajado en exceso, y puede ser un interesante elemento de análisis para poder sugerir a los oferentes que parte del comportamiento del consumidor es atribuible al progresivo desconocimiento de la producción agroalimentaria por parte de los compradores, y cómo introducir mejoras para aumentar el grado de aceptación de sus productos.

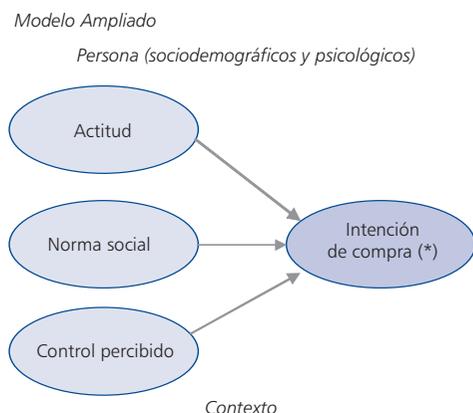
Tampoco ha recibido un gran interés el estudio del *contexto*. El trabajo de Jaeger y Rose (2008)

identifica la importancia de este elemento del entorno y sugiere su inclusión entre los factores influyentes en la elección, tanto en consumo en el hogar como en la adquisición de alimentos fuera del hogar. En esta línea, Meiselman (2007) demuestra cómo distintas modificaciones del entorno de compra influyen en la elección, también tanto en el hogar como fuera de él. Por lo tanto, éstos van a ser elementos a incorporar de forma creciente en los análisis del comportamiento del consumidor en las distintas categorías de productos.

V. MODELIZACIÓN DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR: AUMENTO DE LA COMPLEJIDAD

El objetivo final del análisis del comportamiento del consumidor se centra en proponer modelos completos que incorporen todos los elementos que afectan a la elección en la decisión de compra de alimentos. Las propuestas iniciales se basaban en la teoría económica, y fundamentalmente consideraban el efecto de determinados factores económicos, como el precio y los ingresos del elector, en tanto que elementos influyentes en la elección. Una de las primeras aproximaciones en España a la modelización del comportamiento del consumidor se debe a Delgado y Caldentey (1993), quienes, utilizando la escala jerárquica de Maslow-Alsvensleben en el vino, explican los factores más relevantes que afectan al comportamiento. Más recientemente, la modelización ha avanzado hacia la consideración, junto a los aspectos cognitivos, de los afectivos y, en un tercer estadio, se evoluciona hacia la inclusión de las motivaciones en las propuestas. Por lo tanto, este tránsito ya da una idea del incremento de la complejidad de la predicción de la decisión de compra en alimentos.

GRÁFICO 1
TEORÍA DEL COMPORTAMIENTO PLANIFICADO (AMPLIADO)



Nota: (*) La intención de consumo se considera un buen indicador del comportamiento del consumidor.
 Fuente: Ajzen y Fishbein (1977).

Tomando en consideración las teorías basadas en la decisión racional del individuo, la propuesta realizada por Ajzen y Fishbein (1977) de la *teoría del comportamiento planificado* (gráfico 1) ha sido la base más utilizada en los estudios.

Es la alternativa más racional y, sobre su base, distintos autores han ido proponiendo incorporar otros elementos afectivos y morales (Arvola et al., 2004), de personalidad del individuo (Verbeke y Vackier, 2005), características sociodemográficas (Olsen, 2003), etc., con el fin de ir mejorando la capacidad de predicción del modelo. De hecho, los trabajos de Calvo et al., (2007) y Olsen et al. (2008) demuestran que son más relevantes en no pocas ocasiones las percepciones del individuo que los aspectos normativos. Junto al incremento del poder predictivo de estos factores como propuesta para mejorar la explicación del comportamiento, otros autores apuestan por deducir, sobre la base de los atributos del producto, los beneficios finales que de cada componente

obtiene el comprador. La *teoría de la motivación* es la base de esta alternativa (gráfico 2).

