



Universidad Pontificia de Comillas ICADE

# **EL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES ANTE LAS INNOVACIONES ALIMENTARIAS.**

Autora: Léna Madeleine Briand  
Directora: Laura Sierra Moral

# Agradecimientos

Agradezco a Laura Sierra, mi tutor de Trabajo de Fin de Grado por su apoyo, su generosidad compartiendo sus conocimientos y por el tiempo que me ha dedicado.

Quería agradecer también a mis padres, a mis hermanos y a toda mi familia que han construido la persona que soy. Sólo puedo expresarles mis más sinceros agradecimientos por apoyarme durante mi etapa académica, que hoy culmina.

Quiero agradecer toda la dirección de la Universidad Pontificia Comillas ICAI-ICADE, por darme la oportunidad de vivir esta experiencia única, y a todos los profesores por sus clases y métodos de enseñanza.

# Índice

Índice figuras .....	4
<i>Resumen y abstract, palabras claves y keywords</i> .....	5
<i>Introducción</i> .....	7
A. Propósito.....	7
B. Justificación .....	7
C. Objetivos de la investigación .....	7
D. Metodología .....	8
E. Estructura del trabajo .....	8
<i>I. El sector alimentario</i> .....	9
A. El sector agroalimentario europeo .....	9
B. Las crisis alimentarias en Europa desde 1980 .....	11
C. Las consecuencias de las crisis.....	14
D. Conclusión .....	17
<i>II. El comportamiento del consumidor</i> .....	17
A. Conceptos marketing del consumidor .....	17
B. Factores relacionados con el individuo o factores internos en la decisión de compra 22	
C. Factores externos en la decisión de compra.....	28
D. Conclusión .....	30
<i>III. Innovación</i> .....	31
A. Definición y tipologías de innovaciones .....	31
B. Procesos de innovación .....	37
C. Desafío de la innovación alimentaria.....	41
<i>IV. Estudios sobre el comportamiento de los consumidores en la gran distribución y luego en la industria de la restauración.</i> .....	45
A. Metodología del estudio .....	45
B. Reacción del consumidor a las innovaciones en los sectores de la venta al por menor y la restauración .....	46
C. Conclusión .....	50
<i>IV. Conclusiones y recomendaciones</i> .....	52
<i>Anexo</i> .....	55
<i>Bibliografía</i> .....	62

## Índice figuras

<i>Ilustración 1: Esquema del proceso de compra , (Kotler &amp; Armonstrong, 2018)</i>	19
<i>Ilustración 2: Pirámide de Maslow, 1954</i>	23
<i>Ilustración 3; Esquema del Modelo Lineal 1980 (Escorsa Castells &amp; Pasola, 2013)</i>	38
<i>Ilustración 4: Esquema del modelo D.Marquis (Escorsa Castells &amp; Pasola, 2013)</i>	39
<i>Ilustración 5: Esquema del Modelo de Kline</i>	40
<i>Ilustración 6: Esquema del Modelo LBS del proceso innovador</i>	41

# Resumen y abstract, palabras claves y keywords

## Resumen

El objetivo de este trabajo es analizar el sector agroalimentario europeo, la innovación y su impacto en el comportamiento de los consumidores. A lo largo del estudio se observa que el sector agroalimentario se enfrenta a muchos problemas de regulación y de control, en particular debido a las diversas crisis de salud alimentaria, a pesar de lo cual Europa ocupa el primer lugar en el comercio mundial. El estudio muestra que el consumidor se ve envuelto en un largo proceso al hacer compras, yendo y viniendo, al tiempo que se ve influenciado por factores de consumo internos y externos. Por último, hay muchos tipos de innovaciones, actualmente, en el sector de la alimentación, hay muchas innovaciones en la comercialización, en los procesos de los productos en general, estas son progresivas. Cada innovación responde a un proceso, cada uno emanado de diferentes departamentos de la empresa. Los modelos de innovación han aumentado considerablemente en los últimos decenios, lo que ha facilitado el proceso.

El estudio empírico señala que el comportamiento de los consumidores respecto de las innovaciones alimentarias no es similar, pero están surgiendo pautas similares. Se observa que los grupos de referencia, principalmente la familia, tienen una fuerte influencia en el proceso de compra. Los factores demográficos y de estilo de vida influyen en el consumo de los nuevos servicios de distribución de alimentos. Observamos que los consumidores se inclinan a cambiar sus hábitos de consumo y responden bien a las innovaciones en materia de alimentos, pero expresan el deseo de encontrar líneas de productos orgánicos más asequibles en las tiendas.

## Palabras claves

Innovación, comportamiento del consumidor, agroalimentario, alimentación, proceso, consumidor.

## Abstract

This paper aims to analyse the European agribusiness sector, innovations in this sector and their impact on consumer's behaviour. Along this study, it can be highlighted that the agribusiness sector is facing a lot of regulation and control issues, in particular due to different food sanitary crises. Despite this, Europe remains at the core of international exchanges. This study shows that the consumer is subject to a long purchasing journey, from the manufacturing to the consumption, which is being influenced by internal and external factors.

Indeed, multiple types of innovation currently exists in this sector. We see a lot of innovations in sells, and product manufacture.

Each innovation goes through a process supported by different departments in the company. Innovation models highly increased during the past decades, which made the processes easier.

The empirical study highlights that the consumers behaviour towards food innovation globally differs, however some similarities stand out. It is noticeable that reference groups, especially family, have a stronger impact on decision making. Demographic factors and lifestyle have an impact on new distribution services use. We can see that consumers are likely to change their consumption habits and have a positive reaction towards food innovations but express the envy of finding more organic ranges of products at reasonable prices in stores.

## Key words

Innovation, consumer behaviour, agri-food, food. Process, consumer

# Introducción

## A. Propósito

El propósito de este trabajo se centra en el comportamiento de los consumidores frente a las innovaciones alimentarias. El trabajo tratará de responder a la siguiente problemática: “¿Cómo se modifica el comportamiento del consumidor frente a las innovaciones alimentarias: del producto al servicio?”. El sector agroalimentario es un sector clave para la economía europea, ya que somos grandes consumidores de productos alimentarios, bien sean crudos o procesados.

## B. Justificación

Después de mis estudios en Francia y España, pude desarrollar una verdadera atracción por la industria alimentaria, y estoy convencida de que quiero desarrollar mi carrera en este sector. De hecho, es un sector clave en nuestras economías, pero también en la economía del futuro, una economía que se quiere duradera y responsable. Me gustaría ayudar en el desarrollo de nuevos productos más responsables en todos los sentidos. A través de mis experiencias, he desarrollado fuertes convicciones para el desarrollo sostenible pero también para la seguridad alimentaria. La innovación y el desarrollo sostenible están en el centro de mi vida personal y profesional, de hecho, fueron las especialidades que elegí durante mi último año de carrera. También tuve la oportunidad de trabajar en innovación alimentaria durante una primera experiencia profesional en la ANIA (Asociación Nacional de Industrias Alimentarias) en París. Por eso decidí escribir mi trabajo de fin de grado sobre el tema de la modificación del comportamiento de las personas frente a las innovaciones de los productos alimentarios, porque me parece interesante, pero sobre todo porque la innovación en el sector agroalimentario es un gran desafío para las empresas y está expuesta a una fuerte competencia.

## C. Objetivos de la investigación

El objetivo de este trabajo es estudiar el comportamiento de los consumidores frente a las innovaciones de los productos alimentarios, utilizando primero, una parte teórica, seguida por una parte analítica basada en casos concretos.

Los principales objetivos son:

- Definir la situación actual del sector agroalimentario
- Entender al consumidor y su comportamiento
- Determinar los diversos factores que influyen en la decisión de compra
- Comprender el interés de los consumidores por las innovaciones
- Comprender la influencia de la comercialización en el consumidor y viceversa
- Hacer recomendaciones a las marcas sobre el desarrollo de determinados productos para ganar más cuota de mercado siendo sostenibles y respetuosos

#### D. Metodología

Para conseguir estos objetivos, hemos seguido la siguiente metodología:

En primer lugar, vamos a analizar las características y la evolución del sector alimentario europeo, con el estudio de las diversas crisis alimentarias desde 1980 y sus consecuencias sobre el comportamiento del consumidor y sobre la economía europea.

En segundo lugar, busqué documentación para definir y explicar el comportamiento del consumidor y los factores que influyen en su proceso de compra. Definiré los tipos de innovaciones e intentaré comprender los diferentes modelos de procesos de innovación. Terminaré examinando los desafíos de la innovación en el sector agroalimentario.

En tercer lugar, se estudiará la reacción de los consumidores a través de la realización de siete entrevistas con siete compradores de alimentos, el objetivo es comprender cómo reaccionan los consumidores frente a las innovaciones, pero también sus decisiones de compra para entender el impacto que tienen en su vida cotidiana.

#### E. Estructura del trabajo

He dividido mi Trabajo de Fin de Grado en cinco partes para entender el tema en su totalidad. La primera parte trata del sector alimentario, destacando la situación actual del sector en Europa. Hablaremos luego de las crisis de salud alimentaria y de sus impactos sobre la alimentación de los consumidores y sobre el sector agroalimentario a nivel económico.



En la segunda parte, nos centramos en el consumidor, y más precisamente en su comportamiento. Primero se analizará el concepto de consumidor, es decir, quién es, cómo se comporta para luego estudiar los factores internos y externos que influyen en su decisión de compra. Terceramente, veremos la innovación en sí, sus definiciones a larga escala para entender los diferentes procesos involucrados. Por último, examinaremos los futuros desafíos de la innovación en el sector agroalimentario.

En la cuarta parte, quise trabajar sobre el comportamiento del consumidor frente a las innovaciones, por lo que realicé un estudio mediante entrevistas guiadas, habiendo preparado previamente las preguntas, pero dejando espacio para la discusión. Por lo tanto, estudié las reacciones de cada individuo a las innovaciones propuestas.

Terminaremos este Trabajo de Fin de Grado con una conclusión además de recomendaciones, en los límites del tema.

# I. El sector alimentario

## A. El sector agroalimentario europeo

En primer lugar, el sector agroalimentario se puede definir como un sector industrial, cuya finalidad es la explotación, la transformación y el acondicionamiento de productos agrícolas y alimenticios para el consumo animal o humano. Así, la actividad agroalimentaria se divide en ocho categorías: carne, alimentos procesados, cereales, grasas, azúcar, bebidas, bebidas espirituosas y otros alimentos.

La Unión Europea es, en efecto, un pilar de la industria agroalimentaria en el mundo, ocupando un lugar clave en el comercio internacional. Es el primer exportador e importador mundial de productos agroalimentarios, según un informe de la Comisión Europea, en el que se afirma que en 2018 las exportaciones alcanzaron un total de 138.000 millones de euros. Gracias a los acuerdos de libre comercio, como el AETC (UE-Canadá), o UE-Mercosur, o UE-Japón, está en el centro de todo el comercio. (European Commission, s.d.)

