



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

Estrategias de marketing y consumo actual de los alimentos procesados y ultraprocesados

Autor/es

Claudia Mazas Arauzo

Director/es

Eva Martínez Salinas

Facultad de Economía y Empresa / Universidad de Zaragoza
Septiembre 2020

Título del trabajo: Estrategias de marketing y consumo actual de los alimentos procesados y ultraprocesados.
Autora del trabajo: Claudia Mazas Arauzo
Directora del trabajo: Eva Martínez
Titulación a la que está vinculado: Grado en Marketing e Investigación de Mercados.

RESUMEN

Los hábitos de alimentación de la población se han ido modificando a lo largo del tiempo. La industria alimentaria juega un papel clave en esta situación, debido a los avances en tecnología y el marketing invertido en productos procesados y ultraprocesados. Esto ha provocado un aumento de su consumo. Por ello, el objetivo de este trabajo es doble: en primer lugar, analizar cuáles son las estrategias de marketing en los alimentos procesados y ultraprocesados, y, en segundo lugar, conocer la percepción que los consumidores tienen respecto a este tipo de alimentos. Para poder cumplir con los objetivos planteados, se realiza un estudio de opinión sobre los alimentos procesados y ultraprocesados donde se obtuvieron 232 encuestas a través de internet. Con este estudio de opinión se ha comprobado que los alimentos procesados y ultraprocesados forman parte de la dieta de la mayoría de las personas, pero no creen que su consumo sea especialmente debido a la publicidad aunque las empresas inviertan bastante dinero en ella.

ABSTRACT

The food consumption habits have changed over time. The food industry plays a key role in this evolution due to technological advances and to investment in marketing of processed and ultra-processed products. This has increased the consumption of such products. Therefore, this research work has two goals. First, to analyse which are the marketing strategies of processed and ultra-processed products. Second, to understand the consumers' perception of such products. In order to achieve those goals, we carried out a survey of processed and ultra-processed products and we received 232 replies through the internet. The results show that processed and ultra-processed products are normally consumed by the majority of people. However, they think that their consumption is not linked to advertising, despite the substantial investment of industry on it.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS.....	6
2. EL MERCADO DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA.....	7
3. LOS ALIMENTOS PROCESADOS Y ULTRAPROCESADOS.....	10
3.1 Definición de alimentos procesados y ultraprocesados.....	10
3.2 Ventajas e inconvenientes de los alimentos procesados y ultraprocesados.....	12
4. INFLUENCIA EN LA SALUD DE LOS ALIMENTOS PROCESADOS Y ULTRAPROCESADOS.....	13
5. EL MARKETING UTILIZADO EN LOS ALIMENTOS PROCESADOS Y ULTRAPROCESADOS.....	14
6. ESTUDIO DE OPINIÓN SOBRE LOS ALIMENTOS PROCESADOS Y ULTRAPROCESADOS.....	17
6.1 Objetivos.....	17
6.2 Metodología.....	18
6.2.1 Procedimiento y cuestionario.....	18
6.2.2 Características de la muestra.....	19
6.3 Resultados.....	20
7. CONCLUSIONES.....	40
8. BIBLIOGRAFÍA	42
9. ANEXOS.....	47

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Empresas de comidas y bebidas.....	8
Gráfico 2: Distribución geográfica de las exportaciones de la industria de alimentación y bebidas de la UE-28 (porcentajes).....	10
Gráfico 3: Preocupación de la alimentación según el sexo.....	21
Gráfico 4: Preocupación de la alimentación según la edad.....	21
Gráfico 5: Preocupación de la alimentación según la renta.....	22
Gráfico 6: Alimentación equilibrada según el sexo.....	22
Gráfico 7: Alimentación equilibrada según la edad.....	23
Gráfico 8: Alimentación equilibrada según la renta.....	23
Gráfico 9: Realización de la compra en el hogar según el sexo.....	25
Gráfico 10: Realización de la compra en el hogar según la edad.....	25
Gráfico 11: Realización de la compra en el hogar según la renta.....	26
Gráfico 12: Observación etiquetas de los productos según el sexo.....	27
Gráfico 13: Observación etiquetas de los productos según la edad.....	27
Gráfico 14: Observación de las etiquetas de los productos según la renta.....	28
Gráfico 15: Etiquetas de los productos.....	28
Gráfico 16: Razones por las que se fijan en las etiquetas de los productos.....	29
Gráfico 17: Alimentos procesados.....	31
Gráfico 18: Consumo de alimentos procesados según el sexo.....	32
Gráfico 19: Consumo de alimentos procesados según la edad.....	32
Gráfico 20: Consumo de alimentos procesados según la renta.....	33
Gráfico 21: Frecuencia de consumo de alimentos procesados.....	33
Gráfico 22: Razones del consumo de alimentos procesados.....	34
Gráfico 23: Alimentos ultraprocesados.....	34
Gráfico 24: Consumo de alimentos ultraprocesados según el sexo.....	35

Gráfico 25: Consumo de ultraprocesados según la edad.....	35
Gráfico 26: Consumo de ultraprocesados según la renta.....	36
Gráfico 27: Frecuencia de consumo de alimentos ultraprocesados.....	36
Gráfico 28: Razones de consumo de alimentos ultraprocesados.....	37

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Número de empresas de la industria alimentaria por subsectores y estrato de asalariados.....	9
Tabla 2: Distribución de la muestra según el sexo.....	19
Tabla 3: Distribución de la muestra según la edad.....	20
Tabla 4: Distribución de la muestra según la renta neta mensual de la unidad familiar.....	20
Tabla 5: Frecuencia de consumo de los siguientes alimentos.....	24
Tabla 6: Frecuencia de consumo de los siguientes alimentos.....	24
Tabla 7: Establecimientos donde suelen comprar los siguientes alimentos.....	26
Tabla 8: Atributos que valoran a la hora de adquirir un producto.....	29
Tabla 9: Atributos que valoran a la hora de adquirir un producto según el sexo.....	30
Tabla 10: Atributos que valoran a la hora de adquirir un producto según la edad.....	30
Tabla 11: Atributos que valoran a la hora de adquirir un producto según la renta.....	31
Tabla 12: Afirmaciones sobre productos procesados y ultraprocesados.....	38
Tabla 13: Afirmaciones sobre procesados y ultraprocesados según el sexo.....	39
Tabla 14: Afirmaciones sobre procesados y ultraprocesados según la edad.....	39
Tabla 15: Alimentos procesados y ultraprocesados según la renta.....	40

1. INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS

Los hábitos de alimentación de la población se han ido modificando a lo largo del tiempo debido a una serie de factores económicos, sociales y culturales que condicionan el modo de vida de la sociedad. El ritmo de vida de las personas altera su dieta, que cada vez es más pobre en nutrientes y más rica en grasas, azúcares y otros ingredientes de poca calidad y potencialmente dañinos para el organismo. Además, los avances en tecnología y toda la cantidad de dinero invertida en marketing por parte de las empresas de este sector permiten un fuerte desarrollo de la producción y venta de cualquier tipo de producto. El diseño de los paquetes, la distribución de los productos en las estanterías para que puedan ser vistos por personas de todas las edades y las acciones de publicidad realizadas por las empresas influyen en la dieta de la población. Todo esto, ha provocado en los últimos años un aumento considerable del consumo de alimentos procesados y ultraprocesados.

Por tanto, el objetivo general de este trabajo fin de grado es doble: por un lado, analizar cuáles son las estrategias de marketing en el caso de los alimentos procesados y ultraprocesados, y por otro, conocer la percepción que los consumidores tienen respecto a este tipo de alimentos. Este objetivo general se divide en los siguientes objetivos específicos:

1. Conocer el mercado de la industria alimentaria y cómo está estructurada esta, viendo cómo ha crecido en los últimos años.
2. Conocer la evolución y explicar el crecimiento que se ha observado en los alimentos procesados y ultraprocesados durante estos últimos años. Analizando las diferentes ventajas e inconvenientes que pueden tener este tipo de alimentos.
3. Observar y analizar cómo el marketing se aplica a este tipo de alimentos. Estudiar de qué manera son aplicadas las estrategias de marketing, ya que el marketing alimentario ha ido creciendo con la aparición de estos alimentos.
4. Conocer la percepción que los consumidores tienen respecto a los alimentos procesados y ultraprocesados.

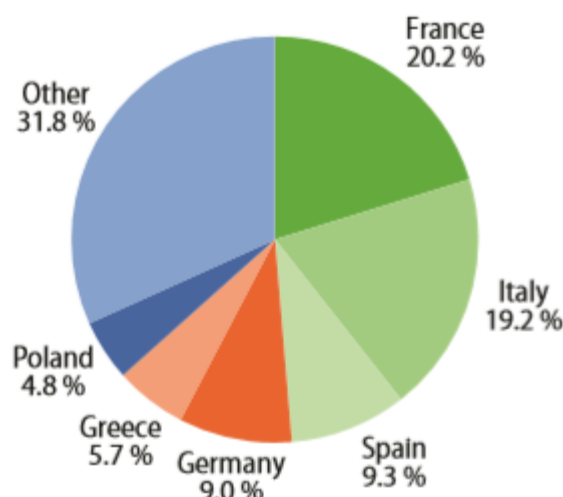
El trabajo se estructurará del siguiente modo. En el primer punto del trabajo se analizará el mercado de la industria alimentaria. En segundo lugar, se conocerán las definiciones de alimentos procesados y ultraprocesados con sus respectivas ventajas e inconvenientes. El tercer apartado tratará de la influencia que tienen en la salud el consumo de alimentos procesados y ultraprocesados. En el punto cuarto se conocerán las estrategias de marketing mix utilizadas en los alimentos procesados y ultraprocesados (producto, precio, promoción y distribución). A continuación se realizará un estudio de mercado y se explicarán los principales resultados obtenidos. Por último, se expondrán las conclusiones.

2. EL MERCADO DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA

La mayoría de los productos agrícolas son vendidos a la industria de alimentación y bebidas para ser procesados, excepto algunos productos como el vino, el aceite de oliva y el queso, que cuentan con un procesamiento considerable a nivel de productores o cooperativas agrarias. A su vez, la industria alimentaria genera tanto productos finales como intermedios, los cuales todavía serán más procesados antes de llegar al consumidor final (EUROSTAT, 2019).

La industria alimentaria es la clave que articula el sector agroalimentario. Esta es la principal industria manufacturera en la Unión Europea con un valor de 1.118.000 millones de euros de cifra de negocios, representando el 13,8% del consumo y que cuenta con 294.000 empresas que dan empleo a 4,7 M de personas. (EUROSTAT, 2019). Eso sí, más de 9 de cada 10 empresas son PYMES, de las cuales el 79% son muy pequeñas empresas, con menos de 10 empleados. (Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, 2018). La proporción de empresas con más de 50 empleados es muy limitada y va desde el 11,4% de Alemania al 1,7% de Italia, pasando por el 10% de Polonia, 4,2% de España o 2,1% de Francia. (EUROSTAT, 2019). Como puede verse en *gráfico 1*, España es el tercer país de la UE, detrás de Francia e Italia, en cuanto a número de empresas de comidas y bebidas.

Gráfico 1: Empresas de comidas y bebidas



Fuente: Eurostat, 2019.

La industria alimentaria española es la primera rama del sector industrial, representando el 24,8% del sector. El valor de la producción asciende a 113.593,07 M€ que corresponde con el 2,5% del PIB y el 18% de las personas ocupadas. Respecto a la cifra de negocios, España ocupa el quinto puesto con un 8,7%, por detrás de Francia (16,2%), Alemania (15,4%), Italia (12,0%) y Reino Unido (10,7%) (Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, 2018).

En España, el número de empresas de la industria alimentaria es de 31.342, representando el 15, 1% de la industria manufacturera. En cuanto a su estructura, se puede decir que está muy atomizada y esto limita su competitividad y a la vez hace que se dificulten los procesos de internacionalización, innovación y mejora de la productividad. En efecto, siguiendo el modelo europeo, el 96,5% de ellas son empresas con menos de 50 empleados y el 79,8% cuentan con menos de 10 empleados. El número de puestos de trabajo ocupados por la industria alimentaria asciende a 496.200, de los cuales el 36,5% es ocupado por mujeres, siendo esta cifra superior al resto de la industria manufacturera. Pese a todo, esta industria tiene un papel importante dentro de la cadena agroalimentaria ya que transforma más del 70% de la producción agraria y suministra a más de 120 millones de raciones de comidas diarias. Por esta razón, se puede decir que es un sector fuerte y estable, siendo un sólido motor para la economía española. En definitiva, tiene un carácter estratégico, debido también a su función

básica como suministrador de alimentos seguros y de calidad (Federación Internacional de Alimentación y Bebidas, 2018) (FIAB, 2020).

Este sector se caracteriza de una gran heterogeneidad al estar formado por subsectores muy diversos. En la *tabla 1* se recoge, entre otros datos, el número de empresas de cada subsector, como se puede observar el primer lugar con diferencia es ocupado por el grupo de panadería y pastas alimenticias, con 11.788 empresas (37,6%), el segundo lugar es para la fabricación de bebidas con 5.594 empresas (17,8%) y en tercer lugar la industria cárnica con 3.882 empresas (12,4%) (Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, 2018).

Tabla 1: Número de empresas de la industria alimentaria por subsectores y estrato de asalariados.

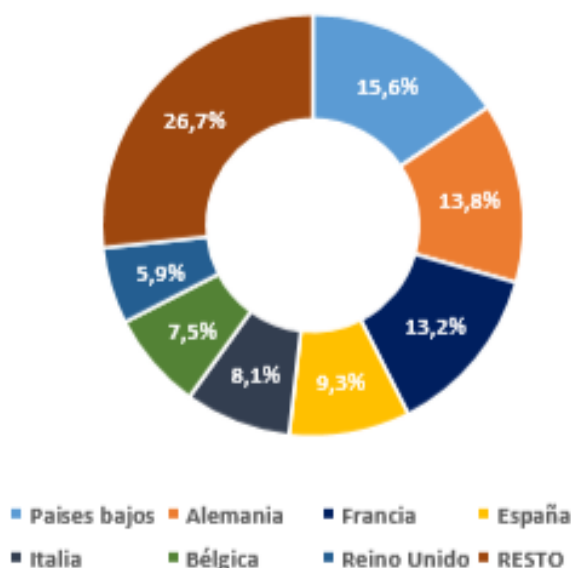
SUBSECTORES	Menos de 10	De 10 a 49	De 50 a 199	De 200 a 499	500 y más	TOTAL	
Industria cárnica	10,5%	19,3%	21,4%	20,3%	23,3%	3882	12,4%
Industria del pescado	1,4%	4,1%	7,8%	8,3%	5,5%	659	2,1%
Prep. Y conservación de frutas	3,9%	7%	14,4%	13%	13,7%	1500	4,8%
Aceites y grasas	5,6%	5,7%	2,6%	3,1%	1,4%	1727	5,5%
Productos lácteos	5,9%	4,5%	4,8%	7,8%	12,3%	1769	5,6%
Molinería y almidones	1,3%	1,9%	1,8%	2,1%	1,4%	439	1,4%
Panadería y pastas alimenticias	40,9%	26,8%	14,7%	14,6%	13,7%	11788	37,6%
Fabricación otros productos alimenticios	9,5%	11,8%	15,4%	19,3%	15,1%	3180	10,1%
Productos de alimentación animal	2,1%	4,4%	5,1%	2,6%	0,0%	804	2,6%
Fabricación de bebidas	18,8%	14,4%	11,9%	8,9%	13,7%	5594	17,8%
Total Industria Alimentaria (nº de empresas)	24989	5233	855	192	73	31342	100%

Fuente: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, 2018.