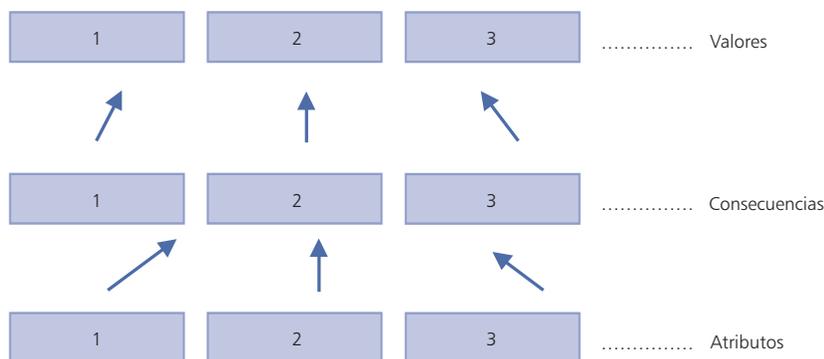
El fundamento está en la asociación de los atributos con las consecuencias, y de éstas con los valores finales. Además, la preponderancia de atributos abstractos, las consecuencias psicológicas y los valores terminales su-

ponen mayor abstracción o complejidad en la decisión que si se utilizan preferencialmente atributos concretos, consecuencias funcionales y valores instrumentales. Por lo tanto, supone un avance desde considerar únicamente el producto a incluir en la elección también las características particulares de los individuos.

Por su parte Köster y Mojet (2007) también insisten en su repaso por las teorías utilizadas para explicar el comportamiento en cuanto a los alimentos del crecimiento de aquellas opciones menos basadas en la consciencia, como por ejemplo la memorización, la experiencia, etc., como representa la teoría del aprendizaje. Además, aquellas alternativas que consideren más la influencia de las percepciones también están ofreciendo, siguiendo a este autor y a Wycherley et al. (2008), mejores poderes explicativos.

Por lo tanto, y a modo de resumen, cuando la elección de alimentos deja de tener un carácter tan racional y comienza a ser más intuitiva, esto es, menos de subsistencia y más simbólica, se ha demostrado el incremento del poder

GRÁFICO 2
MODELO CADENA-MEDIO-FIN



Fuente: Futman y Reynolds (1982).

predictivo del modelo si se incluyen constructos psicológicos —percepciones, preferencias, actitudes, emociones (Laros y Steenkamp, 2005). Esta apuesta supone un incremento de la complejidad de los modelos, combinando además enfoques cognitivos y no cognitivos.

VI. PERSPECTIVAS DE FUTURO: SALUD, NUEVAS TECNOLOGÍAS Y POLÍTICA ALIMENTARIA

El crecimiento económico de los mercados tiene como consecuencia un aumento de la complejidad en el análisis del comportamiento del consumidor de alimentos. El adquirente va a ir aumentando sus exigencias en torno a las implicaciones de la alimentación en la salud, buscará una variedad superior, adaptada a sus condiciones de consumo y compra (conveniencia), experimentará empatía con algunos tipos de alimentos y buscará adecuados precios, entre otros aspectos (Grunert, 2007). Además, parte de la discusión sobre la tendencia estará focalizada en testar si existe convergencia u homogeneidad entre distintos mercados del mundo, esto es, cierta desculturización de los mercados, ya que el fenómeno conocido como globalización puede provocar este efecto. En mi opinión, es posible que existan ciertos acercamientos en algunos comportamientos, pero no serán tan rápidos como se ha observado en otros mercados, porque en no pocos productos agrarios y alimentarios se observa un impacto de la tradición en el consumo (Meiselman, 2007).