Dentro de la propia Unión Europea, el sector agroalimentario es la segunda actividad financiera más importante, con un volumen de negocios de unos 1.000 millones de euros, contando con unas

300.000 empresas. La agricultura, la industria alimentaria y sus servicios proporcionan casi 44 millones de empleos en la Unión Europea. Mas adelante, las cadenas de producción y de proceso de alimentos representan 7,5 millones de empleos en la UE y el 3,7% del valor añadido total. A nivel internacional, hay empresas europeas de alimentación de renombre: “*Associated British Foods*”, “*Danone*”, “*Unilever*” (Business AM, 2019) y “*Nestlé*”, que resulta ser la mayor empresa alimentaria del mundo que comercializa 10.000 productos diferentes, con un volumen de negocios de 91,4 billones francos suizos en 2018. (Nestlé, 2019).

La Unión Europea tiene una población de 446 millones de personas, los hogares gastan el 15,5% de su presupuesto en alimentos y bebidas no alcohólicas. (Eurostat , s.d.). El sector agroalimentario es muy importante para la población, ya que muchos países de la Unión Europea tienen tradiciones culinarias y alimentarias que les dan una identidad cultural y regional única. Existe una gran diversidad dentro de Europa, con países realmente diferentes. En España, la mitad de la superficie está dedicada a la agricultura, se estimada a 25,1 millones hectáreas en 2016, siendo el país con la mayor superficie dedicada a la agricultura ecológica. (INE, 2018)

La Unión Europea estableció una Política Agrícola Común (PAC), creada en el Tratado de Roma en marzo de 1957, pero que entró en vigor el 30 de junio de 1962. (Comisión Europea). Se trata de una doble asociación, la primera entre el sector agrícola y la sociedad, y la segunda entre los agricultores y Europa. Sirve para proteger a los agricultores promoviendo un mejor nivel de vida mediante apoyos económicos a la agricultura europea.

La FAO trabaja mucho sobre la seguridad alimentaria. Europa, como todos los otros continentes, no se libra de la inseguridad alimentaria. La inseguridad alimentaria no significa la pobreza, sino la falta de acceso a alimentos sanos y suficientes. (FAO, 2018)

Existen grandes disparidades entre los países europeos, países como Finlandia, Dinamarca, Luxemburgo, Polonia, gracias a una situación económica más estable y con tasas de desempleo relativamente bajas, alrededor del 7% anual (Anexo 1-Figura 2) en 2019, son menos sensibles a la inseguridad alimentaria. En comparación, España, Francia e Italia tienen una tasa de desempleo superior al 7% anual, (España 14,1%); datos expresados en años (Anexo 1-Figura 2).

La FAO publica mensualmente el índice de precios de los alimentos (Anexo 1-Figura 3) basado en una cesta de alimentos, que permite, en caso de aumento de los precios, la aplicación de ayuda alimentaria y financiera para proporcionar acceso a alimentos sanos y suficientes. (FAO, 2020)

Sin embargo, cabe señalar que el sector alimentario conocerá un fuerte crecimiento en el futuro, se prevé una población mundial de aproximadamente 9.000 a 11.000 millones de personas para el año 2050. Sin embargo, la población europea disminuirá (Anexo 1 - Cuadro 1), estimándose en 441 millones de habitantes para el año 2050. Este fenómeno se explica por el fuerte envejecimiento de la población europea y la disminución de la tasa de natalidad. Se estima que en 2050 el 70% de la población mundial será urbana, 3.000 millones de personas serán obesas y 1.000 millones serán diabéticas. Como principal exportador mundial, si Europa quiere mantener su posición, tendrá que adaptarse, especialmente en su agricultura, para satisfacer las necesidades de la población mundial.

## B. Las crisis alimentarias en Europa desde 1980

Desde 1980, Europa ha sufrido numerosas epidemias y fraudes alimentarios, que han dado lugar a numerosos escándalos. Ya sea a través de la alimentación animal barata o el fraude. La mayoría de los grandes escándalos alimentarios son el resultado de estrategias corporativas para ganar dinero. Muchos plantean la cuestión de la confianza que se puede depositar en los alimentos procesados, lo que crea ciertos problemas de seguridad alimentaria. Plantean la cuestión de los sistemas de cultivo intensivo, la contaminación de nuestro medio ambiente que contamina a su vez a los cultivos y, más en general, un sistema de producción que a menudo se desarrolla a expensas del bienestar de los animales y de la salud de los consumidores. (Le scandale alimentaire, scénario à répétition du secteur agroalimentaire et de la grande distribution, 2018)

En 1981, Jaime Vaquero García, un niño de 8 años, muere de golpe en el hospital de La Paz de Madrid. Es la primera víctima del escándalo del aceite de colza adulterado que causará la muerte de más de 1.200 personas. Barato, este aceite se vendía en los mercados como sustituto del aceite de oliva y por lo tanto se consumía en las ensaladas. De hecho, este aceite, destinado a un uso industrial, contenía un extracto derivado del nitrobenzeno, la toxina que fue la causa de la muerte. La atmósfera de secretismo que rodeó las primeras investigaciones y la descripción por parte de la prensa de impresionantes síntomas causó una psicosis general en Francia. Las ventas de aceite de oliva se derrumbaron y tomó más de dos años para recuperarse.

Luego en 1986 y otra vez en 1996, tuvo lugar la enfermedad de las vacas locas. La encefalopatía espongiforme bovina (EEB) es una enfermedad degenerativa del sistema nervioso del ganado. Detectada en 1986 en Francia, la epidemia, que afectó unos 190.000 animales en Europa, está causada por el uso de harinas animales en la alimentación del ganado. Un viento de pánico sopló a

través de Europa cuando, en 1996, se dio cuenta de que la EEB podía transmitirse a los humanos a través de la digestión, convirtiéndose en una enfermedad neurodegenerativa al igual que la enfermedad de Creutzfeldt-Jakob. Muy publicitada por los medios de comunicación, la enfermedad causó una vertiginosa caída del consumo alimentario. Declarada en 1996 por la Unión Europea, la prohibición de la carne de vacuno británica se levantará en 1999. Francia reabrirá su mercado en 2002.

3 años más tarde, es el pollo de dioxina belga el que afecta a Europa. En mayo de 1999, después de que un agricultor del norte del país se preocupara por la falta de apetito de sus gallinas y la disminución del número de gallinas ponedoras, las investigaciones de los servicios del Ministerio de Agricultura revelaron la presencia de dioxina, una sustancia altamente cancerígena, en la grasa animal añadida a la harina destinada a la alimentación de aves de corral. La reacción de los consumidores europeos no se hizo esperar. Dos ministros belgas fueron obligados a renunciar como resultado de este "chikengate".

La epidemia de gripe aviar de 2003 asustará a muchas personas. La gripe aviar, que apareció por primera vez en Asia, se propagó al Oriente Medio, Europa y África entre 2003 y 2006. La "gripe del pollo" preocupa a las autoridades sanitarias. Dado que es transmisible a los seres humanos, a la OMS le preocupa que la gripe aviar pueda dar lugar a una pandemia que podría matar hasta 100 millones de personas. Eventualmente, causará 240 muertes y obligará a la matanza de millones de animales de granja.

En 2008, la crisis de la leche materna manipulada. Fue un escándalo relacionado con una fórmula de melamina que estalló en 2008. En diciembre de 2007, el grupo Sanlu recibió quejas de que su leche enfermaba a los bebés. Sin embargo, no fue hasta junio de 2008 que Sanlu comenzó a analizar la leche para detectar la melamina. La melamina es una sustancia química utilizada en la fabricación de resinas y colas. Esta mezcla mató al menos a seis niños y fue responsable de 300.000 enfermedades. Se añadió melamina a la leche para simular el contenido de proteínas del producto. En 2009, el exdirector gerente de Sanlu fue condenado a cadena perpetua por "producir y vender productos adulterados", y tres personas declaradas responsables fueron condenadas a muerte.

En 2007-2008 se produjo una crisis alimentaria debido al aumento de los precios de los productos alimenticios básicos y también de las materias primas agrícolas en todos los mercados internacionales. De hecho, la FAO indicó que su índice de precios de los alimentos aumentó de repente de 139 hasta 219, afectando al arroz, el trigo, la soja, pero también al maíz. (FAO, 2009)

En esa época, el mundo experimentó muchos disturbios, debido a la hambruna. Esto muestra el problema de la seguridad alimentaria en los países en desarrollo, pero también en Europa, por ejemplo, en Francia, el 6% de la población utiliza los servicios de ayuda alimentaria, a pesar de ser un país rico. Algunas estimaciones dicen que hasta el 12% de la población sufre de inseguridad alimentaria.

En 2011 se produjeron varias crisis, de un nivel significativo. En mayo de 2011, las semillas germinadas contaminadas, causaron una epidemia de gastroenteritis en Europa. Las graves infecciones intestinales y la diarrea sanguinolenta causadas por la bacteria "*Escherichia coli*", más conocida como E. coli, causaron alrededor de 40 muertes y casi 4.000 enfermedades. Se sospecha que el alimento que propagó el virus fue uno de los primeros lotes de pepinos orgánicos españoles. También se examinaron las remesas de tomates y ensaladas y se exigió a las autoridades que advirtieran del consumo de estos alimentos crudos. El 10 de junio de 2011, las autoridades alemanas anunciaron que habían identificado el origen del brote: semillas germinadas producidas en el norte del país.

Por último, en 2011, el cerdo convertido en carne de vacuno fue otro escándalo. En China, el Ministerio de Industria y Comercio descubrió en 2011 que la carne de cerdo barata era "procesada" en carne de vacuno para venderla más cara. Para ello, la carne se procesa con bórax, un mineral que le da el aspecto y el sabor de la carne de vacuno. El problema es que esta sustancia, que se utiliza en plaguicidas y detergentes, está estrictamente prohibida para usos alimentarios, ya que es altamente cancerígena. Para un niño, cinco gramos pueden ser fatales. Según las autoridades, la carne analizada contenía hasta 3,8 gramos de bórax por kilo.