La contribución de la industria alimentaria al total de exportaciones de manufacturas y al total de bienes son 12,06% y el 10,7%, respectivamente. El valor de las exportaciones ha ascendido a 30,47 miles de millones de euros y el de las importaciones a 22,45 miles de millones de euros. Como resultado, el saldo es positivo con 8,02 miles de millones de euros y con una tasa de cobertura situada actualmente en el 137%. De esta manera, España se mantiene como la cuarta economía europea con una cuota de participación en las exportaciones del 9,3%, ocupando Países Bajos el primer

lugar (15,6%). Francia es el principal cliente y proveedor de España con un 15,7% de las exportaciones y un 13,8% de las importaciones españolas (FIAB, 2019).

Gráfico 2: Distribución geográfica de las exportaciones de la industria de alimentación y bebidas de la UE-28 (porcentajes).



Fuente: Ministerio de agricultura, pesca y alimentación, 2020.

Para ilustrar la importancia de los productos que se abordan en este trabajo, los alimentos ultraprocesados constituirían del 50% al 90% de la ingesta de nutrientes en las regiones del centro y norte de Europa (Micahel J Gibney, 2019).

3. LOS ALIMENTOS PROCESADOS Y ULTRAPROCESADOS

3.1 Definición de los alimentos procesados y ultraprocesados

Después de realizar una búsqueda amplia sobre la definición de alimento procesado y ultraprocesado, se puede decir que no existe una definición clara. Por este motivo, se va a proponer una definición basada en información de distintas fuentes.

En primer lugar, se ha investigado la definición de alimento. A continuación, se muestran dos de las más relevantes:

Según el Codex Alimentarius (Food and Agriculture Organization of the United Nations/Organización Mundial de la Salud) se entiende por alimento *“toda sustancia, elaborada, semielaborada o bruta, que se destina al consumo humano, incluyendo las bebidas, el chicle y cualesquiera otras sustancias que se utilicen en la fabricación, preparación o tratamiento de los alimentos [...]”*. El reglamento europeo (R 178/2002) sobre el que se basa la mayor parte del desarrollo legislativo de los alimentos, los define como *“cualquier sustancia o producto destinados a ser ingeridos por los seres humanos o con probabilidad razonable de serlo, tanto si han sido transformados entera o parcialmente como si no. [...] incluye las bebidas.”*

Respecto a los conceptos de alimentos procesados y ultraprocesados, las fuentes más importantes identificadas son las siguientes:

-La Biblioteca Nacional de Agricultura del Ministerio de Agricultura de los Estados Unidos de América define alimentos procesados como aquellos *“manufacturados, usualmente en larga escala, usando cualquiera de la amplia variedad de técnicas de procesamiento, más frecuentemente con la meta de preservar los alimentos para el mercado.”*

-En un documento de la FAO que aborda la recogida de información sobre el procesamiento de alimentos a través de encuestas de consumo, se consideran alimentos procesados todos aquellos *“(bebidas incluidas) que no se consumen frescos, sino alterados por procesos que van más allá de procedimientos simples como lavado, pelado y retirada de partes no comestibles, troceado, exprimido, mezclado o refrigeración.”* (FAO, 2015) (traducción libre).

-Un reglamento sanitario del Ministerio de Salud Pública de Ecuador define alimento procesado como *“toda materia alimenticia, natural o artificial que para el consumo humano ha sido sometida a operaciones tecnológicas necesarias para su transformación, modificación y conservación, que se distribuye y comercializa en envases rotulados bajo una marca de fábrica determinada. [...]”*.

-Las definiciones de alimentos procesados y ultraprocesados recogidas en el sistema NOVA, que goza de cierto reconocimiento internacional, se consideran las más importantes. Este sistema define alimento procesado como *“aquellos productos alterados por la adición o introducción de sustancias (sal, azúcar, aceite, preservantes y/o aditivos) que cambian la naturaleza de los alimentos originales, con el fin de prolongar su duración, hacerlos más agradables o atractivos.”* Seguidamente, define alimento ultraprocesado como productos *“elaborados principalmente con ingredientes*

industriales, que normalmente contienen poco o ningún alimento entero” (Organización Panamericana de la Salud/OMS).

Gaubert (2019) califica los alimentos como ultraprocesados si han sufrido procesos industriales de transformación (aceite hidrogenado, almidón modificado, etc.) y contienen numerosos ingredientes, fundamentalmente aditivos.

Teniendo en cuenta las fuentes citadas previamente, se proponen las siguientes definiciones:

-Alimento procesado: producto relativamente sencillo destinado a consumo humano, que se ha transformado mediante determinados procedimientos tecnológicos como el añadido de ciertas sustancias, y comercializados generalmente en envases con una marca específica.

-Alimento ultraprocesado: producto altamente procesado con tecnología sofisticada, normalmente fácil de consumir, y elaborado con ingredientes industriales, especialmente aditivos como aromas, colorantes y saborizantes.

3.2 Ventajas y desventajas de los alimentos procesados y ultraprocesados

Estos alimentos poseen algunas ventajas que pueden ser consideradas como evidencias por la población general la mayor parte de estos productos son de larga duración. Además, no se ven afectados por una temporada determinada o el lugar de producción. En algunos casos, el procesado transforma un producto que no es apto para el consumo humano en alimento. Por ejemplo, semillas de cereales no consumibles en su estado natural son transformadas en cereales para el desayuno (EUFIC, 2017). Otras ventajas más específicas incluirían el ahorro de tiempo para el consumidor, el valor agregado para las empresas y el carácter innovador de cara al mercado (FAO, 2000). También se han citado como posibles ventajas de este tipo de productos, la facilidad de almacenaje y consumo, la mejora de las características organolépticas y los beneficios económicos tanto para el consumidor como para el productor (NOVA, 2016).

La población general también podría considerar evidentes algunos inconvenientes, como el efecto negativo para el comercio de cercanía con el consiguiente impacto ambiental negativo. El sistema NOVA reconoce como desventaja el uso de mecanismos engañosos para identificar estos productos con alimentos naturales y platos tradicionales

(NOVA, 2016). Además de estos inconvenientes socioeconómicos, también podrían causar efectos en la salud, fundamentalmente nocivos.

4. INFLUENCIA EN LA SALUD DE LOS ALIMENTOS PROCESADOS Y ULTRAPROCESADOS

La mayor parte de las fuentes consultadas sobre alimentos procesados y, sobre todo, ultraprocesados, identifican posibles efectos negativos en la salud. En general, estos productos se consideran de una menor calidad nutricional que los no procesados, en parte debido al añadido de aceite, azúcar, sal o aditivos. A pesar de que algunos contengan micronutrientes añadidos que pudieran ser beneficiosos, no tendrían un adecuado equilibrio nutricional. Además, la adición de estas sustancias puede crear la falsa impresión de ser saludables, enmascarando los posibles efectos de otros aditivos, como la creación de hábitos de consumo e incluso la adicción. (PAHO/OMS, 2014).

El sobrepeso y la obesidad serían los efectos negativos más frecuentes causados por este tipo de productos, sobre todo por los alimentos ultraprocesados, como la comida rápida; incluso se plantea una necesidad regulatoria al respecto (OMS, 2014). En efecto, hay evidencia de una probable relación causa-efecto entre el consumo de algunos de estos alimentos (productos altamente energéticos, bebidas azucaradas o comidas rápidas) y el sobrepeso y la obesidad. Asimismo, el consumo de carne procesada ha sido identificado específicamente como probable causa de cáncer colorrectal (OMS, 2015). El sobrepeso y la obesidad conllevan un aumento del riesgo de algunos cánceres relacionados con estos problemas, diabetes o trastornos del aparato locomotor como la osteoartritis (OMS, 2020). El efecto negativo de los alimentos ultraprocesados sobre la masa corporal se observa también en niños (Lozano Aguilar et al, 2019). Otro posible efecto negativo causado por un consumo elevado de alimentos ultraprocesados es el mayor riesgo de sufrir enfermedades cardiovasculares, coronarias y cerebro-vasculares (Srour *et al*, 2019). Este consumo ha sido relacionado incluso con un aumento del riesgo de muerte, independientemente de la causa (Rico-Campà *et al*, 2019).

Por otra parte, se han encontrado algunas fuentes que consideran que los efectos negativos mencionados con anterioridad, estarían causados, al menos en parte, por el estilo de vida frecuentemente asociado al consumo de productos ultraprocesados (Gaubert, 2019).

A pesar de que, como se ha dicho, la mayor parte de los efectos encontrados han sido negativos, también se recogen algunos aspectos positivos, sobre todo, el incremento de la seguridad alimentaria. En efecto, enfermedades que se adquieren a través de los alimentos como la salmonelosis estarían asociadas al consumo de alimentos frescos o transformados en el hogar (United States Department of Agriculture, 2019). Por otro lado, el procesado en algunos alimentos también elimina factores anti nutritivos que en baja dosis hace disminuir su valor nutritivo, y en alta dosis son tóxicos (EUFIC, 2010).

5. EL MARKETING UTILIZADO EN LOS ALIMENTOS PROCESADOS Y ULTRAPROCESADOS

Para conquistar los mercados se deben desarrollar acciones de marketing con las que alcanzar las metas. Por ello, es necesario un instrumento que nos permita esa ejecución: el marketing mix. A continuación, se procede a comentar brevemente los principales aspectos de una estrategia de marketing mix para los productos procesados y ultraprocesados.

PRODUCTO

El nivel de consumo de productos procesados y ultraprocesados se correlaciona con cambios negativos en los patrones de alimentación y en la calidad global de la dieta, tanto si proceden de la hostelería como de supermercados u otros establecimientos (Moubarac *et al*, 2012) (Monteiro *et al*, 2010).

A continuación, se eligen dos alimentos, uno procesado y otro ultraprocesado para estudiar la variable producto, en cuanto a su envase y etiquetado.

El producto procesado elegido es el *melocotón en almíbar de Calanda (Anexo 1)*. Su envase es un recipiente de cristal que está cerrado con un tape para asegurar su hermeticidad. Tanto el cristal como el almíbar son transparentes, por lo que las piezas de fruta pueden ser observadas directamente por el cliente. El producto proporciona una etiqueta con una parte comercial donde se puede ver el nombre de la marca “Marchenica”, denominación de origen y la categoría del producto. También incluyen una foto de un melocotón fresco para evocar el producto natural de origen. La etiqueta también tiene una parte informativa donde se especifican los ingredientes, el valor

nutricional, el lugar de producción, etc. Además, para darle un carácter único, se le ha añadido al envase del producto una tarjeta donde se indica “Elaboración artesanal”.

El producto ultraprocesado elegido ha sido una lata de refresco *de Coca Cola Zero* (Anexo 2). Su envase es de aluminio, en color rojo, el característico de la marca. Al ser Zero azúcar, la parte superior de la lata es de color negra, diferenciándola así de otros tipos. El envase está dividido en dos partes, por un lado, la etiqueta comercial donde aparece en grande el nombre de la marca y en pequeño las características de este tipo de Coca Cola en concreto. Por otro lado, la etiqueta informativa donde se especifica los ingredientes, la información nutricional y otros requisitos legales. Este producto se puede vender en latas individuales, en packs de seis o de veinticuatro, dependiendo del establecimiento donde sean vendidas, ya sea supermercados, bares, máquinas expendedoras o tiendas de conveniencia.

PRECIO

En los últimos años ha habido varias crisis que han afectado a la industria de la alimentación, provocando que el consumidor haya desarrollado nuevos estilos de vida. La variable precio afecta mucho en el consumo de estos alimentos ya que tienen precios bastante asequibles, incitando a comprarlos en comparación con otros alimentos. Un ejemplo es la merluza, que puede costar mucho más cara que los palitos congelados. Además, el marketing utilizado en alimentos procesados y ultraprocesados es mucho mayor que en los que no lo son.

En un estudio de Headey y Alderman (2019) se analizan los precios al consumidor de 657 productos alimentarios evaluados por el Programa de Comparación Internacional del Banco Mundial en 176 países. En países de baja renta, los alimentos saludables, así como los de origen animal tienen precios más elevados. En países de elevada renta, los alimentos no basados fundamentalmente en cereales (típicos de la mayor parte de la alimentación en países pobres), incluidos los ricos en azúcares y grasas, tienen unos precios asequibles.

PROMOCIÓN

La promoción de los alimentos procesados y ultraprocesados ha ido creciendo en la población debido, principalmente, a la publicidad en televisión. Para la industria

alimentaria resulta muy importante la publicidad, ya que ésta es capaz de influir en todos los comportamientos de la población, especialmente en los niños y adolescentes (Morales Rodríguez *et al*, 2017). Los niños se han convertido en una presa fácil para la industria alimentaria, ya que aprovechan su inexperiencia y credulidad para generar conciencia de marca, preferencia y lealtad. Para conseguir la atracción de los niños, utilizan dibujos animados o regalos promocionales promoviendo así su compra (Fundación Interamericana del Corazón).

La promoción de ventas de los alimentos procesados y ultraprocesados también es para las empresas de este sector una estrategia muy utilizada. En muchas tiendas y supermercados se puede observar puntos de venta donde te ofrecen muestras gratuitas de algún alimento procesado o ultraprocesado. También, en muchos paquetes donde van envueltos estos alimentos se puede observar la presencia de cupones con el fin de obtener un precio menor en su próxima compra. Por otra parte, cabe destacar, el uso de mensajes publicitarios típicos por parte de las empresas, tanto en las etiquetas de los productos procesados y ultraprocesados como en sus anuncios televisivos, para promoverlos frente a la competencia. Dichos mensajes suelen ser: “*saludable y nutritivo*”, “*fácil de usar*”, “*100% natural*”, “*un producto exclusivo*” o “*concentrado en fruta*”.

DISTRIBUCIÓN

Hoy en día, la variable distribución está cada vez más asociada a las nuevas tecnologías ya que el “lugar” es cada vez más virtual (pasillo de supermercado vs sitio web) y es necesario poder acceder a internet, a ser posible con una buena velocidad (Place: The 4 Ps of marketing – selling junk food to communities of color, 2019).

Normalmente, los productos procesados y ultraprocesados no son vendidos por el productor directamente al consumidor, sino a mayoristas o minoristas, como cadenas de supermercados. Dependiendo de la fuerza del productor y del minorista, puede asegurarse una posición estratégica de estos productos en los establecimientos, para aumentar la probabilidad de que los clientes los vean y los compren (5 the marketing mix in the food industry, 2019).