En relación con los elementos del alimento que van a recibir mayor atención destaca, en primer lugar, la salud. Este componente salud tendrá dos acepciones: la de seguridad, con su correspondiente percepción del riesgo por los

consumidores, que luego analizaremos, y por las implicaciones que la ingesta de alimentos tiene sobre la salud y sus posibilidades de ayuda o mejora (obesidad, otras enfermedades relacionadas con la alimentación); por otro lado, también se considera, como se ha señalado, que el consumidor más exigente buscará más atributos para el alimento, pero surge una duda razonable sobre si este incremento de los atributos se trasladará en poder disponer de alimentos de superior calidad o no.

Por el lado de las circunstancias de los consumidores que recibirán mayor atención destacan, en cuanto a características socio-demográficas, el interés creciente por estudiar el consumo alimentario infantil, el consumo de género, así como el comportamiento más o menos ético, tanto en consumo como en producción. Desde el lado psicológico del consumidor, tres son considerados como los aspectos más influyentes: la percepción de riesgo en determinadas categorías de alimentos, la actitud hacia los alimentos procedentes de nuevas tecnologías, calibrando su éxito y su fracaso, y la inclusión en los estudios de comportamiento de los motivos de compra de las distintas categorías de productos en sus formatos alternativos. La implicación con la alimentación también surge como un elemento determinante para el futuro en relación con el tipo de productos que se van a consumir. La búsqueda de una pirámide de jerarquía de necesidades de la alimentación para España pudiera ser un buen indicador informativo de cómo está estructurada la demanda alimentaria. Frewer y Van Trijp (2007) proponen la pirámide de jerarquía de las necesidades de alimentos yendo desde la base formada por el buen sabor y las características sensoriales, fundamentalmente, a una segunda etapa de motivación so-

cial, y avanzando hacia una tercera de atributos de creencia o confianza como la salud, etc. Toda la pirámide debe seguir la base de una alimentación saludable. En todo caso, un mejor conocimiento del comprador garantiza un éxito superior a los oferentes.

En la línea de la relevancia augurada para el componente salud en alimentación, diversos estudios han demostrado que políticas nutricionales dirigidas a la educación de los consumidores han dado mejores resultados que determinadas actuaciones sobre la oferta. Por lo tanto, se propone continuar con el planteamiento de políticas alimentarias dirigidas al consumidor que permitan aunar esfuerzos con la oferta para conseguir mejores resultados. Otra dificultad añadida es calibrar el efecto a largo plazo de este tipo de política alimentaria, pero se pueden utilizar algunos indicadores, como analizar el efecto sobre la mejora de los productos, contrastar dichos beneficios con los costes de su no implantación (sanitarios, etc.), revisando además si han aumentado los alimentos más saludables. También se podrá cuantificar si el consumidor mejora sus hábitos alimentarios con determinada información nutricional, como ha ocurrido en otros entornos. Las experiencias de Loureiro *et al.*, (2006) y Gracia *et al.*, (2007) así lo aseguran también para España.

Pero estas actuaciones probablemente serían más efectivas si se realizasen tanto en el consumo en el hogar como fuera de él, ya que éste último representa el 27,5 por 100 del consumo alimentario, y en países más desarrollados es superior (por ejemplo 45 por 100 en Estados Unidos). Así, por ejemplo, se está proponiendo la implantación también, si fuera posible, en este canal de consumo de algún tipo de etiquetado nutricional, garantizando la mejora

de la salud en todos los ámbitos del consumo. Esta reflexión se debe considerar teniendo en cuenta que España, según Eurostat, se sitúa entre las posiciones de cabeza en cuanto a destinar parte del presupuesto familiar al consumo fuera del hogar (alrededor del 8,6 por 100 sobre una media comunitaria del 4 por 100).

Resumiendo, el nuevo consumidor de alimentos será más exigente con distintos aspectos valorados en cada ocasión de consumo, incluso por el mismo individuo. Probablemente, no será suficiente para la oferta con prestar atención a los atributos o aspectos que definen el producto agrario y alimentario, sino que necesitará conocer cómo manejar las expectativas de los consumidores, en primer lugar en cuanto a la situación de compra, contexto de consumo, valores culturales de las zonas, etc.; en segundo lugar, se podrá conocer si las características sociodemográficas del consumidor diferencian la elección, y si lo hacen también sus valoraciones psicológicas, como el interés por los alimentos, su preocupación por la salud, el efecto del estilo de vida y su capacidad de aceptación de nuevos alimentos procedentes de las nuevas tecnologías disponibles.