Dos años después de esta serie de crisis, en 2013, se produjo una nueva polémica alimentaria, con el caso Spanghero, el escándalo de la venta de carne de caballo en lugar de carne de vacuno en muchos platos preparados. Estalló en Irlanda en enero de 2013, antes de afectar a muchos países europeos, en particular a Francia. Todo comenzó con el descubrimiento, por parte de las autoridades irlandesas, que hamburguesas contenían carne de caballo sin etiquetar. A esto, le siguió una larga serie de descubrimientos que implicarían a muchas empresas como Findus o Picard. La lasaña de carne de vacuno Findus contenía un 100% de carne de caballo. Comigel, la empresa que produce los platos preparados es señalada antes de que ella misma acuse a Spanghero, la empresa francesa que suministra la carne. Spanghero afirma entonces haber sido engañado por sus proveedores rumanos. En septiembre de 2013, Jacques Poujol, director general de Spanghero, fue

encarcelado por "estafa en una banda organizada" y "falsificación y adulteración". (WebAgri, 2019)

El 5 de marzo de 2013, el gigante sueco de los muebles anunció la retirada de sus cafeterías de las tartas de chocolate con restos de materia fecal. La contaminación es revelada por los funcionarios de aduanas chinos que destruyen un lote de 1.800 pasteles que contienen niveles excesivos de bacterias coliformes. Distribuidas en 23 países, en Francia se vendieron más de 6.000 participaciones de tartas potencialmente contaminadas.

Once meses después del caso Spanghero, se inició una investigación judicial sobre el tráfico de carne de caballo no apta para el consumo. En diciembre de 2013, una carta anónima denuncia el fraude de un comerciante de Narbona que reintrodujo a caballos de laboratorio en la cadena alimentaria, tras falsificar sus libros de seguimiento. Cientos de caballos utilizados en programas científicos entre 2010 y 2012 terminaron en los puestos de las carnicerías. La investigación sacó a la luz una operación de tráfico que involucra a un comerciante de caballos del departamento de Gard, quien supuestamente compró los animales al laboratorio Sanofi-Pasteur antes de venderlos a la empresa comercial de Narbonne.

Por último, en 2019 se vendieron unas 2,7 toneladas de carne polaca contaminada en la Unión Europea, se sabe que 11 países se vieron afectados: Alemania, Estonia, Finlandia, Francia, España, Rumania, Suecia, Portugal, Hungría, Eslovaquia y Lituania. Por ejemplo, en Francia se vendieron y consumieron 150 kg de carne y, tras el escándalo, se retiraron 150 kg del mercado. Este escándalo comenzó a raíz de un video hecho por un periodista del matadero que mostraba animales enfermos y que fue revelado en un canal de televisión de noticias polaco.

### C. Las consecuencias de las crisis

Las crisis de los últimos decenios han influido en el consumo de ciertos productos alimenticios, pero sobre todo en el funcionamiento de este sector.

En efecto, son verdaderas pesadillas para los productores y exportadores de alimentos, pero también para la población. Es lógico pensar que después de una crisis alimentaria, los primeros afectados son las poblaciones más pobres. Estas personas, con pocos ingresos, se ven enormemente afectadas por las crisis alimentarias. Observamos que después de las crisis alimentarias, se producen incrementos en los precios de los alimentos y las materias primas, lo que limita el acceso

a alimentos sanos y suficientes para una parte de la población. Se han producido muchos disturbios relacionados con la alimentación, lo que agrava las situaciones políticas locales, aumentando la inestabilidad dentro de los países. Además, desde la aparición de las redes sociales, que son otro tipo de medios de comunicación, se transmite a veces información falsa, lo que tiende a crear paranoia, o mala publicidad para las empresas, si la información no se comprueba.

Estos escándalos muestran las deficiencias de los sistemas de producción de alimentos y de trazabilidad de los productos, pero también las de los Estados y, en particular, de Europa, que indican problemas en la legislación alimentaria. Además, en 2018, la Autoridad Alimentaria Europea nunca quiso revelar una lista de productos que habían sido contaminados, en el caso de los productos afectados por la carne de caballo.

El impacto de las crisis alimentarias está cambiando los hábitos de consumo de las sociedades, por ejemplo, un parón temporal en el consumo de carne, particularmente durante la crisis de la carne de caballo en la lasaña de Findus, hizo que la empresa perdiera el 17% de sus ventas de comidas preparadas. (Le Monde, 2014) Estos acontecimientos pueden traumatizar a los consumidores que ya no confían en los productos, incluso si los productos se retiran rápidamente de los puntos de venta.

En respuesta a estas crisis, en 2002 se creó la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria (AESA) (Comisión Europea, 2002), con el objetivo de evaluar los riesgos de los productos alimenticios. Esto ha llevado a la mejora de la trazabilidad y del etiquetado destinados a la alimentación, impulsada por los consumidores, ya que quieren saber el origen de lo que compran. Estas crisis alimentarias muestran la falta de información de los criadores, productores, agricultores, pero también de las empresas alimentarias. Como resultado, las empresas necesitan dar mucha más información sobre sus productos, desde la producción, pasando por el procesamiento hasta la venta en supermercado.

A partir de ahora, las crisis se estudian con más precisión, mediante la aplicación de un plan de control, basado en la búsqueda de anomalías, fraudes o incumplimientos. Este plan de control puede ponerse en marcha incluso si sólo existen sospechas. Luego está el plan de vigilancia, que se utiliza para evaluar la situación de riesgo a la que podría enfrentarse el consumidor. Ambos métodos se realizan a través de un muestreo aleatorio.

Muchas asociaciones de protección del consumidor como Food Watch han creado grupos de seguridad alimentaria. Estas asociaciones luchan contra ciertas grandes empresas alimentarias, exigiendo una vez más una mayor transparencia.

En estas situaciones, las empresas alimentarias deben cuestionar su oferta, especialmente en el caso de productos elaborados de diferentes orígenes. Todo producto importado en Francia está sujeto a la legislación europea, por ejemplo, la carne que contiene hormonas está prohibida. Pero también se cuestiona su estrategia, porque las crisis influyen en las innovaciones. Las crisis son, de hecho, una oportunidad para mejorar la seguridad alimentaria. La realidad es diferente, es innegable que la investigación y el desarrollo constituyen una parte importante del presupuesto de una empresa, y como una crisis sanitaria puede llevar a una crisis económica y viceversa, la empresa no se atreve a invertir en desarrollo sino prefiere quedarse con un poco de dinero por si surgen futuros problemas.

La Unión Europea dispone de una legislación exigente, como puede ser el “Libro Blanco”, sobre la seguridad alimentaria (Libro Blanco, 2002) y el Reglamento (CE) n°178/2002 del Parlamento Europeo y del Consejo, del 28 de enero de 2002 (Reglamento , 2002).

En este documento se destacan los principios europeos para la industria alimentaria: trazabilidad, transparencia, precaución, responsabilidad y principios de precaución. Sin embargo, estas leyes no se aplican necesariamente a la práctica, debido a la falta de medios de control y a un sistema que se considera demasiado complicado, por lo que la Unión Europea sigue afectada por crisis alimentarias, como la última en 2019 con la carne polaca.

Se considera a veces que los juicios en caso de crisis son demasiado débiles. Estos escándalos son perjudiciales para las empresas y los países, pueden incluso llegar a romper acuerdos comerciales, como fue el caso en el decenio de 1980, entre Canadá y Estados Unidos, en relación con la carne tratada con hormonas. Podemos destacar que la OMC puso en funcionamiento una política de derechos de aduana destinada a castigar la UE, ya que se proveía la venta de carne elevada con hormonas. La Unión Europea está regularmente sujeta a desacuerdos con otros miembros de la OMC. (OMC, 2020). A nivel mundial, se ha establecido la ISO 22000 (ISO 22000, 2018), una norma internacional sobre sistemas de gestión de la seguridad alimentaria.

Por último, son factibles soluciones para un sector alimentario sin escándalos, crisis u otros problemas, si las empresas están conformes con la ley. Pero siempre habrá estafadores que logren pasar entre la red legislativa.



## D. Conclusión

El sector agroalimentario europeo es un pilar del comercio mundial, que coloca a los exportadores en primer lugar y que crea un gran número de puestos de trabajo en Europa. Está sujeto a una reglamentación (PAC, Libro Blanco), regulada por la Comisión Europea, con la ayuda de la AESA. (Comisión Europea, 2002) Los problemas de inseguridad alimentaria no perdonan a Europa, que tiene que hacer frente a una población que sufre cada vez más de malnutrición, diabetes o intolerancia.

Pero también, con las numerosas crisis y escándalos relacionados con la salud alimentaria que se han producido desde los años 80, podemos ver que hay muchos fraudes por parte de las empresas alimentarias en Europa. Las crisis como la de las vacas locas o la de la carne de caballo tienen un impacto en la economía, lo que provoca un aumento de los precios de los alimentos, pero también en las empresas, como en el caso de Findus. Esta crisis también muestra las debilidades del sector alimentario, lo que lleva a una pérdida de confianza de los consumidores en determinadas empresas y productos alimentarios, y provoca una disminución de la compra de productos de consumo. Como consecuencia, se han creado asociaciones para proteger a los consumidores, colaborando también con la Comisión Europea para tener una reglamentación y un control más estricto.

# II. El comportamiento del consumidor

## A. Conceptos marketing del consumidor

Es importante definir el concepto de consumidor, ya que el término consumidor suele referirse a dos entidades diferentes que son o bien los individuos o bien los grupos (empresas, gobierno, asociaciones e instituciones).

Al observar a los individuos, hay muchas definiciones que tratan del comportamiento de los consumidores, entre ellas existen las siguientes:

«El consumidor individual es un individuo que adquiere bienes y servicios para su propio uso, para el uso del hogar, para un miembro del hogar o como regalo para un amigo.» (Van Vracem & Janssens-Umflat, 1994)

«Un consumidor es un individuo que compra, o tiene la capacidad de comprar, bienes y servicios que se ofrecen a la venta con el fin de satisfacer las necesidades, deseos o anhelos personales o del hogar.». (Van Vracem & Janssens-Umflat, 1994)

Podemos ver que cada individuo es un consumidor, pero la forma de consumir, y su grado de consumo difiere de un individuo a otro. El comportamiento del consumidor incluye todas las actividades realizadas para adquirir, consumir y utilizar bienes y servicios. Pero también el proceso de toma de decisiones que precede al resultado de estas acciones, así como las ideas y/o experiencias de los individuos o grupos. Todo esto para satisfacer sus necesidades y deseos.

Para ir más lejos, cuando hablamos del acto de comprar y consumir, podemos redefinir 3 puntos claves:

- El prescriptor: es alguien que, a través de sus hábitos de consumo, decisiones de compra o recomendaciones de compra, influirán en la elección de productos o marcas que hará un grupo de personas, como por ejemplo una familia.
- El comprador: se refiere a la persona que dará lugar a la compra o a la persona que habitualmente compra bienes o servicios, por ejemplo, en una familia el padre que va de compras.
- El consumidor: Desde el punto de vista económico, se define por su capacidad de elección en un mercado competitivo. No sólo es un "homo economicus", impulsado por la racionalidad económica, sino que también es un ser sensible, tiene un comportamiento maximizador: maximiza su bienestar eligiendo lo que va a comprar, pero también respetando su presupuesto.