En general, especialmente en productos ultraprocesados, el transporte de estos se externaliza, es decir, no lo realiza el propio productor. El servicio de entrega se realiza bien a los centros de distribución de los minoristas para su posterior envío a los

establecimientos, o bien a los mayoristas, que los venden a otras empresas como, por ejemplo, restaurantes. A pesar de que el transporte genere un impacto ambiental negativo, algunos grandes productores intentan mitigar estos efectos intentando establecer circuitos de cercanía, o adaptando los medios de transporte. Un ejemplo de empresas que distribuyen sus productos de esta manera sería Mc Cain y sus patatas fritas congeladas precocinadas (5 the marketing mix in the food industry, 2019).

Por otro lado, caminando por los pasillos de los supermercados fácilmente se observa que la mayoría de los productos que ofertan son ultraprocesados. Como ya se ha mencionado anteriormente, los alimentos procesados y ultraprocesados tienen una gran durabilidad y, en cambio, los alimentos frescos como por ejemplo las verduras se echan a perder más rápido. Por ello, los supermercados para evitar pérdidas poseen muchos más alimentos procesados por los pasillos que sin procesar.

Otras estrategias que se pueden observar cuando vas a realizar la compra a los supermercados es la posición de los productos en las estanterías, colocando los productos ultraprocesados que pueden comprar los niños a una altura menor. También se observa que los productos frescos suelen estar al principio del supermercado, para que primero el cliente compre lo “saludable” y después se pueda permitir comprar esos productos menos saludables. Además, muy cerca de las cajas, mientras se hace la fila para pagar, te puedes encontrar una gran variedad de dulces, golosinas, refrescos y chocolates. Ahí, es el mejor momento para que el supermercado haga sus ventas extras.

6. ESTUDIO DE OPINIÓN SOBRE LOS ALIMENTOS PROCESADOS Y ULTRAPROCESADOS

Una vez planteado el contexto del trabajo, se ha llevado a cabo un estudio de opinión a través de una encuesta. En primer lugar, se definen los objetivos del estudio, después la metodología utilizada y por último se exponen los resultados obtenidos.

6.1 Objetivos

El principal objetivo del estudio de opinión es conocer la percepción que los consumidores tienen con los alimentos procesados y ultraprocesados. Una vez fijado el objetivo principal del estudio, se plantean los siguientes objetivos específicos:

- Conocer como son los hábitos de alimentación de la población encuestada.
- Averiguar las características que más valoran a la hora de adquirir un producto alimenticio.
- Analizar en qué medida consumen alimentos procesados y ultraprocesados.
- Investigar los motivos que llevan a consumir los alimentos procesados y ultraprocesados.
- Conocer la importancia que tienen los productos procesados y ultraprocesados en la cesta de la compra del consumidor.
- Conocer la opinión que tienen acerca de la publicidad en estos alimentos, es decir, ver en qué medida les influye en la compra.
- Conocer la opinión general que tienen las personas acerca de este tipo de alimentos.

6.2 Metodología

6.2.1 Procedimiento y cuestionario

Para cumplir los objetivos se realizó una encuesta dirigida a una población mayor de 18 años. El tipo de encuesta utilizado para la recogida de información consistió en una encuesta autoadministrada a través de página web. Se diseñó un cuestionario para la obtención de la información compuesto de 22 preguntas (ver anexo 3). El cuestionario se diseñó a través de la herramienta Google Forms y se difundió a través de redes sociales como Facebook o Whatsapp a un público que cumplía con las características de la población objeto de estudio. Dicho cuestionario, comienza con una introducción donde se presenta el tema de estudio. Se puede decir que el cuestionario está dividido en tres bloques: hábitos de alimentación, realización de la compra y alimentos procesados y ultraprocesados. Las primeras cuatro preguntas tratan sobre hábitos de alimentación de los encuestados. De la pregunta cinco a la diez están dirigidas a la realización de la compra de alimentos y el último bloque son preguntas sobre alimentos procesados y ultraprocesados. En este último bloque, cabe resaltar las preguntas once y quince donde se pusieron imágenes para facilitar las respuestas de los

encuestados. Para finalizar se acabó con tres preguntas de clasificación en las cuales se preguntó el rango de edad, el género del encuestado y la renta mensual de la unidad familiar.

El número de respuestas obtenidas es de 232, en un periodo de recogida de información de seis días comprendidos entre el 4 y el 9 de mayo de 2020.

El procedimiento de muestreo utilizado ha sido no probabilístico, concretamente, el de bola de nieve, ya que el cuestionario se envió mediante un enlace de Google Forms a un grupo de personas. También se les pidió que después de realizar el cuestionario lo reenviasen a otros individuos o que lo compartiesen dependiendo de la red social con el objetivo de generar mayor interacción hasta llegar al número de encuestas óptimo para poder analizar los resultados.

6.2.2 Características de la muestra

En el cuestionario difundido a la población se incluyeron tres preguntas de clasificación: el sexo, la edad y la renta, ésta última no era de respuesta obligatoria. Con estas cuestiones, podemos caracterizar y clasificar a los encuestados.

Respecto a la variable sexo, como puede ver se en la *tabla 2*, de los 232 encuestados, el 76,7% son mujeres mientras que el 23,30% son hombres.

Tabla 2: Distribución de la muestra según el sexo

Hombres	23,30%
Mujeres	76,70%

En cuanto a la variable edad, se establecieron seis rangos de edad para clasificar la muestra. Según las respuestas obtenidas, como podemos ver en la *tabla 3*, el 23,70% de los encuestados tiene entre 18 y 25 años; el 12,9% son personas de 26 a 35 años; el 18,5% tiene de 36 a 45 años; el 31,90% tiene de 46 a 55 años; el 11,2% tiene de 56 a 65 años y, por último, un 1,7% tiene más de 65 años.

Tabla 3: Distribución de la muestra según la edad

18-25 años	23,70%
26-35 años	12,90%
36-45 años	18,5%
46-55 años	31,9%
56-65 años	11,2%
Más de 65 años	1,7%

Respecto a la última variable, la renta neta mensual de la unidad familiar, se establecieron cinco rangos para clasificar la muestra. Según las respuestas obtenidas, como podemos ver en la *tabla 4*, el 2,2% de los encuestados tienen menos de 1000€; el 33,2% de las personas tienen entre 1000€ y 2000€; el 31,4% tienen entre 2001€ y 3000€; el 19,5% tienen entre 3001€ y 4000€ y, por último, un 13,7% tienen más de 4000€.

Tabla 4: Distribución de la muestra según la renta neta mensual de la unidad familiar

Menos de 1000€	2,2%
Entre 1000€ y 2000€	33,2%
Entre 2001€ y 3000€	31,4%
Entre 3001€ y 4000€	19,5%
Más de 4000€	13,7%

6.3 Resultados

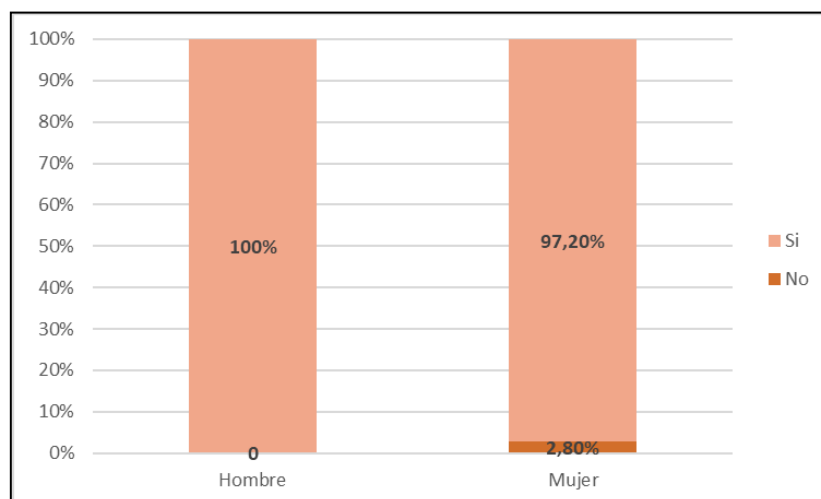
Después de explicar la metodología de esta investigación, se van a analizar los principales resultados tras haber realizado las encuestas utilizando el programa SPSS, en función de los objetivos planteados.

Uno de los objetivos de este estudio es conocer los hábitos de alimentación de los encuestados. Para ello se realizaron varias preguntas acerca de esta cuestión.

En primer lugar, a la mayoría (97,80%) de los encuestados les preocupa su alimentación mientras que tan solo al 2,20% no le interesa. Seguidamente, vamos a ver

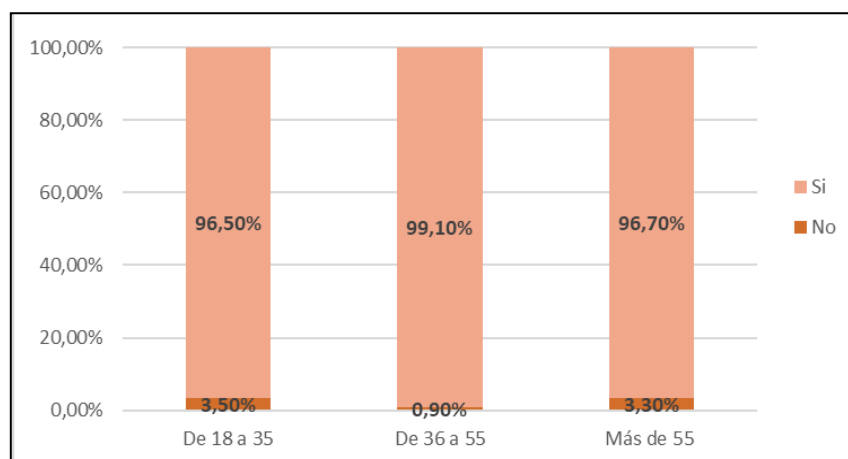
la preocupación de la alimentación en función de las variables sociodemográficas: sexo, edad y renta, utilizando el programa SPSS y realizando el test de la X² de Pearson. En el *gráfico 3*, que recoge la distribución de porcentajes en función del sexo, podemos ver que no existen diferencias porcentuales. Además, al realizar el test de la X² se observa que estas diferencias no son significativas.

Gráfico 3: Preocupación de la alimentación según el sexo



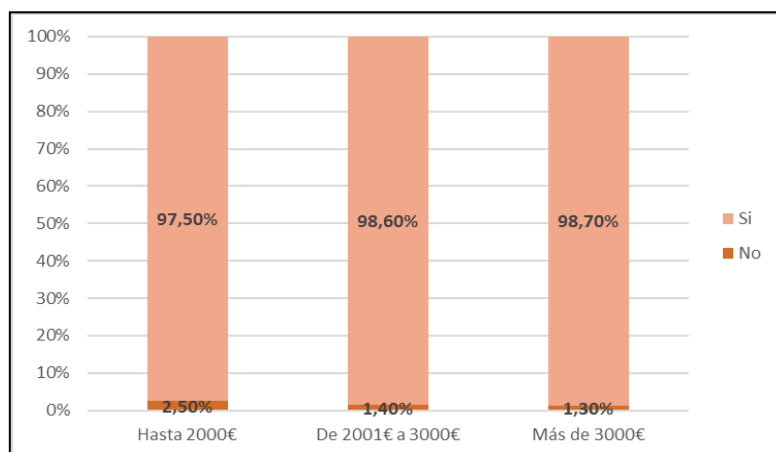
En el caso de la edad, vamos a agrupar la variable en tres categorías: de 18 a 35 años (36,6%), de 36 a 55 años (50,4%) y más de 55 años (12,9%). El *gráfico 4* recoge la preocupación por la alimentación en función de la edad y vemos que en este caso tampoco hay diferencias entre los porcentajes. De nuevo, al realizar el test de la X² se observa que estas diferencias no son significativas.

Gráfico 4: Preocupación de la alimentación según la edad



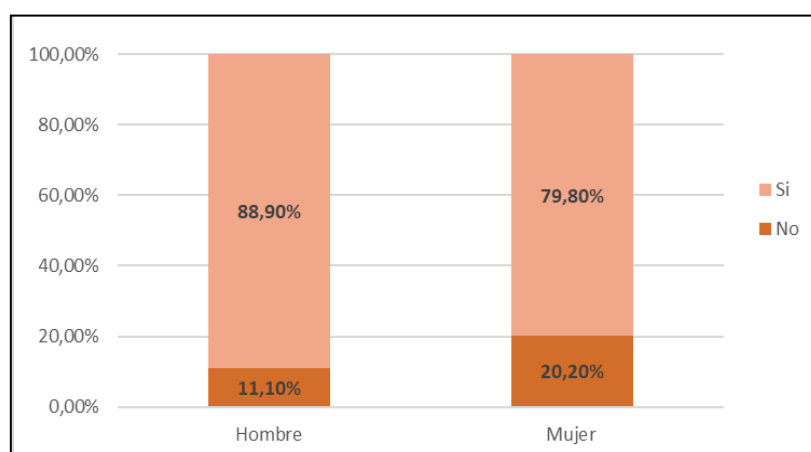
La variable renta también se ha agrupado en tres categorías: hasta 2000€ (35,4%), de 2001€ a 3000€ (31,4%) y más de 3000€ (33,2%). En el *gráfico 5*, podemos ver que no se encuentran diferencias en la distribución de los porcentajes. Además, al realizar el test de la X2 se observa que estas diferencias no son significativas.

Gráfico 5: Preocupación de la alimentación según la renta



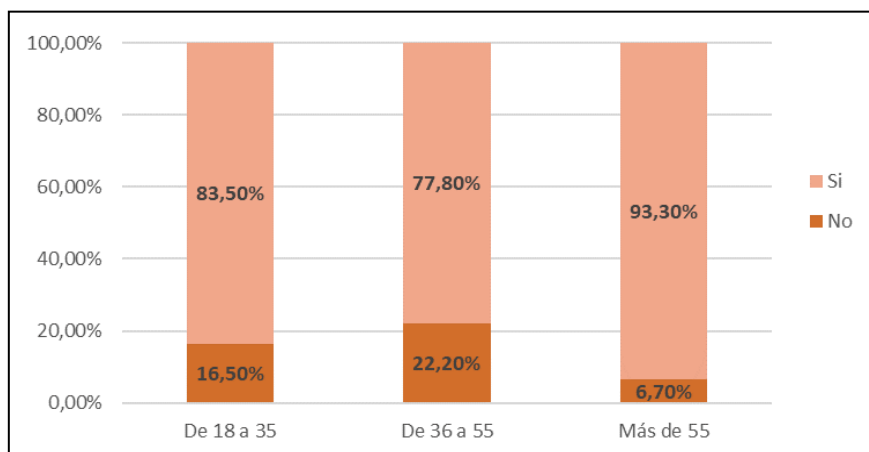
Otra pregunta que se realizó fue si seguían una alimentación equilibrada. El 81,9% de los encuestados contestaron que sí mientras que un 18,1% respondieron que no lo hacían. También podemos ver el seguimiento de una alimentación equilibrada en función de las variables sociodemográficas. En el *gráfico 6* se recoge la distribución de porcentajes en función del sexo. El 11,10% de los hombres niega que sigue una alimentación equilibrada, mientras que en el caso de las mujeres son el doble (20,20%). Sin embargo, las diferencias no son significativas, como se observa en el test realizado.