NOTAS

(1) Información tomada del Observatorio de Consumo y Distribución Alimentaria (www.mapa.es).

(2) Información procedente del *Estudio sobre etiquetado alimentario*, de Estudios sobre Comercialización del Ministerio de Medio Ambiente, del Medio Rural y Marino.

BIBLIOGRAFÍA

AJZEN, I., y FISHBEIN, M. (1977), *Understanding attitudes and predicting social behaviour*, Eaglewood Cliffs, NJ, Prentice Hall.

ÁLVAREZ, S. (2002), «Los cambios en las prácticas alimentarias de los consumidores españoles», *Boletín Económico del ICE*, 2733, junio: 19-30.

ANGULO, A., y GIL, J.M. (2007), «Risk perception and consumer willingness to pay for certified beef in Spain», *Food Quality and Preference*, 18, 8: 1106-1117.

ARVOLA, A.; VASSALLO, M.; DEAN, M.; LAMPILA, P.; SABA, A.; LÄTHEENMÄKI, L., y SHEPERD, R. (2008), «Predicting intentions to purchase organic food: the role of affective and moral attitudes in the Theory of Planned Behaviour», *Appetite*, 50: 443-454.

ASP, E.H. (1999), «Factors affecting food decisions made by individual consumers», *Food Policy*, 24: 287-294.

BARRENA, R.; GIL, J.M.; RIVERA, L.M.; SÁNCHEZ, M., y GRACIA, A. (2003), «La certificación como estrategia para la recuperación de la confianza del consumidor en la adquisición de la carne de ternera», *Economía Agraria y Recursos Naturales*, 1: 7-29.

BARRENA, R.; SÁNCHEZ, M. (2008), «Connecting product attributes with emotional benefits, análisis de a mediterranean product across consumer age segments», *British Food Journal* (en prensa).

BERNABEU, R.; BRUGAROLAS, M., y MARTÍNEZ-CARRASCO, L. (2008), «Wine origin and organic elaboration differentiating strategies in traditional producing countries», *British Food Journal*, 110, 2-3: 174-188.

BLAYLOCK, J.; SMALLWOOD, D.; KASSEL, D.; VARIYAM, J., y ALDRICH, L. (1999), «Economics, food choices, and nutrition», *Food Policy*, 24: 269-286.

BRIZ, J., y DE FELIPE, I. (2000), «Política de calidad y comportamiento del consumidor», *Alimentación, Equipos y Tecnología*, 19, 7: 77-88.

— (2002), «El dilema del consumidor europeo ante los organismos genéticamente modificados», *Boletín Económico del ICE*, Información Comercial Española, 2737: 41-48.

BUCKLEY, M.; COWAN, C., y MCCARTHY, M. (2007), «The convenience food market in Great Britain: convenience food lifestyle (CFL) segments», *Appetite*, 49: 600-617.

CALVO, D.; OLSEN, S.O., y TUDORAN, A. (2007), «Analysis of the preferences for a new convenient seafood product: empirical application for Spain and Norway», *Mediterranean Conference of Agro-Food Social Scientists*, 103rd EAAE Seminar, Barcelona, abril.

CASWELL, J. (2003), «Food safety: what is economists' value added?», presentado en *WCC-72 Meeting Las Vegas (Estados Unidos)*, 9 de junio.

CASWELL, J., y JOSEPH, S. (2007), «Consumer demand for quality: major determinant for agricultural and food trade in the future?», *Working Paper, 2007-4*, University of Massachusetts Amherst.

COLLINS, K. (1999), «Public policy and the supply of food», *Food Policy*, 24: 311-324.