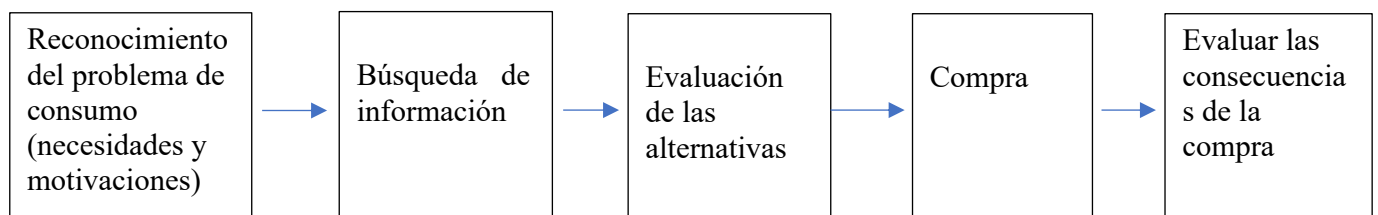
Por lo tanto, existe una diferencia entre las definiciones prácticas y económicas, lo que puede dar lugar a una mayor confusión entre las nociones de clientes, consumidores, usuarios. Desde el punto de vista de marketing, sabemos que las motivaciones del comprador no son necesariamente las mismas que las del usuario final.

Al observar más de cerca los tipos de consumidores, vemos tres:

- El antiguo consumidor: el antiguo consumidor es percibido como una persona que se ha alejado de un producto o marca después de su compra y uso.
- El absoluto no-consumidor: Es un individuo que no tiene el gusto, los medios, las características culturales o la proximidad para crear contacto y responder a una oferta.
- El relativo no-consumidor: Se trata de alguien que nunca ha comprado y utilizado el producto, pero que podría hacerlo modificando ciertos componentes del marketing mix para convertirse en un consumidor potencial.

Un consumidor potencial se define como una persona que podría comprar ciertos productos pero que aún no lo ha hecho, no se ha visto afectado por los anuncios o promociones de la empresa que fabrica el producto. Por lo tanto, un mercado potencial está formado por un gran número de consumidores potenciales.

Se puede observar que el comportamiento del consumidor funciona como un proceso permanente, que no se limita a la acción de pago a cambio de un bien o servicio. Este proceso ayuda a comprender por qué y cómo el individuo compra un producto, es decir, por qué y cómo busca satisfacer sus necesidades. Este proceso se extiende desde antes, durante y después de la compra. (Kotler & Armstrong, 2018) han desarrollado este proceso de compra, que se divide en cinco partes como se muestra en el siguiente esquema:



Ilustración

Ilustración 1: Esquema del proceso de compra, (Kotler & Armonstrong, 2018)

El reconocimiento de la necesidad inicia el proceso de compra. El individuo reconocerá la diferencia entre su ideal y la situación actual. El proceso sólo se desencadenará si la brecha entre ambos es suficiente. La búsqueda de información surge una vez que se reconoce la necesidad. El consumidor buscará información sobre la misma, ésta puede provenir de fuentes comerciales como la publicidad, o de fuentes públicas como los artículos de prensa, o de fuentes interpersonales a

través de conversaciones de boca en boca. Las investigaciones han demostrado que la información activa, incontrolada y personalizada tiene un fuerte impacto en el desencadenamiento de una compra. Después, la evaluación de las soluciones. en esta fase el consumidor comparará los diferentes productos y marcas que pueden satisfacer sus necesidades de acuerdo con la información recogida. Sólo se evaluarán ciertas marcas porque no todas las marcas son reconocidas por el consumidor. Luego viene la fase de decisión, el consumidor decidirá si compra o no. La elección incluirá las cantidades, el lugar de compra y el método de pago para realizar su compra. Sin embargo, pueden intervenir limitaciones en la elección, ya sean por razones económicas, sociales o de disponibilidad de productos. Por último, la evaluación post-compra permite al consumidor ver si el producto le satisface como desea, si es positivo la compra puede ser renovada, y así crear fidelidad a la marca, y hablar positivamente de la marca mediante conversaciones de boca en boca. Si no, esto podría crear una mala publicidad para la marca o el producto.

Por lo tanto, el departamento de marketing debe estudiar todo este proceso para comprender cómo consumen los individuos y los grupos. De hecho, sabemos que nuestra sociedad está actualmente fuertemente influenciada por las acciones de marketing, podemos decir que el individuo está a la merced del marketing que, de alguna manera, dicta el comportamiento adquisitivo a adoptar.

Por lo tanto, nos interesaremos en el marketing mix, difundido por el artículo de Borden, destacando 12 elementos que hay que tener en cuenta en este marketing-mix. (Borden, 1964) Esta herramienta se desarrolló aún más con la introducción del sistema 4P por Jerome Mac Carthy. (McCarthy, 1960). Kotler también participó en la popularización del concepto de las 4P en el marketing mix. (Kotler P. , 2012)

El marketing mix se basa en 4 características:

- Política de productos: ¿En qué se diferencia este producto de los demás?  
Esto se refiere a la variedad del producto, su calidad, pero también al diseño, la marca y el embalaje y su valor añadido.
- Política de precios: ¿Por cuánto lo vendo?  
Además de los ingresos por ventas de productos, esto también incluye descuentos que reducirán el precio base, o bonificaciones, por ejemplo, con un cheque de regalo para la fidelidad de los clientes. Pero también los planes de pago, las condiciones de crédito con las modalidades de pago (la posibilidad de pagar en 3 veces sin tasas).

La estrategia de precios se hace de acuerdo con el mercado deseado, hay varios, por ejemplo, la estrategia de precios psicológica (4,99 euros en lugar de 5 euros) o una estrategia de alineación, a un producto similar: alineamos sus precios con la competencia. O la fijación de precios en relación con la legislación o los costos.

- Política de comunicación: ¿Cómo comunico mi producto?

Esto es muy importante, es necesario determinar cómo se venderá el producto al público objetivo. Definimos los ejes de comunicación, los medios utilizados. En las empresas o marcas más grandes, las relaciones con la prensa se tienen en cuenta en la comunicación directa, también hay folletos, correo electrónico, newsletter que se utilizan para la promoción.

- Política de distribución: ¿Dónde lo vendo?

Tiene que elegir si el producto se venderá en físico (tiendas físicas, revendedores) o virtual (sitio web, pureplayers). Pero la distribución también implica cuestiones logísticas, como la entrega y las descargas. Es necesario definir el canal de distribución, por ejemplo: fabricante-mayorista-vendedor-consumidor.

El marketing mix, se evalúa si el producto se adapta al objetivo y a los medios de la empresa, sobre la coherencia de los productos, la superioridad competitiva (precio, innovación, imagen...), pero también mide el riesgo de fracaso, y lo acepta.

Por último, también debemos definir la Unique Selling Proposition (USP) que fue desarrollada y popularizada por Rosser Reeves. (Reeves, 1961) Es el principal punto de venta, la promesa hecha en los anuncios. También es un medio de posicionar un producto o servicio en un mercado. La USP debe ser única porque se distingue de sus competidores por su posicionamiento (premium, gama baja, etc.), pero también debe ser atractiva y persuadir a los espectadores para que la compren.

Estudiaremos el impacto de las estrategias de marketing en los consumidores, para luego compararlo con el impacto que tienen los consumidores en la estrategia de marketing. Vivimos en una sociedad llena de acciones de marketing, especialmente de publicidad, que está presente en todas partes, en las calles, en las redes sociales, en los correos electrónicos. Estamos constantemente confrontados con el marketing, que influye inadvertidamente en nuestro comportamiento. El marketing enseña a los consumidores a juzgar a los demás en función de los

productos que poseen. Esto es muy cierto en el caso de la ropa, con personas que llevan marcas, lujo u otro, pero también en el de los alimentos, con marcas blancas o marcas de distribuidor.

Vamos a ver ahora el impacto que tienen los consumidores hacia las estrategias marketing de las empresas. Uno de los principios del marketing es satisfacer las necesidades de los consumidores. Una reacción positiva del consumidor hacia un producto mostrará el éxito de la estrategia. Por lo tanto, el conocimiento del consumidor es fundamental y debe incluirse en todas las etapas del plan de marketing, porque los datos del consumidor son esenciales para las empresas ya que les ayudan a definir sus riesgos y oportunidades, pero también su mercado.

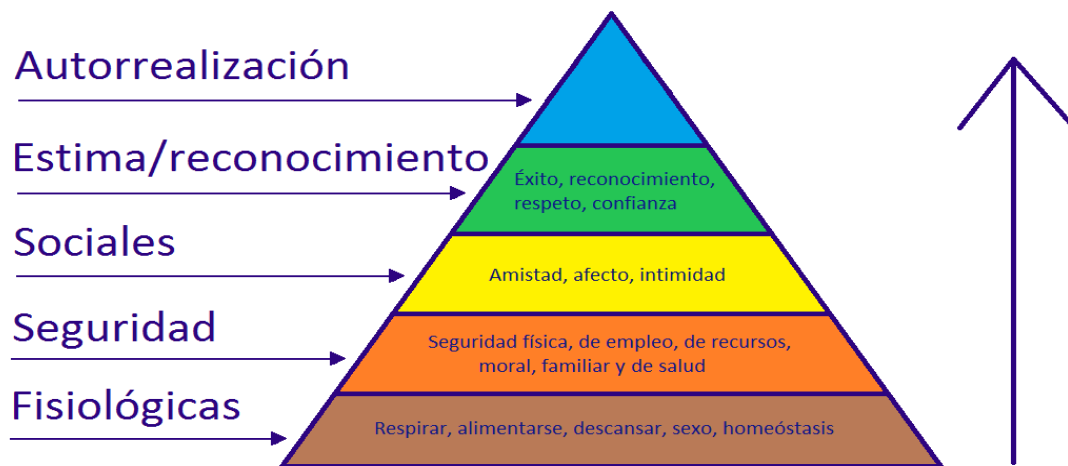
Además, las estrategias de marketing deben tener en cuenta los criterios sociodemográficos de los individuos, es decir: el sexo, la edad, la profesión y la composición familiar. Las estrategias de marketing son bilaterales, se dividen entre el conocimiento y el comportamiento del consumidor. Esta doble información es muy importante para la empresa de cara a conocer al consumidor. Sin embargo, el consumidor necesita del marketing y del efecto de la moda para saber qué consumir.

## B. Factores relacionados con el individuo o factores internos en la decisión de compra

### a. Las necesidades

Para entender el comportamiento del consumidor, vamos a examinar los diferentes factores internos que impulsan la compra y la toma de decisión.