Gráfico 6: Alimentación equilibrada según el sexo



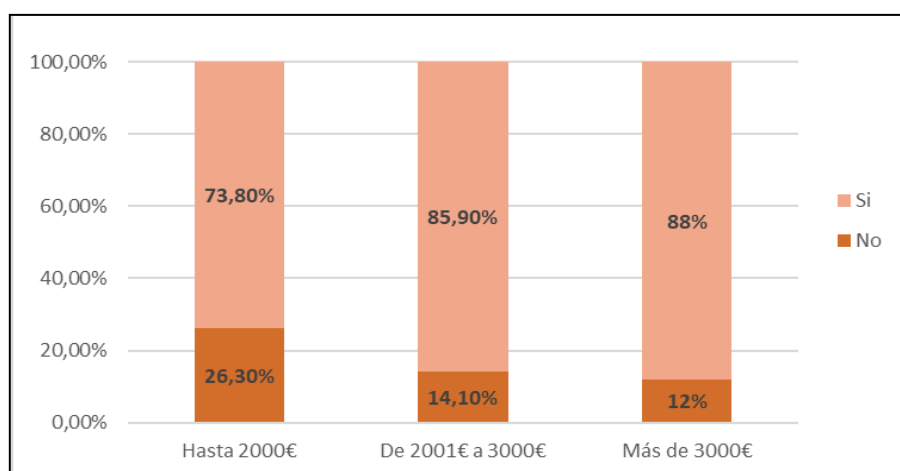
Como se observa en el *gráfico 7* no se observan grandes diferencias en los porcentajes. Además, al realizar el test de la X2 se observa que estas diferencias no son significativas.

Gráfico 7: Alimentación equilibrada según la edad



Como se muestra en el *gráfico 8*, entre la variable renta y la alimentación equilibrada sí que hemos podido encontrar diferencias en la distribución de los porcentajes y diferencias significativas debido al test de la X2 de Pearson (ver anexo 4). Así, podemos decir que en el grupo de más renta es mayor el porcentaje de encuestados que manifiestan seguir una alimentación equilibrada (88%), frente al porcentaje que lo afirman en el grupo de menor renta (73,80%).

Gráfico 8: Alimentación equilibrada según la renta



Para conocer la frecuencia con la que consumían una serie de alimentos a la semana, realizamos dos preguntas diferenciando los alimentos seleccionados. La primera pregunta iba relacionada con alimentos más saludables y la segunda con alimentos menos saludables. Como podemos ver en la *tabla 5*, el pan (60,30%), los lácteos y derivados (61,60%), las verduras y hortalizas (39,20%) y la fruta (55,20%) son los alimentos que suelen consumir todos los días. El pescado (44,40%) y la legumbre (56,50%) son alimentos que consumen entre 1 y 2 días a la semana. Por último, la carne (41,40%) suelen consumirse entre 3 y 4 días a la semana.

Tabla 5 : Frecuencia de consumo de los siguientes alimentos

	Todos los días	Entre 5 y 6 días	Entre 3 y 4 días	Entre 1 y 2 días	Menos de 1 día	No consumo
Frutas	55,2%	14,7%	19%	9,1%	1,7%	0,4%
Verdura y Hortalizas	39,2%	27,2%	26,3%	7,3%	0%	0%
Legumbre	0,9%	3,4%	24,1%	56,5%	12,5%	2,6%
Carne	9,9%	23,3%	41,4%	20,7%	3%	1,7%
Pescado	0%	6%	36,2%	44,4%	10,3%	3%
Lácteos y derivados	61,6%	13,4%	10,8%	6,9%	2,6%	4,7%
Pan	60,3%	6,5%	11,6%	7,8%	10,3%	3,4%

Como podemos ver en el *tabla 6*, los refrescos, las hamburguesas, las pizzas, los snacks y la bollería y los dulces son consumidos por la mayoría de los encuestados menos de 1 día a la semana o incluso ni siquiera los consumen. Los embutidos y los cereales los suelen consumir más de un día a la semana.

Tabla 6: Frecuencia de consumo de los siguientes alimentos

	Entre 6 y 7 días	Entre 5 y 3 días	Entre 1 y 2 días	Menos de 1 día	No consumo
Cereales	16,8%	28%	18,1%	15,1%	22%
Embutidos	7,3%	22,4%	34,9%	19,4%	15,9%
Bollería y dulces	6,5%	14,7%	25,9%	29,7%	23,3%
Snacks	3,4%	10,8%	23,7%	36,6%	25,4%
Pizzas	2,2%	0,9%	19%	58,2%	19,8%
Hamburguesas	2,2%	2,2%	18,5%	53,4%	23,7%
Refresco	6,9%	12,1%	18,1%	24,6%	38,4%

Tras conocer la preocupación por la alimentación y la frecuencia con la que consumen ciertos alimentos, se quiso analizar la realización de la compra en el hogar. Se realizó una primera pregunta y se obtuvo que el 81,50% de los encuestados suelen realizar la compra alguna vez en su hogar, mientras que el 18,50% nunca la realiza. A continuación, vamos a ver si existen diferencias significativas entre la realización de la compra en el hogar y las distintas preguntas de clasificación. Como se muestran en los *gráficos 9, 10 y 11* no se han encontrado diferencias en la distribución de los porcentajes. Además, al realizar el test de la X2 se observa que estas diferencias no son significativas.

Gráfico 9: Realización de la compra en el hogar según el sexo

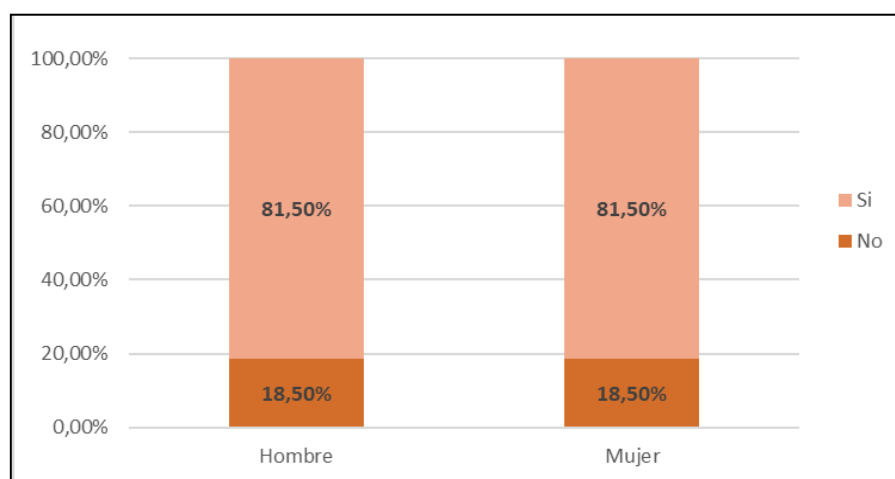


Gráfico 10: Realización de la compra en el hogar según la edad

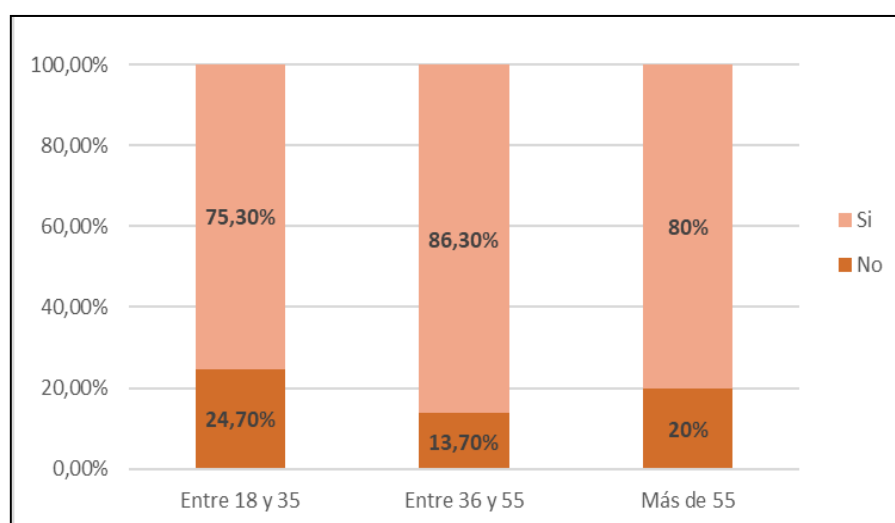
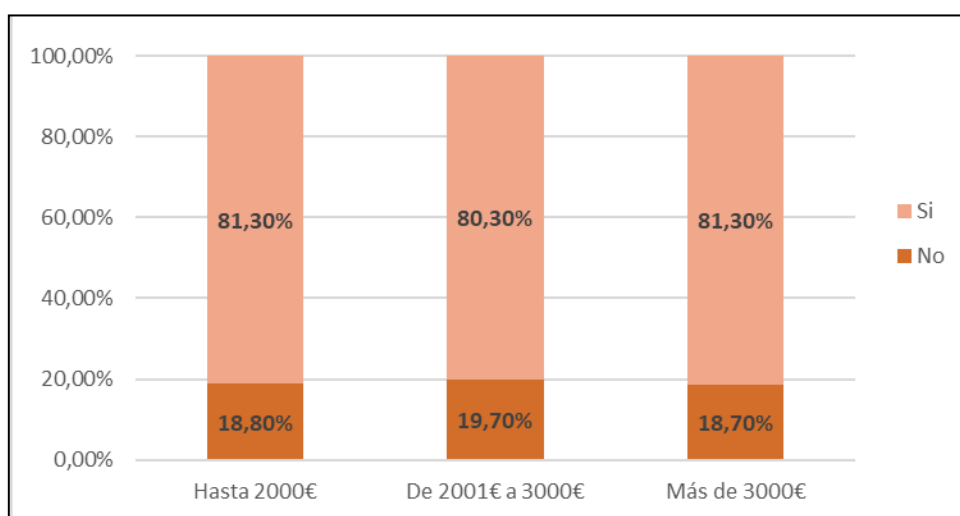


Gráfico 11: Realización de la compra en el hogar según la renta



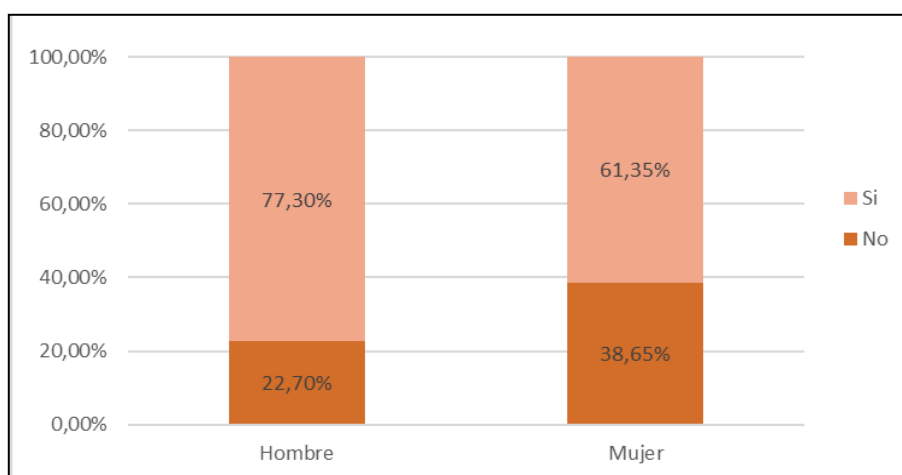
Una vez conocido el porcentaje de los encuestados que realizan la compra en el hogar, quisimos analizar en que establecimientos compran ciertos alimentos. Como podemos observar en el *tabla 7*, la alimentación no perecedera suelen comprarla la mayoría en el supermercado (77,88%). En cambio, el pescado, la carne y las frutas y verduras prefieren comprarlas en tiendas especializadas.

Tabla 7: Establecimientos donde suelen comprar los siguientes alimentos

	Supermercado	Tienda especializada	Ambos	No sabe/No contesta
Frutas y Verduras	27,1%	43,36%	29,2%	0,5%
Carne	26,9%	51,35%	16,95%	2,1%
Pescado	31,2%	48,7%	16,46%	3,68%
Alimentación no perecedera	77,8%	2,7%	15,35%	4,17%

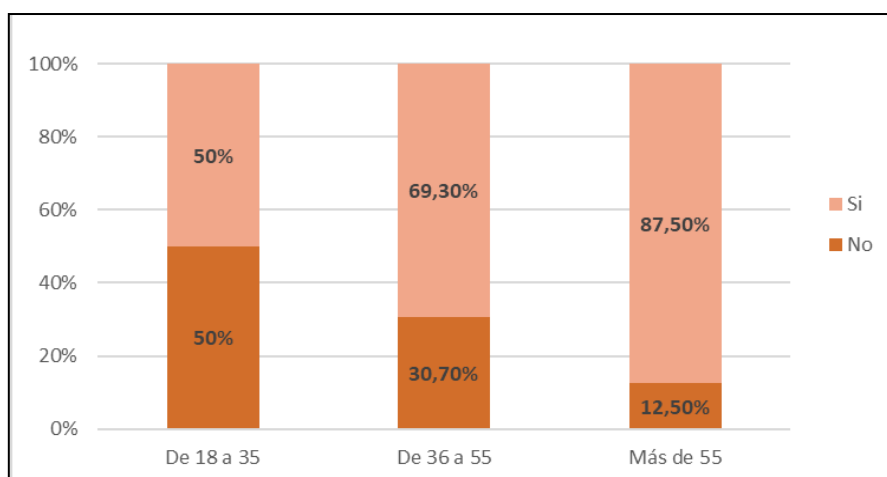
También se quiso conocer si los encuestados que realizaban la compra se fijaban en las etiquetas de los productos. Así pues, el 34,3% de los encuestados no lo hacían, mientras que el 65,7% de ellos sí. Se procedió a realizar un análisis de esta pregunta con las variables sociodemográficas para ver si existían diferencias significativas. Como podemos ver en el *gráfico 12*, se encuentran diferencias en la distribución de los porcentajes, ya que los hombres (77,30%) se fijan más en las etiquetas de los productos que las mujeres (61,35%). Sin embargo, al realizar el test correspondiente no se encuentran diferencias significativas con la variable sexo.