CONTRERAS, J. (2008), «Un nuevo orden alimentario», *Distribución y Consumo*, enero-febrero: 38-45.

COSTA-FONT, M.; GIL, J.M., y TRAILL, W.B. (2008), «Consumer acceptance, valuation of and attitudes towards genetically modified food: review and implications for food policy», *Food Policy*, 33, 2: 99-111.

DELGADO, M.L., y CALDENTEY, P. (1993), «El comportamiento del consumidor: aplicación de la escala jerárquica de Maslow-Alvensleben al consumo del vino», *Revista de Estudios Agrosociales*, 163: 195-218.

DÍAZ-MÉNDEZ, C. (2008), «¿Qué significa comer bien?», *Distribución y Consumo*, enero-febrero: 28-37.

DIMARA, E., y SKURAS, D. (2005), «Consumer demand for informative labeling of quality food and drink products: a European Union case study», *Journal of Consumer Marketing*, 22, 2: 90-100.

DRICHOUTIS, A.C.; LAZARIDIS, P., y NAYGA, R.M. (2007), «An assessment of product class involvement in food-purchasing behaviour», *European Journal of Marketing*, 41 (7/8): 888-914.

EERTMANS, A.; VICTOIR, A.; VANSANT, G., y VAN DEN BERGH, O. (2005), «Food-related personality traits, food choice motives and food intake: mediator and moderator relationships», *Food Quality and Preference*, 16: 714-726.

ESPEITX, E. (1996), «Los nuevos consumidores o las nuevas relaciones entre campo y ciudad a través de los 'productos de la tierra'», *Agricultura y Sociedad*, 80-81: 83-116.

FREWER, L., y VAN TRIJP, H. (eds.) (2007), *Understanding consumers of food products*, Woodhead Publishing Limited, Cambridge, Reino Unido.

GÓMEZ BENITO, C. (2008), «Aproximación a la sociología de la alimentación», *Distribución y Consumo*, enero-febrero: 18-27.

GRACIA, M. (2008). «Nuevas maneras de vivir, nuevas maneras de comer», *Distribución y Consumo*, Enero-Febrero, 5-14.

GRACIA, A.; GIL, J.M., y ANGULO, A. (1997), «La demanda de alimentos en los países de la Unión Europea: un análisis de convergencia», *Revista Española de Economía Agraria*, 180: 77-99.

GRACIA, A.; LOUREIRO, M., y NAYGA, R.M. (2007), «Do consumers perceive benefits from the implementation of a EU mandatory nutritional labelling program?», *Food Policy*, 32, 2: 160-174.

GRUNERT, K. (2007), «How consumers perceive food quality», en FREWER, L. y VAN TRIJP, H. (eds.).