Para empezar, el consumidor va a comprar para satisfacer una necesidad, esta puede ser primaria (comer), o secundaria. Estas últimas se consideran indispensables para la sociedad (tener un smartphone). Maslow desarrolló en 1954 una pirámide que clasifica las necesidades humanas según su orden de importancia, es decir, el orden en que las necesidades aparecen al individuo. La pirámide funciona como un círculo vicioso, la satisfacción de una necesidad llevará a la aparición de nuevas necesidades. Maslow demuestra que las motivaciones de la gente provienen de la insatisfacción de algunas de sus necesidades. (Maslow, 1943)



*Ilustración 2: Pirámide de Maslow, 1954*

En el primer nivel se encuentran las **necesidades fisiológicas**, es decir, las necesidades directamente relacionadas con la supervivencia, en términos generales, éstas son la alimentación, la hidratación, el sueño y la ropa. En términos generales, en nuestras sociedades modernas, la mayoría de ellos están satisfechos, sin embargo, no damos la misma apreciación a las necesidades. Por ejemplo, para algunas personas vestirse puede ser más importante que comer alimentos sanos y suficientes.

El segundo nivel se refiere a la necesidad de seguridad, que es el resultado del deseo de todos de estar moral y físicamente protegidos. Son necesidades complicadas de captar porque una parte es objetiva: cuando se trata de la seguridad de nuestra familia y de nosotros mismos; pero otra es subjetiva: nuestros miedos, anticipaciones racionales o no...

Por lo tanto, hay diferentes necesidades de seguridad:

- Seguridad del refugio (vivienda, casa)
- Seguridad moral y psicológica
- Seguridad de ingresos y recursos
- Seguridad física contra la violencia, la delincuencia, la agresión...
- Seguridad y estabilidad familiar o, al menos, emocional
- Seguridad médica/social y sanitaria

Luego encontramos las **necesidades de pertenencia o necesidades sociales**. Son las necesidades amorosas, sociales. Implican la necesidad de pertenecer a un grupo, ya sea social, estatutario o relacional. Sabemos que el primer grupo social es la familia. Cuando la necesidad social de

pertenecer a un hogar se cumple, surgen nuevas necesidades sociales como las de integración de un grupo. Cada persona puede pertenecer a varios grupos identificados. El individuo necesita amar y ser amado, tener relaciones, amigos.

Por último, este segundo nivel de necesidad está representado por la necesidad de **consideración, reconocimiento, reputación, gloria**, quiénes somos en relación con los demás y nuestros grupos de origen. La medida de nuestra estima está totalmente relacionada con los cumplidos que recibimos. También es la necesidad de respeto y confianza en sí mismo.

Por último, **la necesidad de realización personal** es la necesidad de realizarse, de desarrollar su potencial personal en diferentes áreas. Algunos lo expresarán con la necesidad de estudiar, inventar, crear, desarrollar sus habilidades y conocimientos. Expresa el sentimiento de que una persona tiene que hacer algo con su vida. Deci y Ryan, desarrollaron una teoría para explicar que la autonomía está ligada ya sea por interés o por las virtudes a las que el individuo se refiere. (Ryan & Deci, 2002)

## b. Las motivaciones

Las motivaciones son estados internos del individuo que empujan a satisfacer una necesidad sentida. El individuo sentirá una sensación de distancia entre la situación ideal que busca y el estado actual de insatisfacción, que es lo que le empujará a actuar para reducir la brecha entre la realidad y la ficción, lo que a su vez reducirá la sensación de frustración y la presión para alcanzar un estado de equilibrio. Según los autores Vallerand y Thill, en su libro "Introducción a la Psicología", la motivación se define como tal: "El concepto de motivación representa el constructo psicológico hipotético utilizado para describir las fuerzas internas y/o externas que producen el inicio, la dirección, la intensidad y la persistencia del comportamiento". (Vallerand & Thill, 1993)

Hay 3 tipos de motivaciones:

- Motivaciones oblativas: es el deseo de complacer a los demás. Se dice que una motivación de compra oblativa es el deseo de comprar para complacer a los demás. Por ejemplo, un regalo o una compra compartida como un viaje.
- Motivaciones para la autoexpresión: aquí estamos hablando de comprar impulsos que respondan a la necesidad de cada persona de expresar lo que somos como individuos. Esta



motivación nos permite afirmarnos en la vida (estima, realización). Por ejemplo: moda, logros deportivos o arte.

- Motivaciones hedonistas: son impulsos de compra que se originan en la necesidad de complacerse a si mismo.

### c. La participación:

Para empezar, Rothschild definió la participación como: "un estado inobservable de motivación, excitación o interés. Es creado por un objeto o situación específica. Conduce a comportamientos: ciertas formas de investigación de productos, procesamiento de información y toma de decisiones" (ROTHSCHILD, 1984)

Observamos que, en el individuo, cada motivación tiene una intensidad y una importancia diferente. Es decir, a través de la participación de un individuo, podemos estudiar la intensidad de su motivación y su interés en ciertos bienes y servicios, que pueden ser fuertes o débiles.

Lógicamente, cuanto más involucrado esté el individuo, más receptivo será a un anuncio, aunque su grupo de referencia también lo influya de manera significativa. Hay dos tipos de participación:

- Participación cognitiva: el individuo se interesará por la calidad, el precio y el rendimiento del producto.
- Implicación emocional: se trata de la capacidad del producto de responder al placer deseado por el consumidor y de mostrar quién es (en relación con su grupo de referencia).

### d. La percepción

Es a través de la forma en que percibe el bien o servicio que el individuo lo adquirirá. B. Dubois dice: "El mecanismo perceptivo gobierna la relación entre el individuo y el mundo que le rodea, y todo el conocimiento se adquiere necesariamente a través de la percepción. Por lo tanto, su impacto en el comportamiento de compra es omnipresente". (DUBOIS, 1994)

Hay dos fases en el proceso de percepción:

- Sensación: el individuo se hará consciente de todo lo que le rodea, cosas, hechos, gestos, el entorno general, gracias a sus cinco sentidos (oído, tacto, gusto, olfato, vista). Por naturaleza, la sensación es diferencial, por ejemplo, en una habitación sin luz.

- Interpretación: el individuo transformará los estímulos en señales significativas, a través de un proceso mental con un análisis de los símbolos y mensajes percibidos.

#### e. Aprendizaje

El comportamiento del consumidor proviene de sus experiencias previas, aprende mientras consume.

En esta filosofía, hay dos pensamientos:

- El enfoque conductista: Esta teoría muestra que el individuo tiene que hacer frente a los cambios en su comportamiento a través de mecanismos de condicionamiento. Muestra al individuo como un sujeto pasivo.
- El enfoque cognitivo: Esta teoría muestra los procesos internos del individuo, planteando un sujeto activo, dónde la mente tiene un papel esencial en la resolución de los problemas. Esta teoría se basa en el ensayo y el error, el individuo determinará las alternativas para tomar decisiones

#### f. La memorización

La memoria juega un papel muy importante, se basa en un sistema de codificación y decodificación para la decisión de compra del consumidor.

Por lo tanto, hay tres tipos de memorización:

- La memoria sensorial: son las informaciones relacionadas con nuestros 5 sentidos, el proceso se realiza a través de la atención y la percepción, los elementos se mantienen sólo a corto plazo y luego se envían a la memoria a corto plazo.
- Memoria a corto plazo: esta parte mantiene la información durante 20 a 30 segundos y luego la transfiere a la memoria a largo plazo. Esta es una fase de interpretación de la información recibida. Este proceso ayuda al individuo a recordar el contenido publicitario desde el principio hasta el final.
- Memoria a largo plazo: esta parte almacena información continuamente. Esta memoria responde a un sistema de organización para que el individuo pueda recuperar fácilmente su información.

Para ir más lejos, distinguimos entre memoria implícita y explícita:

- Memoria implícita: se refiere a las marcas, logotipos, imágenes, palabras, sin conciencia del individuo.
- Memoria explícita: el individuo es consciente, son recuerdos de hechos y eventos concretos.

#### g. Actitudes:

Las actitudes del individuo nos muestran lo que piensa sobre un bien o servicio, una marca, bien sea positivo o negativo. Se dice que la actitud proviene del aprendizaje y de la memorización desarrollada por el individuo.

Muchos autores han trabajado en el tema, se puede observar el trabajo de Drussart, en *Comportement du consommateur et stratégies de marketing* (Drussart, 1983), dónde muestra que el principio de actitud que emana de la psicología clásica se constituye de tres componentes:

- Cognitivo: es lo que el individuo sabe o cree saber sobre un bien o servicio o marca.
- Emocional: son los sentimientos que un individuo tiene sobre un bien, servicio o marca.
- Conativo: son las intenciones de las acciones que se llevarán a cabo, desde la prueba hasta la compra.

#### h. La personalidad

La personalidad del individuo debe tenerse en cuenta, permite una mejor comprensión de su comportamiento. A través de la personalidad del individuo, uno se da cuenta de su carácter, su confianza en sí mismo, su timidez, su lado creativo... Pero la personalidad es complicada de medir y de usar porque es propia a cualquier individuo.

La teoría de Karen Horney, en oposición a la teoría de Freud (Freud, 1923) considera que el desarrollo de la personalidad es un proceso continuo, es una respuesta al entorno externo. (Horney, 1997).

Estableció 3 tipos de personalidad en el individuo:

- **El desapegado:** indiferente, libre, aislado.
- **Agresivo:** dominante, le gusta el poder.
- **El complaciente:** va hacia los demás, le gusta sentirse útil.

#### i. Imagen propia

Es la imagen que el individuo tiene de su propia persona, por lo tanto, de su personalidad física, es decir, su tamaño, su sexo, su carácter, su comportamiento. Es la imagen de cómo nos vemos a nosotros mismos, lo que queremos ser o lo que pensamos que somos. Dependiendo del género del individuo, esto influirá en la publicidad y en los medios de comunicación utilizados. Por ejemplo, las mujeres son muy atentas a los anuncios de televisión y memorizan bien los argumentos. La edad también es un factor importante, tenemos una edad real y biológica asociada a los cambios en el consumo. Pero también tenemos una edad cognitiva, que liberamos tanto físicamente como a través de nuestras acciones.

### C. Factores externos en la decisión de compra

Es esencial tener en cuenta los factores externos ya que desempeñan un papel importante en la decisión de compra, influyendo a las personas para que respondan a las normas y los valores comunes definidos según el país, el entorno social y otros elementos. El consumidor está influenciado continuamente por su entorno.

#### a. La cultura

Cuando hablamos de cultura, es lo que reúne los valores, las ideas, la moral, las creencias, los símbolos que articulan el comportamiento del individuo y gobiernan la sociedad. La cultura se expresa a través de nuestros gestos, lenguaje, opiniones, gustos. Será diferente de una región geográfica a otra, incluso de una época a otra. Por eso, al crear un anuncio, se debe prestar atención a los símbolos, colores y creencias del público objetivo de la comunicación, para que sea comprendido y aceptado por el público objetivo.