Gráfico 12: Observación etiquetas de los productos según el sexo



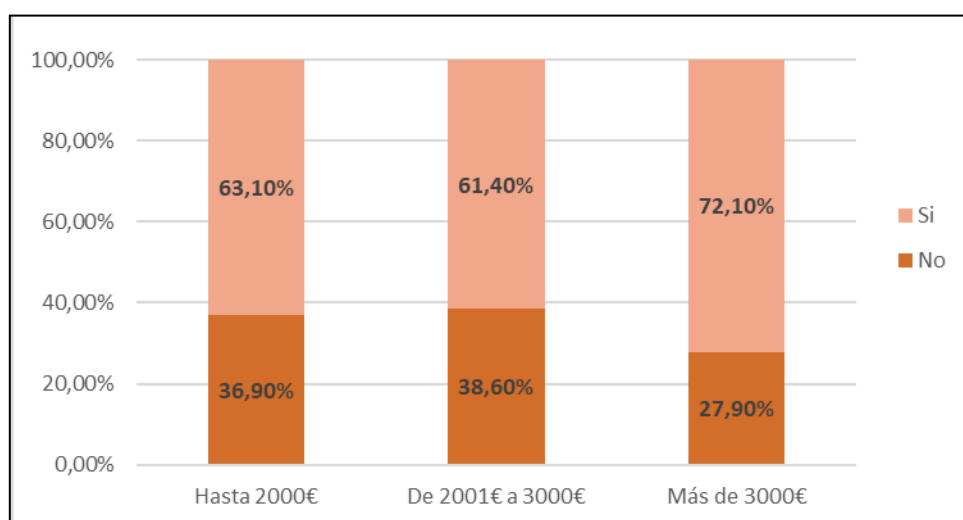
En cuanto a la variable edad, como podemos ver en el *gráfico 13* sí que existen diferencias significativas (ver anexo 5). Así, podemos decir que en el grupo de menor edad el porcentaje de encuestados que observan las etiquetas de los productos es menor (50%), frente al porcentaje de encuestados que lo realiza en el grupo de mayor edad (87,50%).

Gráfico 13: Observación etiqueta de los productos según la edad



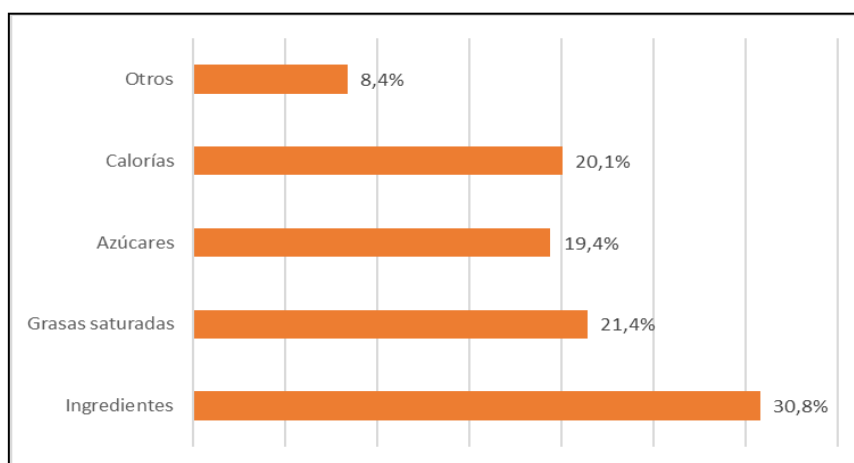
En el *gráfico 14* se puede observar que no se encontraron diferencias entre los porcentajes de la observación de las etiquetas de los productos y la renta de la unidad familiar. Además, al realizar el test de la X2 se observa que estas diferencias no son significativas.

Gráfico 14: Observación de las etiquetas de los productos según la renta



Una vez sabido el porcentaje de encuestados que se fijan en las etiquetas de los productos, se realizó una pregunta de elección múltiple solo a aquellas personas que observaban en las etiquetas de los productos, para saber en qué se fijaban. Como se puede ver en el *gráfico 15*, la opción de la que se obtuvo más respuestas fue *Ingredientes* con un 30,8%. El resto de las opciones fueron menos marcadas, por lo que podríamos decir que lo que más le interesa a los encuestados de las etiquetas de los productos serían los ingredientes.

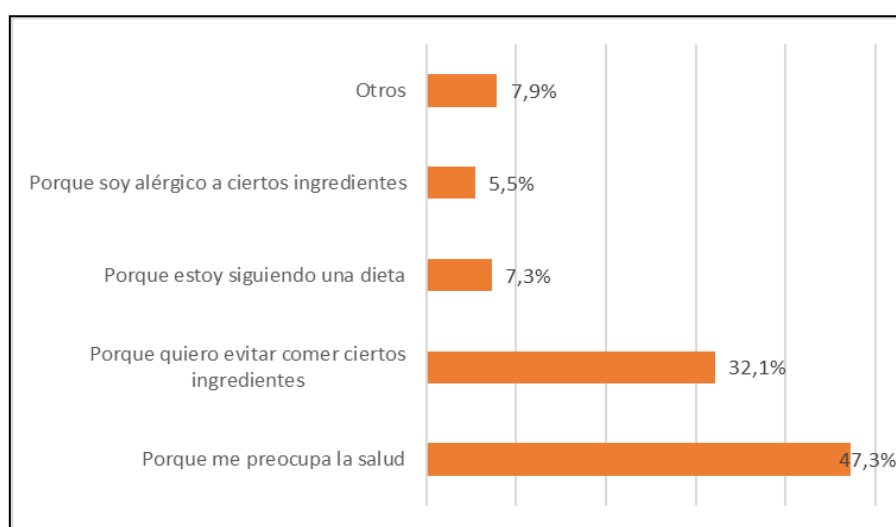
Gráfico 15: Etiquetas de los productos



Para conocer cuáles eran las razones por las que se fijaban en las etiquetas de los productos, se realizó otra pregunta de elección múltiple donde el encuestado podía elegir cuál era el motivo. Si observamos el *gráfico 16*, vemos que el motivo más

importante que ha contestado el 47,65 de los encuestados es porque les preocupa la salud, seguido de evitar comer ciertos ingredientes (32,1%). Las demás opciones fueron poco marcadas por lo que se puede decir que las personas que se fijan en las etiquetas de los productos lo hacen, principalmente, porque les preocupa la salud.

Gráfico 16: Razones por las que se fijan en las etiquetas de los productos



Otro objetivo de este trabajo se basa en averiguar las características que más valoran a la hora de adquirir un producto alimenticio. Para dar respuestas a los mismos, se añadió a la encuesta una pregunta Likert donde los encuestados tenían que indicar su grado de acuerdo con una serie de atributos que se le plateaban en una escala del 1 (totalmente en desacuerdo) al 7 (totalmente de acuerdo).

En cuanto a los atributos que valoran los encuestados a la hora de adquirir un producto, vemos en la *tabla 8* que el aspecto más valorado es la calidad que tiene el producto y podemos decir que los encuestados no se interesan mucho por el diseño del envase.

Tabla 8: Atributos que valoran a la hora de adquirir un producto

	MEDIA
Precio	4,3
Marca	3,3
Calidad	5,5
Ingredientes	4,9
Diseño del envase	2,4

Vamos a ver como valoran los atributos los encuestados en función del sexo, la edad y la renta.

La *tabla 9* recoge la media en el caso de los hombres y en el caso de mujeres de los atributos que valoran a la hora de adquirir un producto. Se realizó el Test t de medias, utilizando de nuevo el programa SPSS, y al analizar el test resultaron ser significativas las diferencias en los aspectos marca y diseño del envase (ver anexo 6). Como se puede ver en la tabla, las mujeres dan una mayor puntuación tanto a la marca como al diseño del envase que los hombres.

Tabla 9: Atributos que valoran a la hora de adquirir un producto según el sexo

	Hombre	Mujer
Precio	4,386	4,303
Marca	2,909	3,503
Calidad	5,295	5,575
Ingredientes	4,705	5,055
Diseño del envase	2	2,545

En cuanto a las variables edad y renta, el análisis realizado para ver si existen diferencias significativas con los atributos es, en este caso, Anova. En la *tabla 10* se muestran las medias de cada atributo en función de la edad y tras el análisis realizado solo se han encontrado diferencias significativas con los atributos *marca* e *ingredientes* (ver anexo 7). Por ello, podemos decir que estos atributos son más valorados a la hora de adquirir un producto por los encuestados de más de 55 años que por el resto de personas.

Tabla 10: Atributos que valoran a la hora de adquirir un producto según la edad

	Entre 18 y 35 años	Entre 36 y 55 años	Más de 55 años
Precio	4,469	4,168	4,583
Marca	3,484	3,079	4,25
Calidad	5,344	5,475	6,083
Ingredientes	4,641	4,960	5,917
Envase	2,594	2,208	2,833

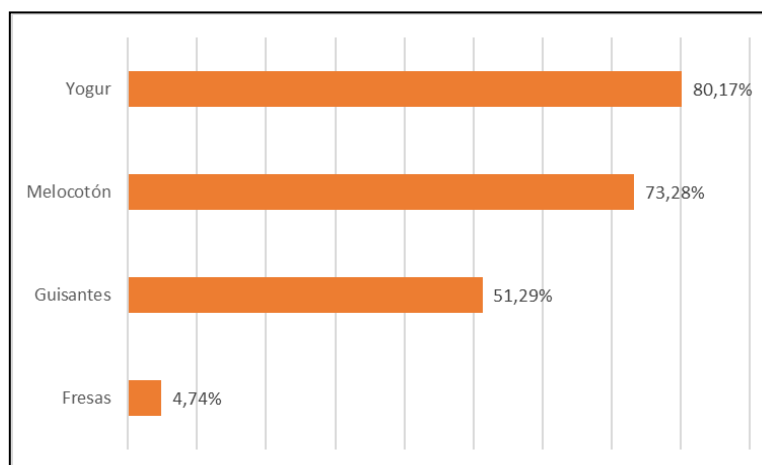
En la *tabla 11* se muestran las medias de cada atributo en función de la renta y solo se han encontrado diferencias significativas con la marca del producto (ver anexo 8). En este caso, las personas que tienen más dinero valoran menos las marcas que las que tiene menos dinero.

Tabla 11: Atributos que valoran a la hora de adquirir un producto según la renta

	Hasta 2000€	De 2001€ a 3000€	Más de 3000€
Precio	4,615	4,439	3,934
Marca	3,908	3,158	2,885
Calidad	5,754	5,333	5,393
Ingredientes	5,277	4,842	4,787
Envase	2,523	2,509	2,197

Una vez conocidos los hábitos de alimentación de los encuestados, se procedió a realizar preguntas sobre alimentos procesados y ultraprocesados. En primer lugar, se quería saber si los encuestados sabían lo que era un alimento procesado y para ello se les realizó una pregunta de elección múltiple donde tenían que elegir cuales eran los procesados. En el *gráfico 17* se recoge el porcentaje de encuestados que habían señalado que cada uno de los alimentos es procesado. Podemos ver, que en el caso del yogur la mayoría los señala, en el caso del melocotón también, en el caso de los guisantes son un 51,29% de los encuestados y las fresas solo son señaladas por un 4,74%. Por tanto podemos decir que en general, los encuestados conocen los alimentos procesados ya que han señalado la mayoría de ellos yogur y melocotón.

Gráfico 17: Alimentos procesados



Tras explicarles la definición de alimento procesado, se realizó una siguiente pregunta donde se obtuvo que el 79,30% de los encuestados consumen este tipo de alimentos, mientras que el 20,70% no lo hacen. De nuevo, se procedió a realizar un análisis con las preguntas de clasificación para ver si existían diferencias significativas. Finalmente, como se observa en los *gráficos 18, 19 y 20*, no se obtuvieron diferencias en los porcentajes de los encuestados, ni diferencias significativas con ninguna de las variables sociodemográficas, tal y como se observó en los tests de la X2.

Gráfico 18: Consumo de alimentos procesados según el sexo

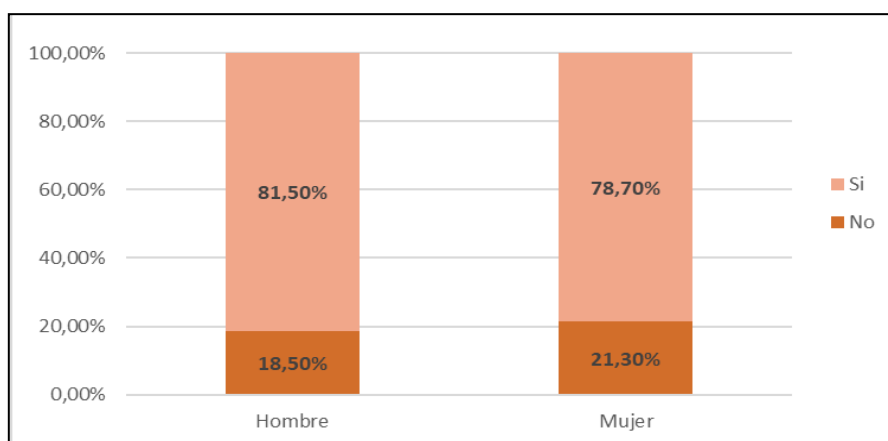


Gráfico 19: Consumo de alimentos procesados según la edad

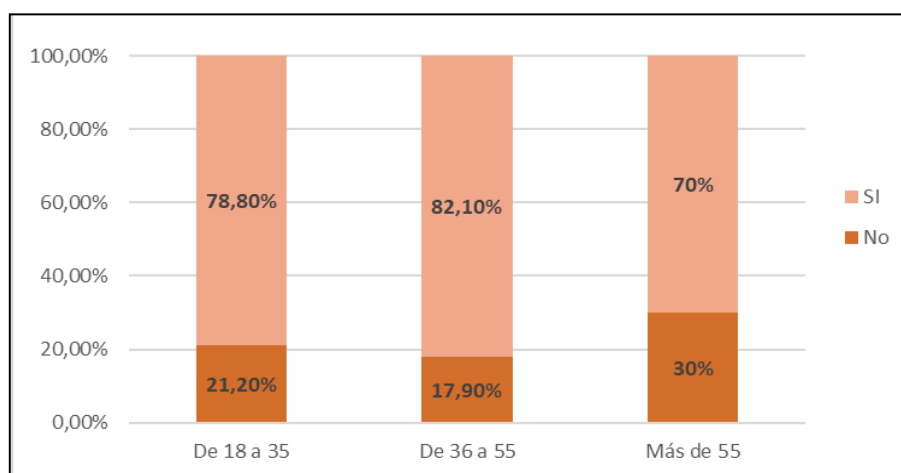
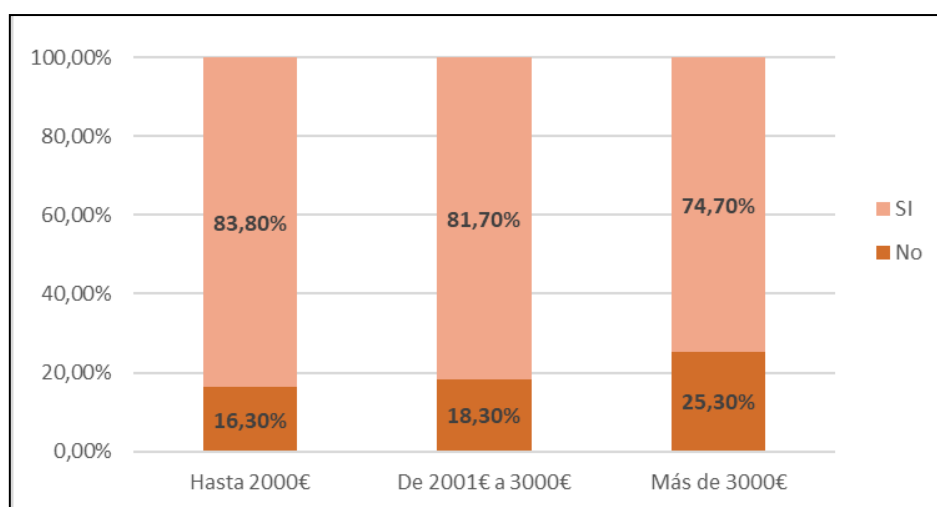
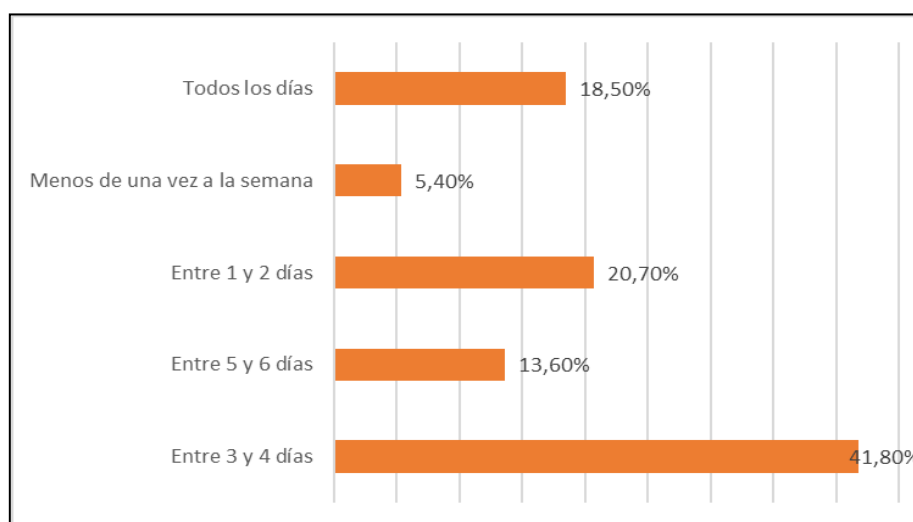