<p>GRUNERT, K.; HARMSSEN, H., LARSEN, H.H., y SORENSEN, E. (1997), <i>Agricultural marketing and consumer behaviour in a changing world</i>, Kluwer Academic Publisher, Londres.</p> <p>GUTMAN, J., y REYNOLDS, T.J., (1982). «An investigation of the levels of cognitive abstraction utilised by consumers in product differentiation», en <i>Attitude Research Under the Sun</i>, Eighmey, J. Chicago, American Marketing Association.</p> <p>JAEGER, S.R., y ROSE, J.M. (2008), «Stated choice experimentation, contextual influences and food choice: a case study», <i>Food Quality and Preference</i>, 19: 539-564.</p> <p>KÖSTER, E.P. (2007), «Diversity in the determinants of food choice: a psychological perspective», <i>Food Quality and Preference</i>, (en prensa).</p> <p>KÖSTER, E.P., y MOJET, J. (2007), «Theories of food choice development», en FREWER, L. y VAN TRIJP, H. (eds.).</p> <p>LANCASTER, K. (1966), «A new approach to consumer theory», <i>Journal of Political Economy</i>.</p> <p>LAROS, F.J.M., y STEENKAMP, J-B.E.M. (2005), «Emotions in consumer behaviour: a hierarchical approach», <i>Journal of Business Research</i>: 1437-1445.</p> <p>LOUREIRO, M.L.; GRACIA, A., y NAYGA, R.M. (2006), «Do consumers value nutritional labels?», <i>European Review of Agricultural Economics</i>, 33,2: 249-268.</p> <p>MEISELMAN, H. (2007), «The impact of context and environment on consumer food choice», en FREWER, L. y VAN TRIJP, H. (eds.).</p>	<p>MIELE, M. (1999), «Short circuits: new trends in the consumption of food and the changing status of meat», <i>International Planning Studies</i>, 4,3: 373-387.</p> <p>OLSEN, S.O. (2003), «Understanding the relationship between age and seafood consumption: the mediating role of attitude, health involvement and convenience», <i>Food Quality and Preference</i>, 14: 199-209.</p> <p>OLSEN, S.O.; HEIDE, M.; CALVO, D., y TOFTEN, K. (2008), «Explaining intention to consumer a new fish product: a cross-generational and cross-cultural comparison», <i>Food Quality and Preference</i>, (en prensa).</p> <p>PLINER, P., y HOBBDEN, K. (1992), «Development of a scale to measure the trait of food neophobia in humans», <i>Appetite</i>, 19: 105-120.</p> <p>RESA, S. (2007), «Los platos preparados viven su momento de oro», <i>Distribución y Consumo</i>, julio-agosto: 71-75.</p> <p>ROSA, F., y SILLANI, S. (2001), <i>Consumatore, alimenti e marketing: la globalizzazione e culture locali</i>, Forum, Udine, Italia.</p> <p>ROZIN, P. (2007), «Food choice: an introduction», en FREWER, L., VAN TRIJP, H. (eds.), <i>Understanding Consumers of Food Products</i>. Woodhead Publishing Limited. Cambridge, Reino Unido.</p> <p>RYU, G.; PARK, J., y FEICK, L. (2007), «The role of product type and country-of-origin in decisions about choice of endorser ethnicity in advertising», <i>Psychology and Marketing</i>, 23, 6: 487-513.</p> <p>SAINZ, H. (2007), «El despegue de la agricultura ecológica», <i>Distribución y Consumo</i>, julio-agosto: 45-51.</p>	<p>SÁNCHEZ, M. (2006), «Nuevos valores en marcas de origen de calidad, arquetipos y estereotipos para el consumidor», <i>Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros</i>, 210, 2: 39-56.</p> <p>UELAND, O., y MATFORSK, N. (2007), «Gender differences in food choice», en Frewer, L. y Van Trijp, H. (eds.).</p> <p>VAN DAM, Y.K., y VAN TRIJP, H.C.M. (2007), «Branding and labelling of food products», en FREWER, L., y TRIJP, H. (eds.), <i>Understanding consumers of food products</i>, Woodhead Publishing Limited, Cambridge, Reino Unido.</p> <p>VAN DER LANS, I.A.; VAN ITTERSUM, K.; DE CICCIO, A., y LOSEBY, M. (2001), «The role of the origin and EU certificates of origin in consumer evaluation of food products», <i>European Review of Agricultural Economics</i>, 28, 4: 451-477.</p> <p>VERBEKE, W., y VACKIER, I. (2005), «Individual determinants of fish consumption: application of the theory of planned behaviour», <i>Appetite</i>, 44: 67-82.</p> <p>WYCHERLEY, A.; MCCARTHY, M., y COWAN, C. (2008), «Speciality food orientation of food related lifestyle (FRL) segments in Great Britain», <i>Food Quality and Preference</i>, 19: 498-510.</p> <p>Sitios web</p> <p>Estadísticas Europeas: epp.eurostat.ec.europa.eu</p> <p>Instituto Nacional de Estadística: www.ine.es</p> <p>Ministerio de Medio Ambiente y del Medio Rural y Marino: www.mapa.es</p>
--	--	---