#### b. Las clases sociales

Según un mecanismo, el poder, la autoridad y el prestigio se distribuyen de manera desigual entre los miembros de la sociedad. Hablamos de satisfacción social, así es como se constituyen las clases

o estratos sociales. Los individuos pertenecen a una clase social, tienen comportamientos de consumo bastante similares, especialmente el consumo de productos cuyo propósito es mostrar su riqueza o estatus social. Así, mediante la comunicación, la clase social influirá en los mensajes publicitarios y la exposición en los medios.

Es notable que las personas de las clases menos privilegiadas son más sensibles a la publicidad visual, con soluciones prácticas para la vida cotidiana, mientras que las personas de las clases más altas son receptivas a las representaciones simbólicas. De este modo, las clases sociales medias y altas verán menos la televisión y leerán más periódicos o revistas especializadas. Por lo tanto, es esencial que los anunciantes lo tengan en cuenta para su público objetivo, pero también para el uso de los medios de comunicación.

### c. Ambiente familiar

La familia es el primer grupo de pertenencia, es la familia que educa al individuo. Sus actitudes y comportamientos de consumo están moldeados por ella. Sabemos que, en una familia, los niños, especialmente los adolescentes, influyen en las decisiones de compra de la familia, especialmente en el tema de la comida, los coches, la ropa o incluso los destinos de vacaciones.

Podemos distinguir 4 roles dentro de la familia, que juegan el papel de interviniente en la decisión de compra:

- El inspirador: el que lanzará la idea de adquirir un bien o servicio
- El tomador de decisiones: el que toma la decisión de compra
- El comprador: el que hace la compra
- El consumidor: el que usará o consumirá el bien o servicio.

En general dentro de una familia, las compras están efectuadas por la madre, aunque desde los años ochenta se ha dado más libertad a los niños con la llegada del dinero semanal. Sin embargo, hoy en día un miembro de la familia puede desempeñar varios papeles.

### d. Estilo de vida

Bernard Dubois, economista francés, define el estilo de vida como: "Determinado por elementos como la cultura, el simbolismo de los objetos y los valores morales. En cierto sentido, la suma de las compras y las pautas de consumo refleja el estilo de vida de una sociedad". (DUBOIS, 1994)

Por lo tanto, está relacionado con los valores, y las actitudes, intereses y opiniones, así como con los productos adquiridos y consumidos. Se observó que la aplicación del estilo de vida en las campañas publicitarias tuvo éxito.

Diversos factores explican la existencia de este tipo de consumidor:

- Reconocimiento de la necesidad.
- La muy baja intensidad de esta necesidad en el momento presente.
- Falta de información sobre los productos disponibles
- Compras hechas de marcas de la competencia.
- La verdadera falta de recursos de compra.

#### e. Grupos de referencia

Los grupos de referencia tienen un cierto poder de atracción o lo contrario, el consumidor copiará los comportamientos del grupo al que quiere pertenecer. Estos grupos tienen una función identificadora y normativa:

- Función de identificación: permite al individuo afirmarse a través de su afiliación social, productos y marcas, permitiéndole expresar su pertenencia a un grupo.
- Función normativa: frente a las normas del grupo, el individuo puede ser llevado a dar una respuesta o hacer algo contrario a su propia opinión.

Según el producto o la marca, las atracciones y repulsiones serán diferentes, por lo que al hablar de grupos de referencia observamos un comportamiento de consumo ostentoso.

### D. Conclusión

Para comprender el comportamiento del consumidor es importante definirlo, determinando el papel que desempeña, es decir, si es el prescriptor, el comprador, el consumidor o todo a la vez durante el proceso de compra. El comportamiento del consumidor funciona como un proceso permanente que comienza con el reconocimiento del problema, la búsqueda de información, la evaluación de alternativas y termina con la compra y la evaluación después de la compra. El conocimiento del comportamiento de los consumidores es esencial para las estrategias de comercialización para dirigirse al público objetivo en la mayor medida posible. El marketing-mix es importante para garantizar el éxito del producto. Manteniendo el objetivo de satisfacer

al consumidor y así crear lealtad al bien o servicio vendido. Los factores internos, que emanan del propio consumidor, se refieren a sus necesidades y motivaciones durante la compra. Son también buenos indicadores de la sensibilidad del individuo hacia su participación, su percepción del producto, los anuncios. Sin embargo, estos vectores son difíciles de reconocer ya que son propios a cada individuo, especialmente la personalidad y la imagen de sí mismo.

Los factores internos se refieren a las necesidades y motivaciones que emanan del propio consumidor durante la compra. Podemos medir su participación, su percepción del producto, los anuncios gracias a estos factores internos. Estos vectores son muy personales, especialmente para la personalidad y la imagen de sí mismo, que son difíciles de conocer.

Mientras que los factores externos son más fáciles de identificar, siendo los grupos de referencia, es decir, la familia, los amigos, pero también su clase social, la cultura y su modo de vida. El consumidor no puede evitarlas y las tiene en cuenta en su decisión de compra y en su modo de consumo.

## III. Innovación

El objetivo de esta parte es presentar los conceptos de la innovación, definirlos y comprender la aplicación de sus diferentes procesos. Esto nos permitirá comprender cómo se produce la innovación en la industria alimentaria para examinar sus desafíos.

### A. Definición y tipologías de innovaciones

Por innovación se entiende la introducción en el mercado de un producto o proceso nuevo o significativamente mejorado en comparación con los desarrollados anteriormente. Podemos definir dos tipos de innovación: la de producto (bienes o servicios) y la de proceso (incluidas las innovaciones de organización y comercialización). (INSEE, s.d.)

En el Manual de Oslo 2018, que es el Guía para la recogida e interpretación de datos sobre innovaciones, define una innovación como: “Una innovación designa un producto o un proceso (o una combinación de ambos) nuevo o mejorado que difiere significativamente de los productos o procesos anteriores de una unidad y se ha puesto a disposición de los posibles usuarios (producto) o se ha aplicado por la unidad (proceso)”. (OCDE, 2018)

Por otro lado, para ser más precisos, el Manual de Oslo, define una innovación empresarial como: “Un producto o un proceso comercial nuevo o mejorado (o una combinación de ambos) que difiere significativamente de los productos o procesos anteriores de la empresa y que ha sido comercializado o implementado por la empresa.” (OCDE, 2018)

Cuando se habla de innovación, es importante citar a las obras de Schumpeter como: Teoría de la evolución económica: investigación sobre el beneficio, el crédito y el ciclo de conjeturas (Schumpeter, 1999), que ha hecho una gran contribución al tema de la innovación.

En primer lugar, habla de la destrucción creativa, que es en realidad la sustitución de las viejas tecnologías por otras nuevas. Entonces hablaremos de innovación o de un avance radical. Para él, la fuerza motriz de este sistema es el impulso empresarial innovador para mejorar la sociedad, en el sentido de Edison o Steve Jobs.

Luego destaca la mejora continua de las tecnologías en el marco de las trayectorias tecnológicas, es decir, las innovaciones incrementales. Observamos variaciones simples en torno a un modelo básico que generan pequeños cambios que transformarán gradualmente los productos. Así pues, la evolución no está vinculada a los saltos tecnológicos sino a las mejoras continuas, así como a las adiciones de componentes o a los cambios de hábitos.

En 1912, Schumpeter presentó su teoría sobre el empresario innovador, dónde afirma que es la innovación la que crea el monopolio temporal. Esta ventaja temporal dará lugar a nuevos actores, imitadores y agrupaciones de innovaciones que a su vez fomentarán la dinámica económica. Su teoría evolucionó a la de la innovación rutinaria, esta vez es el monopolio el que crea la innovación. Aquí, la innovación es la prerrogativa de los grandes grupos industriales y ya no la de un empresario aislado. En efecto, la innovación sólo puede proceder de un grupo que disponga de medios suficientes para financiar una actividad continua de investigación y desarrollo (I+D), que es la fuente de la innovación continua en el mercado.

En 1962, Evert Rogers, desarrolló la teoría de la difusión de la innovación, en su libro *Diffusion of Innovations* (Rogers, 1962), es decir, cómo una invención se convierte en una innovación. Esta teoría se basa en 5 características:



- Ventaja relativa: es el nivel en el que una innovación se percibe como mejor que las existentes. Esta innovación no debe ser más ventajosa que otras, pero todos deben verla como tal. Cuanto más se perciba la ventaja relativa, más rápido se adoptará la innovación.
- Complejidad: debe medirse el grado en que la innovación va a ser percibida como difícil de comprender y utilizar. Por esta razón, una innovación que es sencilla de entender y de utilizar se adoptará mucho más rápidamente que otras que requieren el desarrollo de nuevas habilidades para utilizarla.
- Compatibilidad: Así es como se mide si una innovación es coherente con los valores existentes, las experiencias pasadas, las prácticas sociales y las normas de los usuarios. De hecho, una idea que no es compatible con las normas y valores actuales tardaría más tiempo en adoptarse que una innovación compatible. También es posible que una innovación compatible requiera la adopción previa de un nuevo sistema de valores.
- Posibilidad de ensayo: es la posibilidad de probar la innovación y por lo tanto de modificarla antes de comprometerse a utilizarla. Gracias a esta posibilidad de prueba, los usuarios tendrán más confianza porque podrán aprender a usarla.
- Posibilidad de observación: es el grado en que los resultados y beneficios de una innovación son claros. Cuanto más claros sean los resultados de la adopción de la innovación, más fácil será para los individuos adoptarla.

Es importante señalar que cada uno de estos principios no es suficiente por sí solo para predecir la aceptación de la innovación, pero cabe señalar que es más probable que estos principios se utilicen en combinación que los que no se tienen en cuenta.

El economista Peter Drucker ha tenido la oportunidad de realizar varios estudios y de escribir libros sobre el tema de la innovación. En general, para él, una empresa sólo tiene dos funciones esenciales: la innovación y el marketing. Según él, el cambio debe ser visto como una oportunidad. Dijo: "El marketing y la innovación producen resultados, el resto es sólo gasto".

Encontramos en su libro *Innovation and entrepreneurship* (Drucker, 1950) las siete fuentes de la innovación, que son:

- Lo inesperado: éxito, fracaso, evento externo inesperado.
- La contradicción entre la realidad tal como es y como "debería ser" o como la imaginamos.

- Innovación basada en necesidades estructurales.
- Cambios que alteran la estructura de la industria o el mercado y toman a todos por sorpresa.
- Cambios demográficos.
- Cambios en la percepción, el estado mental y el significado.
- Los nuevos conocimientos, científicos o no.