Gráfico 20: Consumo de alimentos procesados según la renta



Otro de los objetivos de la encuesta era conocer en qué medida consumían alimentos procesados los encuestados. Como se observa *en el gráfico 21*, el 41,80% que consumen estos alimentos, lo realizan entre 3 y 4 días a la semana. Por el contrario, muy pocos encuestados (5,40%) consumen procesados menos de una vez a la semana.

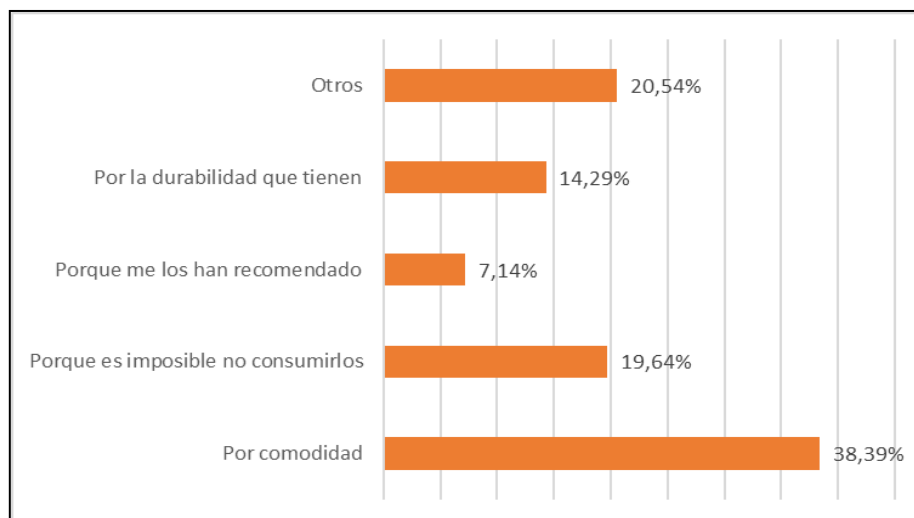
Gráfico 21: Frecuencia de consumo de alimentos procesados



Para poder conocer cuáles eran los motivos del consumo de procesados, se realizó otra pregunta de respuesta múltiple. Tal y como se observa en el *gráfico 22* la respuesta más destacada es *comodidad* con un 38,39%. Cabe destacar la opción de *otros*

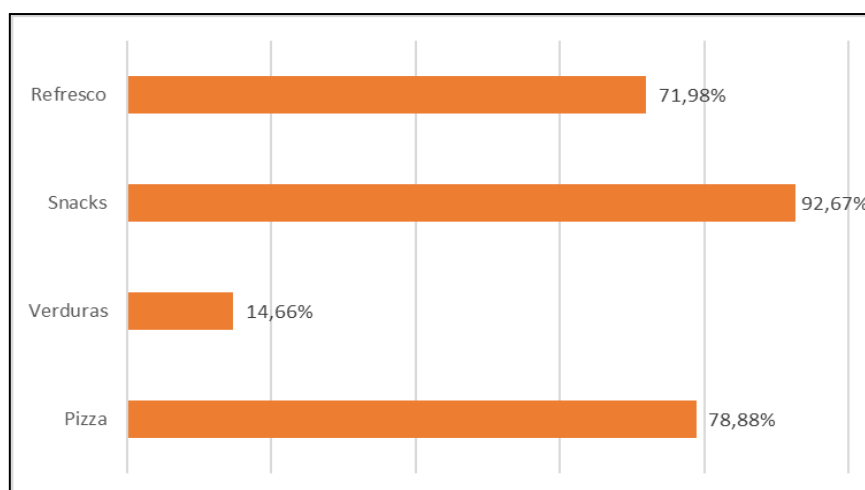
con un 20,54%, donde respondieron razones como “porque me gusta” o “porque están ricos”.

Gráfico 22: Razones del consumo de alimentos procesados



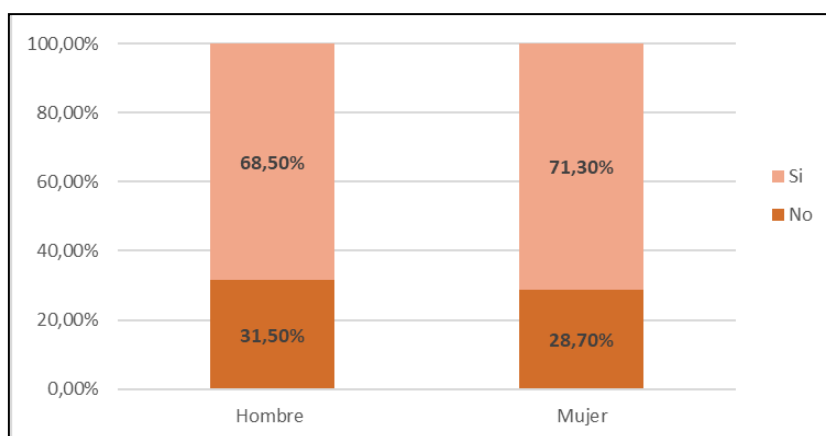
En cuanto a los alimentos ultraprocesados, en el *gráfico 23* se recoge el porcentaje de encuestados que habían señalado que cada uno de los alimentos es ultraprocesado. Podemos ver, que en el caso del refresco la mayoría lo señala, en el caso de los snacks y de la pizza también, pero las verduras solo son señaladas por un 14,66% de los encuestados. Por tanto, podemos decir que en general los encuestados conocen los alimentos ultraprocesados ya que han señalado la mayoría de ellos el refresco, los snacks y la pizza.

Gráfico 23: Alimentos ultraprocesados



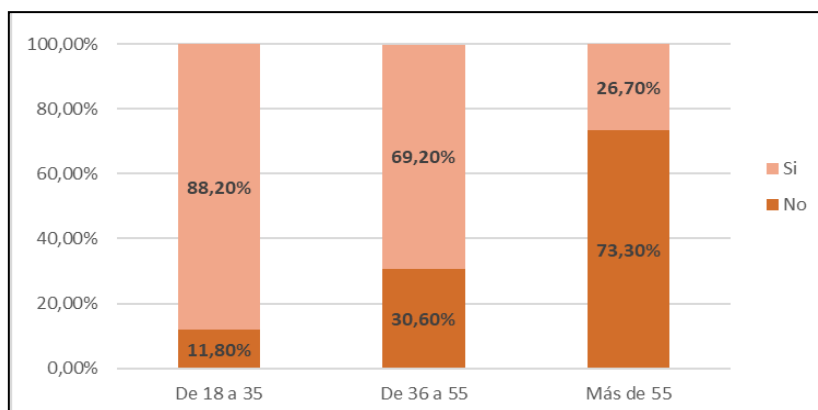
Seguidamente, se les explicó la definición de alimento ultraprocesado y se les volvió a realizar otra pregunta donde se obtuvo que el 70,7% de los encuestados los consumían, frente al 29,3% que no lo hacían. A continuación, vamos a ver el consumo de alimentos ultraprocesados en función de las variables sociodemográficas. Como podemos observar en el *gráfico 24*, no se obtuvieron diferencias porcentuales. Además, al realizar el test de la X2 se observa que estas diferencias no son significativas con la variable sexo.

Gráfico 24: Consumo de alimentos ultraprocesados según el sexo



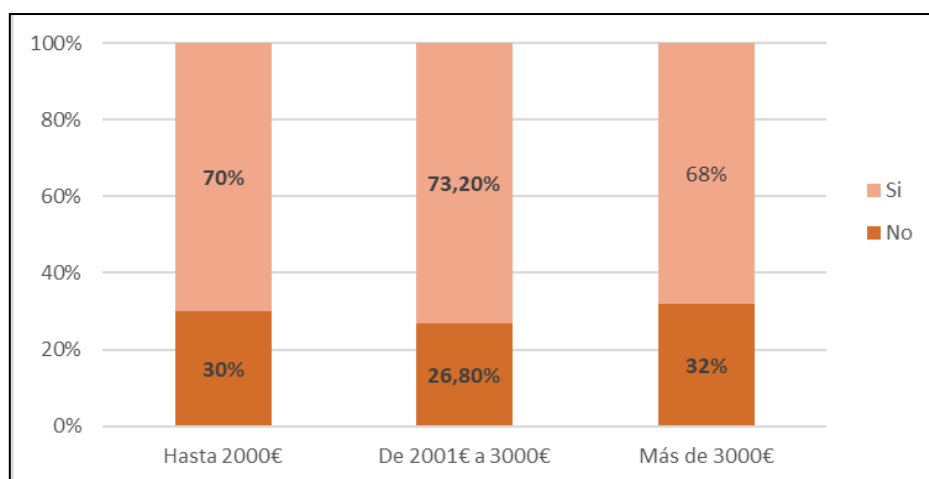
En cuanto a la variable edad, sí que se obtuvieron diferencias significativas como se muestran en el *gráfico 25* y en el *anexo 9*. Así, podemos decir que en el grupo de menor edad es mayor el porcentaje de encuestados que consumen alimentos ultraprocesados (88,20%), frente al porcentaje que consume en el grupo de mayor edad (26,70%).

Gráfico 25: Consumo de ultraprocesados según la edad



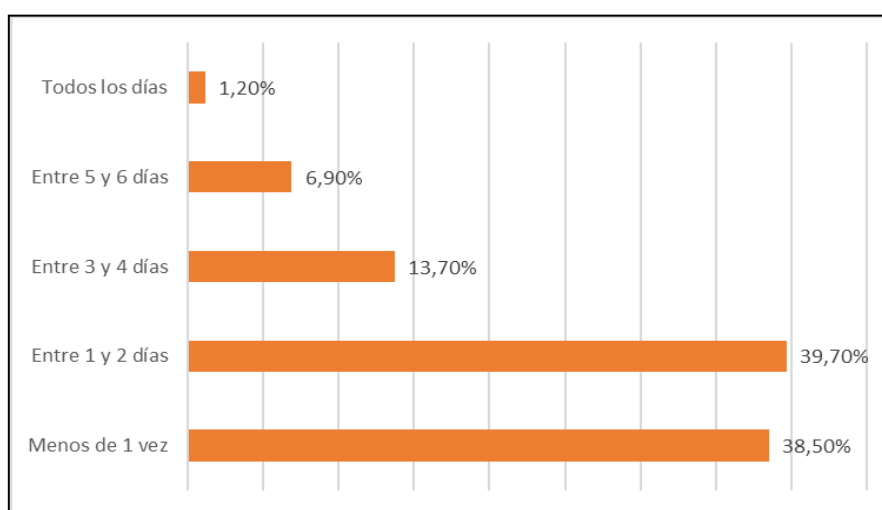
Respecto a la variable renta, como se puede observar en el *gráfico 26*, no se encontraron diferencias porcentuales. Además, al realizar el test de la X2 se observa que estas diferencias no son significativas.

Gráfico 26: Consumo de ultraprocesados según la renta



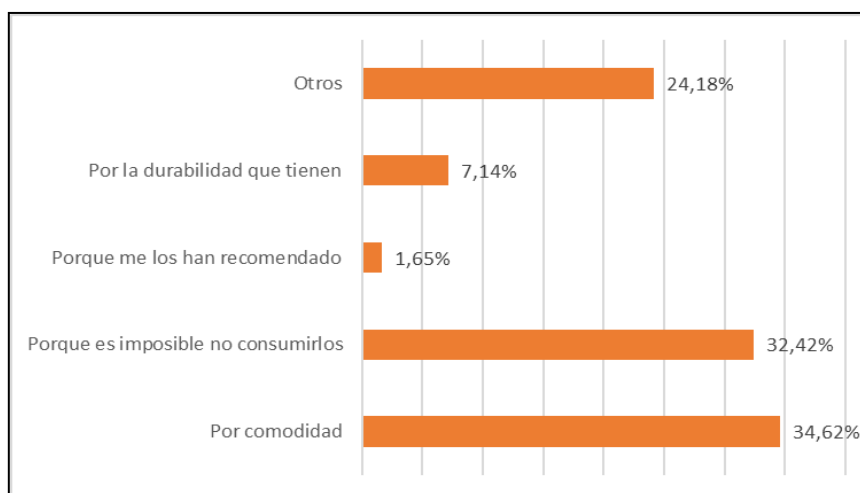
La frecuencia de consumo de los alimentos ultraprocesados a la semana es más baja que la de los procesados. Como podemos observar en el *gráfico 27*, la mayoría de los encuestados consumen este tipo de productos entre 1 y 2 días (39,7%) o menos de una vez a la semana (38,5%). Casi nadie consume estos alimentos todos los días de la semana (1,20%).

Gráfico 27: Frecuencia de consumo de alimentos ultraprocesados



Para conocer las razones del consumo de alimentos ultraprocesados, se les volvió a realizar otra pregunta de elección múltiple. En el *gráfico 28*, se puede observar que la mayoría de los encuestados contestaron que los consumían por comodidad (34,62%) o porque era imposible no consumirlos (32,42%). La opción de “otros” volvió a ser destacada con un 24,18%, con argumentos como “porque me gustan” o “están muy ricos”.

Gráfico 28: Razones de consumo de alimentos ultraprocesados



Por último, se realizó otra pregunta en el cuestionario con una escala Likert para conocer la opinión que tienen los encuestados acerca de la publicidad en los alimentos procesados y ultraprocesados, es decir, ver en qué medida les influye en la compra, y conocer la opinión general que tienen acerca de estos productos.

En cuanto a las afirmaciones que se les plantearon a los encuestados, veamos en la *tabla 12* que en lo que más de acuerdo estaban es que los alimentos ultraprocesados afectan negativamente a la salud, y podemos decir que en lo que menos de acuerdo estaba es que la principal razón del consumo de alimentos procesados sea la publicidad.

Tabla 12: Afirmaciones sobre productos procesados y ultraprocesados

	MEDIA
La principal razón del consumo de alimentos procesados es la publicidad.	3,888
La principal razón del consumo de alimentos ultraprocesados es la publicidad.	4,224
Las empresas que producen alimentos procesados y ultraprocesados invierten mucho en publicidad.	5,384
Los anuncios sobre los alimentos ultraprocesados suelen ir más enfocados a los niños y adolescentes.	5,315
Creo que el sabor de los alimentos ultraprocesados es adictivo.	5,297
Hoy en día, los alimentos procesados forman parte de la dieta habitual de las personas.	5,009
Considero que los alimentos procesados afectan negativamente en la salud.	4,966
Considero que los alimentos ultraprocesados afectan negativamente en la salud.	5,569

Los encuestados han valorado con puntuaciones bajas las afirmaciones que se les planteaban acerca de que la publicidad sea la razón principal de consumo de este tipo de alimentos. Es decir, la mayoría de personas no cree que la publicidad sea la principal razón, pero si piensan que las empresas invierten mucho en la publicidad de alimentos procesados y ultraprocesados. En cuanto a estos últimos, piensan que son aditivos y que afectan negativamente a la salud, más que los procesados.

Tras conocer la media de cada una de las afirmaciones expuestas, se decidió realizar un análisis para buscar diferencias significativas con las variables socioeconómicas. Como se puede observar en las tres tablas siguientes, no existen diferencias significativas entre dichas variables, por lo tanto, la publicidad y la salud en el consumo de alimentos procesados no depende de ninguna de ellas.

Tabla 13: Afirmaciones sobre procesados y ultraprocesados según el sexo

	Hombre	Mujer
La principal razón del consumo de alimentos procesados es la publicidad.	4,056	3,83
La principal razón del consumo de alimentos ultraprocesados es la publicidad.	4,38	4,17
Las empresas que producen alimentos procesados y ultraprocesados invierten mucho en publicidad.	5,630	5,309
Los anuncios sobre los alimentos ultraprocesados suelen ir más enfocados a los niños y adolescentes.	5,204	5,3348
Creo que el sabor de los alimentos ultraprocesados es adictivo.	5,337	5,225
Hoy en día, los alimentos procesados forman parte de la dieta habitual de las personas.	5,167	4,961
Considero que los alimentos procesados afectan negativamente en la salud.	4,759	5,028
Considero que los alimentos ultraprocesados afectan negativamente en la salud.	5,481	5,596

Tabla 14: Afirmaciones sobre procesados y ultraprocesados según la edad

	De 18 a 35	De 36 a 55	Más de 55
La principal razón del consumo de alimentos procesados es la publicidad.	4,106	3,752	3,8
La principal razón del consumo de alimentos ultraprocesados es la publicidad.	4,435	4,043	4,333
Las empresas que producen alimentos procesados y ultraprocesados invierten mucho en publicidad.	5,588	5,265	5,267
Los anuncios sobre los alimentos ultraprocesados suelen ir más enfocados a los niños y adolescentes.	5,412	5,222	5,4
Creo que el sabor de los alimentos ultraprocesados es adictivo.	5,541	5,128	5,267
Hoy en día, los alimentos procesados forman parte de la dieta habitual de las personas.	5,341	4,863	4,633
Considero que los alimentos procesados afectan negativamente en la salud.	5,082	4,932	4,767
Considero que los alimentos ultraprocesados afectan negativamente en la salud.	5,647	5,573	5,333

Tabla 15: Alimentos procesados y ultraprocesados según la renta

	Hasta 2000€	De 2001€ a 3000€	Más de 3000€
La principal razón del consumo de alimentos procesados es la publicidad.	4,075	3,887	3,800
La principal razón del consumo de alimentos ultraprocesados es la publicidad.	4,388	4,282	4,120
Las empresas que producen alimentos procesados y ultraprocesados invierten mucho en publicidad.	5,313	5,197	5,613
Los anuncios sobre los alimentos ultraprocesados suelen ir más enfocados a los niños y adolescentes.	5,263	5,211	5,427
Creo que el sabor de los alimentos ultraprocesados es adictivo.	5,45	5,338	5,013
Hoy en día, los alimentos procesados forman parte de la dieta habitual de las personas.	5,013	5,127	4,8
Considero que los alimentos procesados afectan negativamente en la salud.	4,988	4,873	5
Considero que los alimentos ultraprocesados afectan negativamente en la salud.	5,525	5,493	5,707

7. CONCLUSIONES

Este trabajo tenía un objetivo doble: por un lado, analizar cuáles son las estrategias de marketing en los alimentos procesados y ultraprocesados, y por otro, conocer la percepción que los consumidores tienen respecto a este tipo de alimentos. Para el desarrollo de este proyecto, se han propuesto una serie de objetivos específicos que emanan del doble objetivo principal: conocer el mercado de la industria alimentaria y su estructura, conocer la evolución y el crecimiento de los alimentos procesados y ultraprocesados durante estos últimos años, analizar como el marketing se aplica a este tipo de alimentos y, por último, conocer la percepción que los consumidores tienen sobre estos productos.

Tras concretar los objetivos de este trabajo, se ha descrito un marco teórico para conocer el mercado de la industria alimentaria, definir alimento procesado y

ultraprocesado con sus respectivas ventajas e inconvenientes, analizar la influencia en la salud de los mismos y el marketing utilizado en este tipo de alimentos.

Para conocer la percepción que los consumidores tienen respecto a los alimentos procesados y ultraprocesados, se ha realizado una encuesta a través de internet obteniéndose 232 que han sido analizadas posteriormente. Las conclusiones extraídas son las siguientes:

- Prácticamente a todos los encuestados les preocupa su alimentación y la mayor parte sigue una dieta equilibrada.
- Bastantes encuestados son los que realizan la compra ya sea en un supermercado o en una tienda especializada, y más de la mitad de ellos se fijan en las etiquetas de los productos. En lo que más se fijan en los ingredientes que contiene porque les preocupa, sobre todo, la salud.
- La calidad es lo que más valoran de un producto alimenticio a la hora de comprarlo. Aunque, las mujeres, especialmente, se fijan más que los hombres en las marcas y en el diseño del envase. Las personas de más de 55 años también se fijan mucho más en la marca y los ingredientes de los productos, y los que más renta poseen no les afectan tanto las marcas.
- Gran parte de los encuestados conocen lo que es un alimento procesado y un ultraprocesado.
- La mayoría de los encuestados consume alimentos procesados y ultraprocesados. Cabe destacar, que el consumo de ultraprocesados disminuye conforme aumenta la edad de los encuestados.
- En cuanto a la frecuencia de consumo de estos alimentos, los procesados son consumidos más veces a la semana que los ultraprocesados.
- Algunos de los motivos por los que los encuestados consumen este tipo de alimentos son: por comodidad y porque es imposible no consumirlos.
- Los encuestados no creen que el consumo de estos productos sea especialmente debido a la publicidad, pero si que piensan que las empresas invierten bastante dinero en ella. Además, en el caso de los anuncios de ultraprocesados, opinan que van más enfocados a los niños y a los adolescentes.
- En lo referido a la salud, indican que afectan más negativamente los ultraprocesados, conteniendo también aditivos. En cuanto a los procesados, afirman que entran a formar parte de las dietas habituales de las personas.

En conclusión, los alimentos procesados y ultraprocesados forman parte de la dieta de la mayoría de las personas, ya sea por comodidad o porque les resulta imposible no consumirlos. Aunque, los consumidores afirmen que su consumo afecte negativamente a la salud, confirman que ese consumo no es debido especialmente a la publicidad invertida en ellos.

8. BIBLIOGRAFÍA

Anaïs Rico-Campà, Miguel A Martínez-González, Ismael Alvarez-Alvarez, et al. (2019) “*Association between consumption of ultra-processed foods and all cause mortality: SUN prospective cohort study*” BMJ. 365:11949. Consultado en: <https://www.bmj.com/content/365/bmj.11949>

Biblioteca Nacional de Agricultura del Ministerio de Agricultura de los Estados Unidos de América. Consultado en: <https://agclass.nal.usda.gov/mtwdk.exe?w=11727&k=glossary&s=5&t=2&l=60>

Camille Gaubert (2019). “*Aliments ultra-transformés et risques pour la santé: cause ou symptôme?*”, Science et Avenir. Consultado en: https://www.sciencesetavenir.fr/nutrition/aliments-ultra-transformes-et-risques-cause-ou-symptome_134138

Carlos Augusto Monteiro, Renata Bertazzi Levy, Rafael Moreira Claro, et al. (2010). “*Increasing consumption of ultra-processed foods and likely impact on human health: evidence from Brazil*”. Public Health Nutrition 14 (1), 5-13. Consultado en: https://www.cambridge.org/core/services/aop-cambridge-core/content/view/C36BB4F83B90629DA15CB0A3CBEBF6FA/S1368980010003241a.pdf/increasing_consumption_of_ultraprocessed_foods_and_likely_impact_on_human_health_evidence_from_brazil.pdf

Derek D Headey, Harold H Alderman, “*The Relative Caloric Prices of Healthy and Unhealthy Foods Differ Systematically across Income Levels and Continents*”, The Journal of Nutrition, Volume 149, Issue 11, November 2019, Pages 2020–2033. Consultado en: <https://doi.org/10.1093/jn/nxz158>

EUFIC (European Food Information Council) (2017). “*Processed Food: What is the Purpose of Food Processing?*”. Consultado en: <https://www.eufic.org/en/food-production/article/processed-food-qa>

EUFIC (2010) “*Food processing: The advantages of Processed Foods*”. Consultado en: <https://www.eufic.org/es/food-production/article/the-greatest-thing-since-sliced-bread-a-review-of-the-benefits-of-processed>

EUROSTAT (2019). “Agriculture, forestry and fishery statics”. Consultado en: <https://ec.europa.eu/eurostat/documents/3217494/10317767/KS-FK-19-001-EN-N.pdf/742d3fd2-961e-68c1-47d0-11cf30b11489>

FIC (Fundación Interamericana del Corazón-Argentina). “*Obesidad infantil y publicidad de alimentos*”. Argentina. Consultado en: <https://www.ficargentina.org/informacion/alimentacion/obesidad-infantil/obesidad-infantil-y-publicidad-de-alimentos/>

FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura). “*Definiciones para los fines del Codex Alimentarius*”. Consultado en: <http://www.fao.org/3/W5975S/w5975s08.htm>

FAO (2000). “*Alimentos procesados*”. *Alimentos para las ciudades*. AD/I/A0931S/1/1.07/2000 Consultado en: <http://www.fao.org/tempref/docrep/fao/011/ak003s/ak003s10.pdf>

FAO (2015). “*Guidelines on the collection of information on food processing through food consumption surveys*”. Roma. Consultado en: www.fao.org/3/a-i4690e.pdf

FIAB (Federación Internacional de Alimentación y Bebidas) (2020). *“Informe económico 2018”*. Madrid, España: CEPREDE: Área sectorial del Centro de Predicción Económica. Consultado en: http://fiab.es/es/archivos/documentos/FIAB_INFORME_ECONOMICO_2018.pdf

FIAB (2020). *“Alimentamos el futuro”*. Marco estratégico para la industria de alimentación y bebidas. Madrid. Consultado en: <http://www.cibr.es/ka/apps/cibr/docs/informe-marco-estrategico-2020.pdf>

Jean-Claude Moubarac, Ana Paula Bortoletto Martins, Rafael Moreira Claro, et al. (2012). *“Consumption of ultra-processed foods and likely impact on human health. Evidence from Canada”*. Public Health Nutrition 16 (12), 2240-2248. Consultado en: https://www.cambridge.org/core/services/aop-cambridge-core/content/view/22FD38DE1BB3B5CD42B843A36D9D8D25/S1368980012005009a.pdf/consumption_of_ultraprocessed_foods_and_likely_impact_on_human_health_evidence_from_canada.pdf

Lozano Aguilar, V. M., Hermoza-Moquillaza, R. V., Arellano-Sacramento, C., & Hermoza-Moquillaza, V. H. (2019). *“Relación entre ingesta de alimentos ultra procesados y los parámetros antropométricos en escolares”*. Revista Medica Herediana, 30 (2), pp. 68-75. Consultado en: <https://revistas.upch.edu.pe/index.php/RMH/article/view/3545>

Michael J Gibney, *Ultra-Processed Foods: Definitions and Policy Issues, Current Developments in Nutrition*, Volume 3, Issue 2, February 2019, nzy077. Consultado en: <https://academic.oup.com/cdn/article/3/2/nzy077/5097779>

Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. *“Informe anual de la industria alimentaria española. Período 2017-2018”*. Madrid. Consultado en: https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/industria-agroalimentaria/informeanualindustria2017-2018_tcm30-87445.pdf

Ministerio de Salud Pública de Ecuador (2013). *“Reglamento sanitario de etiquetado de alimentos procesados para el consumo humano”*. Ediciones

Legales. Consultado en: <https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/08/REGLAMENTO-SANITARIO-DE-ETIQUETADO-DE-ALIMENTOS-PROCESADOS-PARA-EL-CONSUMO-HUMANO-junio-2014.pdf>

Morales Rodriguez, Félix Alexis et al. “*Evaluación de los anuncios de alimentos procesados y ultraprocesados en la televisión en España, aplicando el modelo de Semáforo Nutricional de Reino Unido*”. Rev Esp Nutr Hum Diet [online]. 2017, vol.21, n.3 [citado 2020-08-28], pp.221-229. Consultado en: http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S2174-51452017000300003&lng=es&nrm=iso

NOVA. The star shines bright (2016). “*Food Classification. Public Health*”. World Nutrition Volumen 7, Number 1-3, January-March 2016. Consultado en: <http://archive.wphna.org/wp-content/uploads/2016/01/WN-2016-7-1-3-28-38-Monteiro-Cannon-Levy-et-al-NOVA.pdf>

OMS (Organización Mundial de la Salud) (2014). “*Estudio sobre la necesidad de una regulación económica más estricta para revertir la epidemia de obesidad*”. Boletín de la Organización Mundial de la Salud. Consultado en: <https://www.who.int/bulletin/releases/NFM0214/es/>