Estas fuentes están clasificadas en orden descendente de fiabilidad y previsibilidad. Además, Peter Drucker señala que, a pesar de la aparente e importante naturaleza de la innovación, ésta sigue siendo impredecible y poco fiable. Por el contrario, hay poco margen de incertidumbre en un análisis discreto y completamente trivial de los signos de cambio. Tanto si se trata de un fracaso como de un éxito, la innovación resultante puede, por lo general, poner en marcha un negocio en el menor tiempo posible y lograr resultados mensurables.

En su libro, P. Drucker (Drucker, 1950), explica los fracasos inesperados, los éxitos inesperados y luego los eventos inesperados. Si las empresas dan mucha importancia a la anticipación y organización de todo, hay que tener en cuenta lo inesperado, como vimos este año con la crisis de Covid-19, que dejó a muchas empresas e industrias fuera de negocio. Por eso es necesario estudiar lo inesperado como fuente primaria de innovación, habla de lo ocurrido por accidente, el arte de encontrar algo que no estabas buscando.

Es importante citar el trabajo de Clayton Christensen en su libro *The Innovator's Dilemma : When new technologies cause great firms to fail* (Christensen, 1997). Destaca tres tipos de innovación: la innovación incremental, la innovación de eficiencia y la “empowering innovation”.

Clayton Christensen señala que las grandes empresas tradicionales siguen atascadas en las innovaciones de eficiencia, las que no crean nueva riqueza. Además, también dice que muchas empresas líderes pierden el momento de hacer una innovación disruptiva, dejando espacio para que otras nuevas ocupen su lugar. (Christensen, 1997)

Podemos ver que estos economistas y sociólogos han dado lugar a muchas teorías y conceptos sobre la innovación. La innovación ha sido parte de las estrategias de la empresa durante años, y juega un papel importante. Esto ha llevado a la definición de los siguientes conceptos, que hasta la fecha son la base de cualquier innovación.

En primer lugar, con el apoyo del curso de innovación de ICADE (Gómez & Blanca, 2019), vamos a ver en qué se materializa la innovación, en qué transformación se va a basar:

- Innovación de producto: corresponde al desarrollo y/o comercialización de nuevos productos (bienes o servicios) o de productos existentes, pero con novedad. Por ejemplo: Airbnb, cámara digital, tecnología.
- Innovación de proceso: esto corresponde al desarrollo o la adopción de métodos de producción o distribución nuevos o sustancialmente mejorados. Por ejemplo: las líneas de montaje, la producción asistida por ordenador (CAM), la venta por Internet o la venta por correo son innovaciones de proceso. O sistemas de trazabilidad, sistemas de localización GPS para servicios de transporte. La idea principal es aumentar la productividad.
- Innovación comercial: consiste en desarrollar un nuevo sistema de comercialización que no existía anteriormente en la empresa. Puede tratarse de un nuevo diseño (formato y apariencia), un nuevo canal (autoservicio o ambiente en la tienda) o promociones, por ejemplo, con un sistema de tarjetas de fidelidad.
- Innovación de organización: desarrollar o adoptar una nueva organización del trabajo; es similar a la innovación de procesos en el sentido de que permite cambiar los métodos de producción y/o distribución para aumentar la eficiencia de la producción y la productividad. Por ejemplo: organización científica del trabajo, la organización de trabajos puntuales, la invención de los grandes almacenes (siglo XIX), el autoservicio en la restauración.

Luego, podemos ver el grado de transformación de una innovación, es decir si tiene un alto o bajo grado de transformación, nos referimos a las innovaciones de tecnológicas o de modelos de negocios. (Gómez & Blanca, 2019)

- Innovación incremental: La innovación incremental incluye la mejora de los productos o servicios que ya existen en los mercados maduros mediante la optimización del rendimiento o la utilización. Esta innovación incremental tiene lugar por etapas. Por ejemplo, los líderes de los teléfonos inteligentes Apple y Samsung utilizan este tipo de innovación para gestionar mejor el ciclo de vida de los productos y mantener a su base de usuarios al borde de sus asientos cada vez que se lanza un nuevo producto. También es un concepto ampliamente utilizado en la industria automotriz.

Este está basado en:

- La demanda del mercado es conocida y predecible.
  - Rápido reconocimiento y aceptación del mercado.
  - Fácilmente adaptable a las ventajas existentes en el mercado y a la política de distribución.
  - Encaja en la actual segmentación del mercado y en las políticas de producto.
  - “Haagen Dasz”; Dyson
- Innovación adyacente: La innovación adyacente es una de las estrategias más utilizadas para extender la vida de un producto o servicio. Este tipo de innovación puede vincularse a productos, servicios o mercados.

De hecho, la empresa integra en su portafolio los productos o tecnologías existentes en otro mercado, permaneciendo en el mismo mercado. Se dice que es una innovación de producto adyacente. Conservando sus ventajas competitivas, la empresa está lanzando productos que ya existen pero que creará nuevos mercados mediante la asignación de nuevos usos. Por ejemplo, el Swiffer de Procter & Gamble.

- Innovación de ruptura o disruptiva: Esta innovación revolucionaria o perturbadora facilita el acceso a un determinado producto o servicio para que el mayor número posible de personas pueda utilizarlo en términos de costo y uso. Esta innovación busca competir con una tecnológica dominante y consolidar su mercado.

A corto plazo, el objetivo de la empresa al lanzar innovaciones disruptivas es desestabilizar la competencia para ganar rápidamente cuota de mercado. A mediano y largo plazo, la innovación de ruptura desempeñará un papel impulsor en las actividades de la empresa al adquirir comunidades de usuarios dedicados a su causa. Por ejemplo, Deezer, Spotify, dando acceso a un precio reducido en cualquier lugar y en cualquier momento a una amplia gama de música. O servicios como Netflix, que ofrece acceso a películas y series. También podemos hablar de la venta e-retail.

Diferencia entre la innovación incremental y innovación disruptiva: la innovación disruptiva se refiere a un cambio o introducción de un nuevo producto o servicio que no se conocía antes. En relación con la innovación incremental y tecnológica, la investigación disruptiva necesita una fuerte inversión y mayor tiempo en investigación y desarrollo (I+D).

- Innovación radical: Como su nombre lo indica, la innovación radical consiste en llevar al mercado productos totalmente nuevos y crear un nuevo mercado que no resuelve ningún problema existente. Este es el caso, por ejemplo, de los cascos de realidad virtual.

## B. Procesos de innovación

Las innovaciones pueden ser impulsadas por el mercado o por la tecnología. Por un lado, el impulso del mercado (market pull), pone de relieve el uso de la innovación, satisfaciendo las expectativas de los consumidores. Podemos verlo con las diferentes gamas de Coca-Cola Light o Zero.

Por otro lado, el empuje tecnológico (technology push), viene de los nuevos conocimientos tecnológicos a través de la I+D, por ejemplo, Google Drive, Dropbox. (Gómez & Blanca, 2019)

Para encontrar nuevas innovaciones, los equipos utilizan diferentes medios para lograrlo, como, por ejemplo: brainstorming, palabras al azar, mindmapping, etc, que componen una gran selección para explorar posibilidades innovadoras.

La puesta en práctica de una innovación requiere un proceso, que llevará la idea o el invento a un bien o servicio concreto para lanzarlo en el mercado. Muchas personas han trabajado sobre la innovación, con el objetivo de estudiar las diferentes fases de innovación, y sobre todo la evolución a lo largo de los años. En efecto, la innovación es algo que ya es obligatorio para las empresas, pero sigue siendo muy complicado y hay que tener en cuenta varios elementos.

Estudiaremos los principales procesos puestos en marcha por diferentes autores, aunque cada uno de estos modelos son criticados y requieren una evolución a lo largo de las décadas. Pero sobre todo para los consumidores que exigen a las empresas una diversidad y una renovación continua de los productos. Si el consumidor no está satisfecho, pasará a otro producto, lo que puede poner en peligro la existencia de la empresa.

### El modelo lineal:

Primero, vamos a estudiar el modelo lineal de innovación, este proceso incluye diferentes pasos. Comienza con la investigación básica, seguida por la investigación aplicada, con el fin de desarrollar la tecnología, invertir en la comercialización y finalmente lanzar el producto o servicio al mercado. Este modelo presenta y nombra cada etapa de la innovación que conduce al mercado, pero es criticado, en particular por su falta de realismo. Este modelo da la impresión de que es

absolutamente necesario comenzar con una búsqueda básica, cuando en realidad no es obligatorio seguir cada paso. Un producto puede desarrollarse, diseñarse y lanzarse directamente al mercado, simplemente copiando un modelo ya existente. Este es el caso, en particular, de las empresas que disponen de pocos medios para realizar una investigación más profunda o pasando directamente a la investigación aplicada.