OMS (2015). “*Cardinogenicidad del consume de carne roja y de la carne preocesa*”. Consultado en: <https://www.who.int/features/qa/cancer-red-meat/es/>

OMS (2020). “*Obesidad y sobrepeso*”. Consultado en: <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/obesity-and-overweight>

OPS (Organización Panamericana de la Salud) / OMS. “*Clasificación de los alimentos y sus implicaciones en la salud*”. Consultado en: https://www.paho.org/ecu/index.php?option=com_content&view=article&id=1135:clasificacion-alimentos-sus-implicaciones-salud&Itemid=360

REGLAMENTO (CE) No 178/2002 DEL PARLAMENTO EUROPEO Y DEL CONSEJO de 28 de enero del 2002. Publicado: 2002R0178-ES-25.03.2008-003001-1. Consultado en: <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CONSLEG:2002R0178:20080325:ES:PDF>

Srour B, Fezeu LK, Kesse-Guyot E, et al. “*Ultra-processed food intake and risk of cardiovascular disease: prospective cohort study*” (NutriNet-Santé). *BMJ*. 2019; pp 365:l1451. Consultado en: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/31142457/>

USDA (U.S. Department of Agriculture) (2019). “*Is homemade mayonnaise safe?*”. Consultado en: <https://ask.usda.gov/s/article/Is-homemade-mayonnaise-safe>

-- “Place: The 4 Ps of marketing – selling junk food to communities of color”. (2019) Berkeley Media Studies. Consultado en: <http://www.bmsg.org/resources/publications/place-the-4-ps-of-marketing-selling-junk-food-to-communities-of-color/>

-- “5 the marketing mix in the food industry”. (2019). Business Case Studies. Consultado en: <https://businesscasestudies.co.uk/the-marketing-mix-in-the-food-industry/amp/>

Páginas Web:

Marchenica (Melocotón de Calanda en Almíbar) <https://www.marchenica.com/melocoton-de-calanda-en-almibar-d-o-melocoton-de-calanda/>

LaCapell <https://www.lacapell.com/es/bebidas/12768-coca-cola-zero-lata-33cl-0002128200423.html>

9. ANEXOS

ANEXO 1: Melocotón en almíbar de Calanda



ANEXO 2: Lata de Coca Cola Zero



ANEXO 3:

ENCUESTA SOBRE HÁBITOS DE ALIMENTACIÓN
--

Soy una estudiante de la Universidad de Zaragoza y estoy realizando un estudio sobre los hábitos de alimentación de la población. Le agradecería su colaboración, contestando al siguiente cuestionario.
Muchas gracias por su colaboración.

1. - ¿Le preocupa su alimentación?

☐ Si ☐ No

2. - ¿Considera que sigue usted una alimentación equilibrada?

☐ Si ☐ No

3. - Indique la frecuencia con la que suele consumir los siguientes alimentos a la semana

	Todos los días	Entre 5 y 6 días	Entre 3 y 4 días	Entre 1 y 2 días	Menos de 1 día	No consumo
Fruta						
Verdura y hortalizas						
Legumbre						
Carne						
Pescado						
Lácteos y derivados						
Pan						

4. - Indique la frecuencia con la que suele consumir los siguientes alimentos a la semana

	Entre 6 y 7 días	Entre 5 y 3 días	Entre 1 y 2 días	Menos de 1 día	No consumo
Cereales					
Embutidos					
Bollería y dulces					
Snacks					
Pizzas					
Hamburguesas					
Refrescos					

5. - ¿Suele realizar alguna vez la compra en su hogar?

☐ Si ☐ No (pasar a la pregunta 11)

	Supermercado	Tienda especializada	Ambos	No Sabe/No contesta
Fruta y verdura				
Carne				
Pescado				
Alimentación no perecedera				

6. - Indique donde suele comprar los siguientes alimentos:

7. - ¿Se fija usted en las etiquetas de los productos?

☐ Si ☐ No (pasar a la pregunta 10)

8. - ¿En qué se fija? Señale tantos como considere.

☐ Ingredientes

☐ Grasas saturadas

☐ Azúcares

☐ Calorías

☐ Otro (indicar): _____

9. - ¿Por qué razón o razones se suele fijar en las etiquetas de los productos?

☐ Porque me preocupa la salud

☐ Porque quiero evitar comer ciertos ingredientes

☐ Porque estoy siguiendo una dieta

☐ Porque soy alérgico a ciertos ingredientes

☐ Otro (indicar): _____

10. - ¿Podría indicar la importancia que tiene para usted las siguientes características a la hora de adquirir un producto de alimentación no perecedero? Siendo 1= nada importante y 7= muy importante.

	1	2	3	4	5	6	7
Precio							
Marca							
Calidad							
Ingredientes							
Diseño del envase							

11. -De los siguientes alimentos seleccione los que crea que son procesados:



Un alimento procesado es un producto relativamente sencillo destinado a consumo humano, que se ha transformado mediante determinados procedimientos tecnológicos como el añadido de ciertas sustancias, y comercializados generalmente en envases con una marca específica.

12. - ¿Consume usted este tipo de alimentos como son por ejemplo el yogur y el melocotón en almíbar?

☐ Si ☐ No (pasar a la pregunta 15)

13. - ¿Con que frecuencia media suele consumir este tipo de alimentos a la semana?

☐ Todos los días

☐ Entre 5 y 6 días

☐ Entre 3 y 4 días

☐ Entre 1 y 2 días

☐ Menos de una vez a la semana

14. - ¿Por qué consume este tipo de alimentos? Puede seleccionar tantas opciones como considere

☐ Por comodidad

☐ Porque es imposible no consumirlos

☐ Porque me los han recomendado

☐ Por la durabilidad que tienen

☐ Otro (indicar) _____

15. - De los siguientes alimentos seleccione los que crea que son ultraprocesados:



Un alimento ultraprocesado es un producto altamente procesado con tecnología sofisticada, normalmente fácil de consumir, y elaborado con ingredientes industriales, especialmente aditivos como aromas, colorantes y saborizantes.

16. - ¿Consume usted este tipo de alimentos como son por ejemplo la pizza, una bolsa de snacks o un refresco?

☐ Si ☐ No (pasar a la pregunta 19)

17. - ¿Con qué frecuencia media consume este tipo de alimentos a la semana?

☐ Todos los días

☐ Entre 5 y 6 días

☐ Entre 3 y 4 días

☐ Entre 1 y 2 días

☐ Menos de una vez a la semana

18. - ¿Por qué consume este tipo de alimentos? Puede seleccionar tantas opciones como considere

☐ Por la durabilidad que tienen

☐ Por comodidad

☐ Porque es imposible no consumirlos

☐ Porque me los han recomendado

☐ Otro (indicar): _____

19. -Indique su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones sobre productos procesados y ultraprocesados, siendo 1 completamente en desacuerdo y 7 completamente de acuerdo.

	1	2	3	4	5	6	7
La principal razón del consumo de alimentos procesados es la publicidad.							
La principal razón del consumo de alimentos ultraprocesados es la publicidad.							
Las empresas que producen alimentos procesados y ultraprocesados invierten mucho en publicidad.							
Los anuncios sobre los alimentos ultraprocesados suelen ir más enfocados a los niños y adolescentes.							
Creo que el sabor de los alimentos ultraprocesados es adictivo.							
Hoy en día, los alimentos procesados forman parte de la dieta habitual de las personas.							
Considero que los alimentos procesados afectan negativamente en la salud.							
Considero que los alimentos ultraprocesados afectan negativamente en la salud.							

DATOS PERSONALES

20. -Sexo:

☐ Hombre ☐ Mujer

21. -Edad:

☐ Entre 18 y 25 años ☐ Entre 26 y 35 años ☐ Entre 36 y 45 años
☐ Entre 46 y 55 años ☐ Entre 56 y 65 años ☐ Más de 65

22. -Indica la renta neta mensual de la unidad familiar (optativa)

☐ Menos de 1000€ ☐ De 1000€ a 2000€ ☐ De 2001€ a 3000€
☐ De 3001€ a 4000€ ☐ Más de 4000€

Muchas gracias por su colaboración.

Los resultados obtenidos serán utilizados únicamente con fines académicos.

ANEXO 4: Pruebas chi-cuadrado y tabla cruzada de alimentación equilibrada según la renta.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	6,325 ^a	2	,042
Razón de verosimilitud	6,128	2	,047
N de casos válidos	226		

Tabla cruzada ¿Considera que sigue usted una alimentación equilibrada? *RentaRR

			RentaRR			Total
			1,00	2,00	3,00	
¿Considera que sigue usted una alimentación equilibrada?	No	Recuento	21	10	9	40
		% dentro de RentaRR	26,3%	14,1%	12,0%	17,7%
	Sí	Recuento	59	61	66	186
		% dentro de RentaRR	73,8%	85,9%	88,0%	82,3%
Total		Recuento	80	71	75	226
		% dentro de RentaRR	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

ANEXO 5: Pruebas chi-cuadrado y tabla cruzada de observación de las etiquetas de los productos según la edad.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	12,506 ^a	2	,002
Razón de verosimilitud	13,183	2	,001
N de casos válidos	189		

Tabla cruzada ¿Se fija usted en las etiquetas de los productos? *Edadr

			Edadr			Total
			1,00	2,00	3,00	
¿Se fija usted en las etiquetas de los productos?	No	Recuento	32	31	3	66
		% dentro de Edadr	50,0%	30,7%	12,5%	34,9%
	Sí	Recuento	32	70	21	123
		% dentro de Edadr	50,0%	69,3%	87,5%	65,1%
Total	Recuento		64	101	24	189
	% dentro de Edadr		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

ANEXO 6: Test t de medias para el atributo marca y diseño del envase según el sexo.

Estadísticas de grupo

	Sexo	N	Media	Desviación estándar	Media de error estándar
¿Podría indicar la importancia que tiene para usted las siguientes características a la hora de adquirir un producto de alimentación no perecedero? Siendo 1= nada importante y 7= muy importante. [Marca]	Hombre	44	2,909	1,3779	,2077
	Mujer	145	3,503	1,7366	,1442

Prueba de muestras independientes

		Prueba de Levene de igualdad de varianzas		prueba t para la igualdad de medias				
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar
¿Podría indicar la importancia que tiene para usted las siguientes características a la hora de adquirir un producto de alimentación no perecedero? Siendo 1= nada importante y 7= muy importante. [Marca]	Se asumen varianzas iguales	8,148	,005	-2,079	187	,039	-,5944	,2859
	No se asumen varianzas iguales			-2,350	88,315	,021	-,5944	,2529

Estadísticas de grupo

	Sexo	N	Media	Desviación estándar	Media de error estándar
¿Podría indicar la importancia que tiene para usted las siguientes características a la hora de adquirir un producto de alimentación no perecedero? Siendo 1= nada importante y 7= muy importante. [Diseño del envase]	Hombre	44	2,000	1,2759	,1923
	Mujer	145	2,545	1,5854	,1317

Prueba de muestras independientes

		Prueba de Levene de igualdad de varianzas		prueba t para la igualdad de medias				
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar
¿Podría indicar la importancia que tiene para usted las siguientes características a la hora de adquirir un producto de alimentación no perecedero? Siendo 1= nada importante y 7= muy importante. [Diseño del envase]	Se asumen varianzas iguales	6,961	,009	-2,083	187	,039	-,5448	,2616
	No se asumen varianzas iguales			-2,337	87,030	,022	-,5448	,2331

ANEXO 7: Anova y pruebas Post-Hoc para los atributos marca e ingredientes según la edad

ANOVA

¿Podría indicar la importancia que tiene para usted las siguientes características a la hora de

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	27,959	2	13,979	5,202	,006
Dentro de grupos	499,851	186	2,687		
Total	527,810	188			

Pruebas post hoc

Comparaciones múltiples

Variable dependiente: ¿Podría indicar la importancia que tiene para usted las siguientes características DMS

(I) Edad	(J) Edad	Diferencia de medias (I-J)	Error estándar	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
					Límite inferior	Límite superior
1,00	2,00	,4052	,2619	,124	-,112	,922
	3,00	-,7656	,3924	,053	-1,540	,008
2,00	1,00	-,4052	,2619	,124	-,922	,112
	3,00	-1,1708*	,3723	,002	-1,905	-,436
3,00	1,00	,7656	,3924	,053	-,008	1,540
	2,00	1,1708*	,3723	,002	,436	1,905

*. La diferencia de medias es significativa en el nivel 0.05.

ANOVA

¿Podría indicar la importancia que tiene para usted las siguientes características a la hora d

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	28,458	2	14,229	4,791	,009
Dentro de grupos	552,409	186	2,970		
Total	580,868	188			

Pruebas post hoc

Comparaciones múltiples

Variable dependiente: ¿Podría indicar la importancia que tiene para usted las siguientes características DMS

(I) Edad	(J) Edad	Diferencia de medias (I-J)	Error estándar	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
					Límite inferior	Límite superior
1,00	2,00	-,3198	,2753	,247	-,863	,223
	3,00	-1,2760*	,4125	,002	-2,090	-,462
2,00	1,00	,3198	,2753	,247	-,223	,863
	3,00	-,9563*	,3913	,015	-1,728	-,184
3,00	1,00	1,2760*	,4125	,002	,462	2,090
	2,00	,9563*	,3913	,015	,184	1,728

*. La diferencia de medias es significativa en el nivel 0.05.

ANEXO 8: Anova y prueba Post-Hoc para el atributo marca según la renta

ANOVA

¿Podría indicar la importancia que tiene para usted las siguientes características a la hora d

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	35,445	2	17,722	7,133	,001
Dentro de grupos	447,222	180	2,485		
Total	482,667	182			

Pruebas post hoc

Comparaciones múltiples

Variable dependiente: ¿Podría indicar la importancia que tiene para usted las siguientes características a la hora
Tamhane

(I) RentaRR	(J) RentaRR	Diferencia de medias (I-J)	Error estándar	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
					Límite inferior	Límite superior
1,00	2,00	,7498 [*]	,3054	,046	,010	1,489
	3,00	1,0224 [*]	,2772	,001	,351	1,694
2,00	1,00	-,7498 [*]	,3054	,046	-1,489	-,010
	3,00	,2726	,2688	,675	-,379	,925
3,00	1,00	-1,0224 [*]	,2772	,001	-1,694	-,351
	2,00	-,2726	,2688	,675	-,925	,379

*. La diferencia de medias es significativa en el nivel 0.05.

ANEXO 9: Prueba de chi-cuadrado y tabla cruzada para el consumo de alimentos ultraprocesados según la edad.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	40,811 ^a	2	,000
Razón de verosimilitud	39,872	2	,000
N de casos válidos	232		

			Edadr			Total
			1,00	2,00	3,00	
¿Consume usted este tipo de alimentos como son por ejemplo la pizza, una bolsa de snacks o un refresco?	No	Recuento	10	36	22	68
		% dentro de Edadr	11,8%	30,8%	73,3%	29,3%
	Sí	Recuento	75	81	8	164
		% dentro de Edadr	88,2%	69,2%	26,7%	70,7%
Total		Recuento	85	117	30	232
		% dentro de Edadr	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%