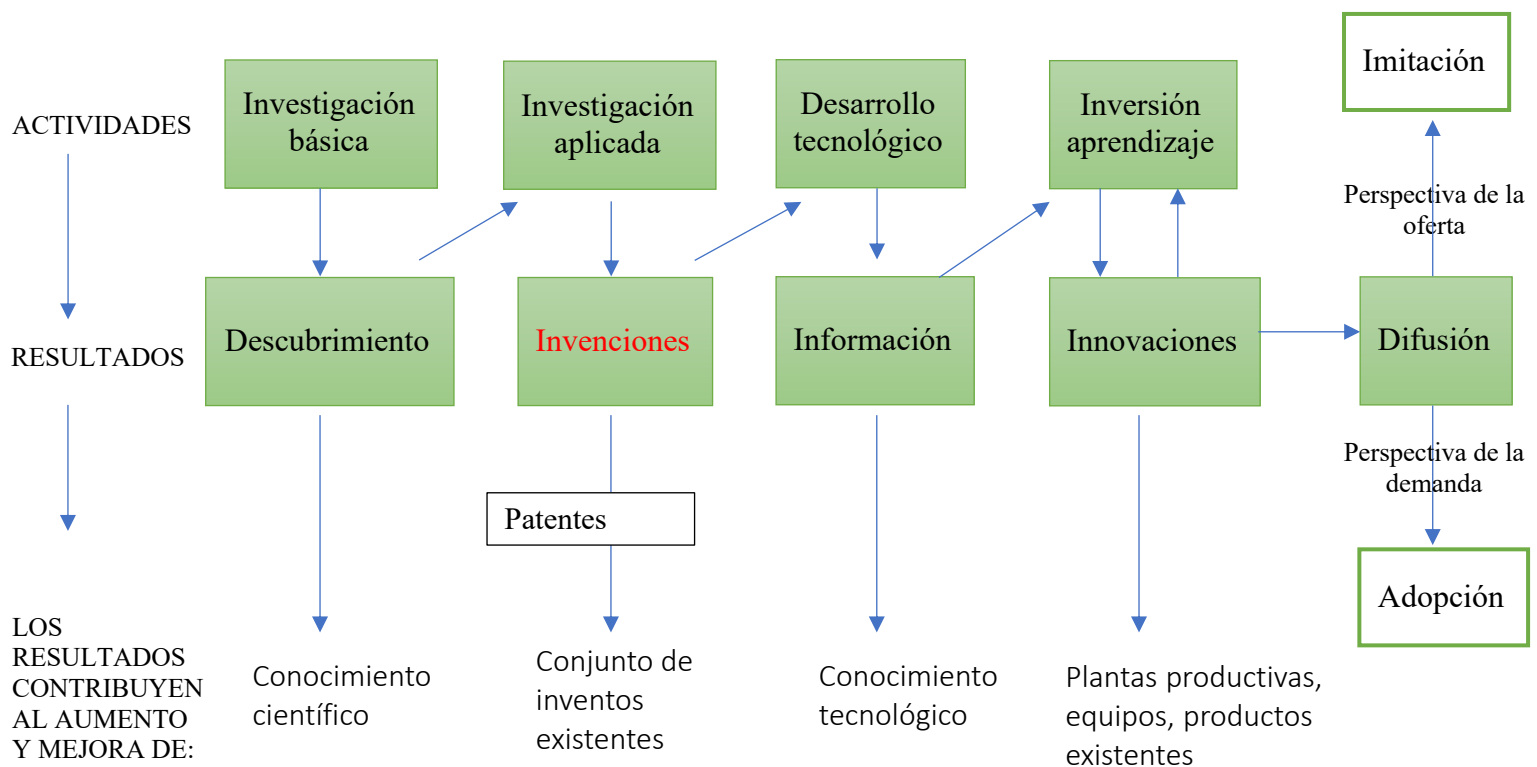


Ilustración 3; Esquema del Modelo Lineal 1980 (Escorsa Castells & Pasola, 2013)

### Investigación:

Investigaciones originales y planificadas dirigidas a descubrir nuevos conocimientos y una comprensión superior en el campo de la ciencia y la tecnología. (Gómez & Blanca, 2019)

- Investigación fundamental o básica: ensanche el conocimiento científico y técnico general no relacionado directamente con productos o procesos industriales o comerciales.
- Investigación industrial o aplicada: investigación destinada a adquirir nuevos conocimientos, el propósito es usarlo al desarrollar nuevos productos o procesos, o hacer mejoras importantes a los productos o procesos existentes.

## Desarrollo Tecnológico

Utiliza los resultados o cualquier conocimiento científico para fabricar nuevos materiales, productos, diseñar nuevos procesos, producir sistemas o proporcionar servicios y realizar mejoras técnicas sustanciales en materiales, productos, procesos o sistemas preexistentes.

Incorporados en dibujos, esquemas o modelos, así como en prototipos invendibles y proyectos de demostración inicial o piloto. (Gómez & Blanca, 2019)

## El modelo de D. Marquis

Este modelo es más realista que el modelo lineal, ya que está más en línea con la forma de hacer negocios de las empresas, acostumbradas a crear un nuevo bien o servicio o a mejorar uno ya existente. Una idea o invención puede provenir del departamento de comercialización o producción, no necesariamente del departamento de investigación. Por lo demás, observamos que la mayoría de las ideas de productos nuevos o mejorados provienen del departamento de marketing, gracias a la retroalimentación de los consumidores. Para tener éxito en este proceso con este modelo, es necesario respetar la factibilidad técnica y la demanda potencial.

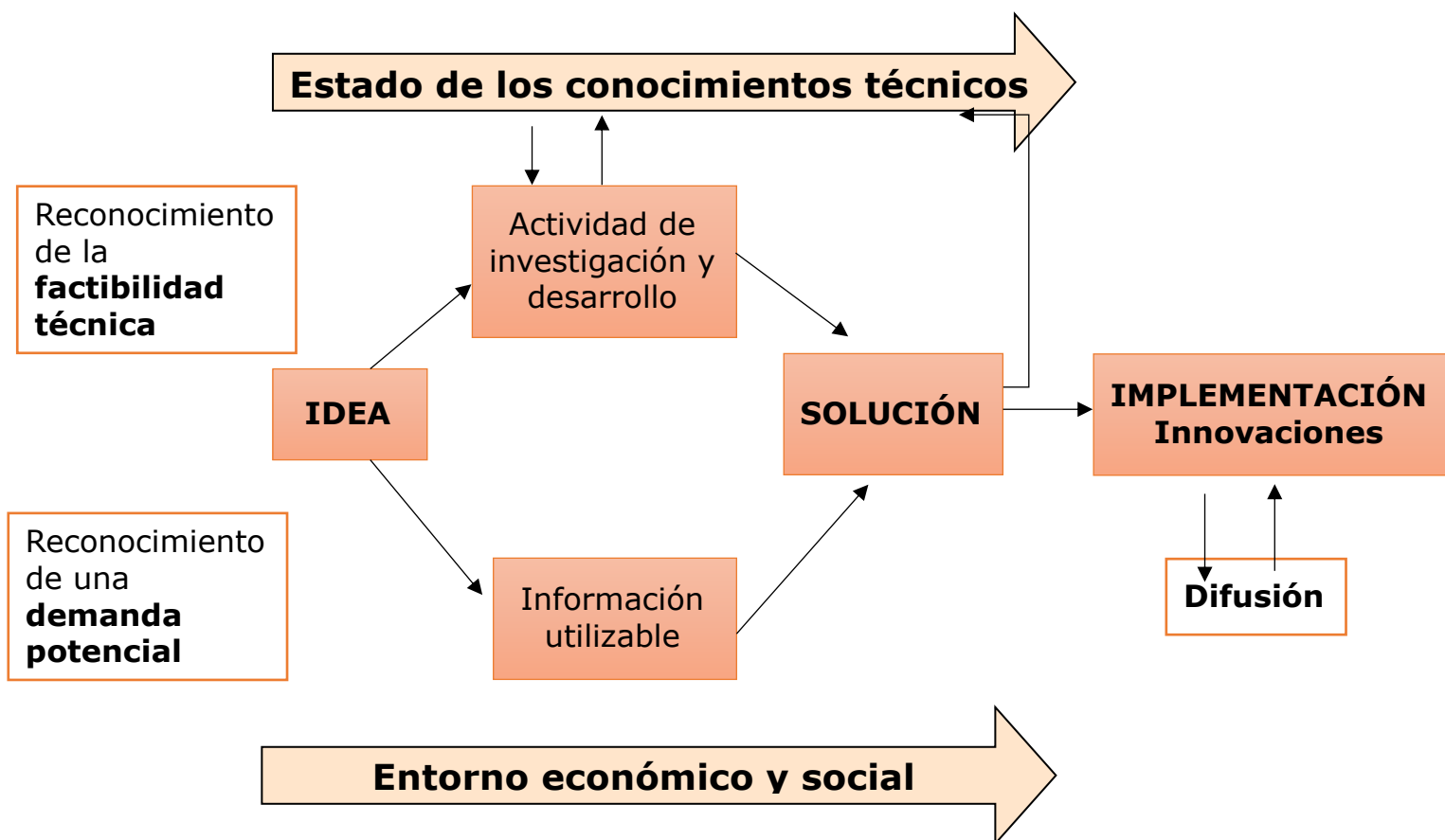


Ilustración 4: Esquema del modelo D. Marquis (Escorsa Castells & Pasola, 2013)

## Modelo de Kline

En 1985, se desarrolló el modelo Kline, en un artículo (Kline, Research Management , 1985), y también en un reporte (Kline, Research, Invention, Innovation and Production: Models and Reality, 1985). Es el modelo más concreto y completo que también critica al modelo lineal. Esto muestra lo complicado que puede ser la innovación. Este modelo se basa en dos interacciones, una cadena central, que muestra el proceso de innovación de la empresa, el sector, y luego una caja superpuesta a la cadena que vincula la empresa con el conocimiento técnico y científico, hace el vínculo entre la innovación y el conocimiento.

Como se muestra en el siguiente diagrama, este modelo se basa en 5 elementos:

- El camino principal (C) es el diseño, desarrollo, producción y finalmente la comercialización.
- El segundo camino es el de los efectos retroactivos de una etapa de innovación a la siguiente. Es el intercambio de observaciones, preguntas y sugerencias entre cada etapa. Además, las contribuciones de los consejos de consumidores y distribuidores pueden ahora modelarse utilizando las señales del mercado.
- El tercer camino es el de la ciencia, que se representa de forma más realista. Se utiliza durante el proceso de innovación, así que cuando ya no es suficiente tenemos que buscar uno nuevo.
- El cuarto camino, que no es muy común, es el vínculo directo entre la nueva ciencia y la creación de un nuevo mercado.
- El quinto camino es el efecto retroactivo de la innovación a la ciencia. Por ejemplo, el microscopio que posteriormente llevó al descubrimiento de los fundamentos de la medicina moderna.

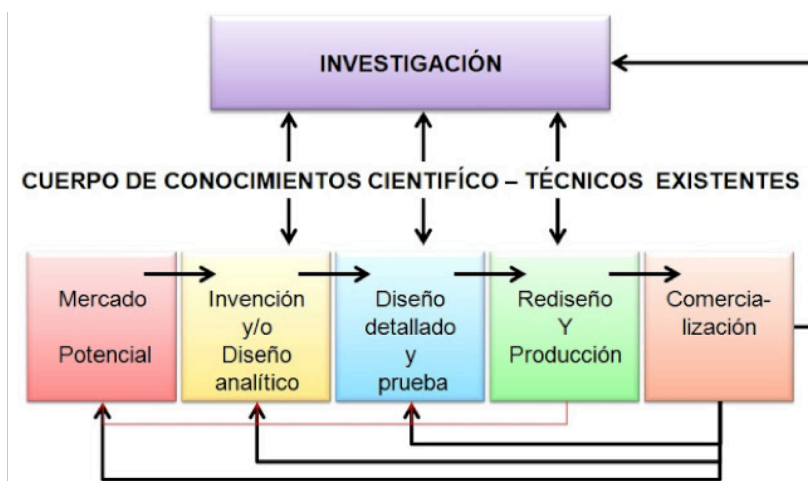


Ilustración 5: Esquema del Modelo de Kline ( Ignius, s.d.)



## Modelo de la London Business School

Esta teoría, desarrollada en 1996, se basa en 4 elementos que conducen al éxito: la generación de nuevos conceptos, el desarrollo de productos, la innovación de procesos y la adquisición de tecnología. Por lo tanto, para cumplir estos requisitos es obligatorio disponer de los medios necesarios en cuanto a recursos comerciales, financieros y humanos, el uso de herramientas y sistemas apropiados y apoyo administrativo.

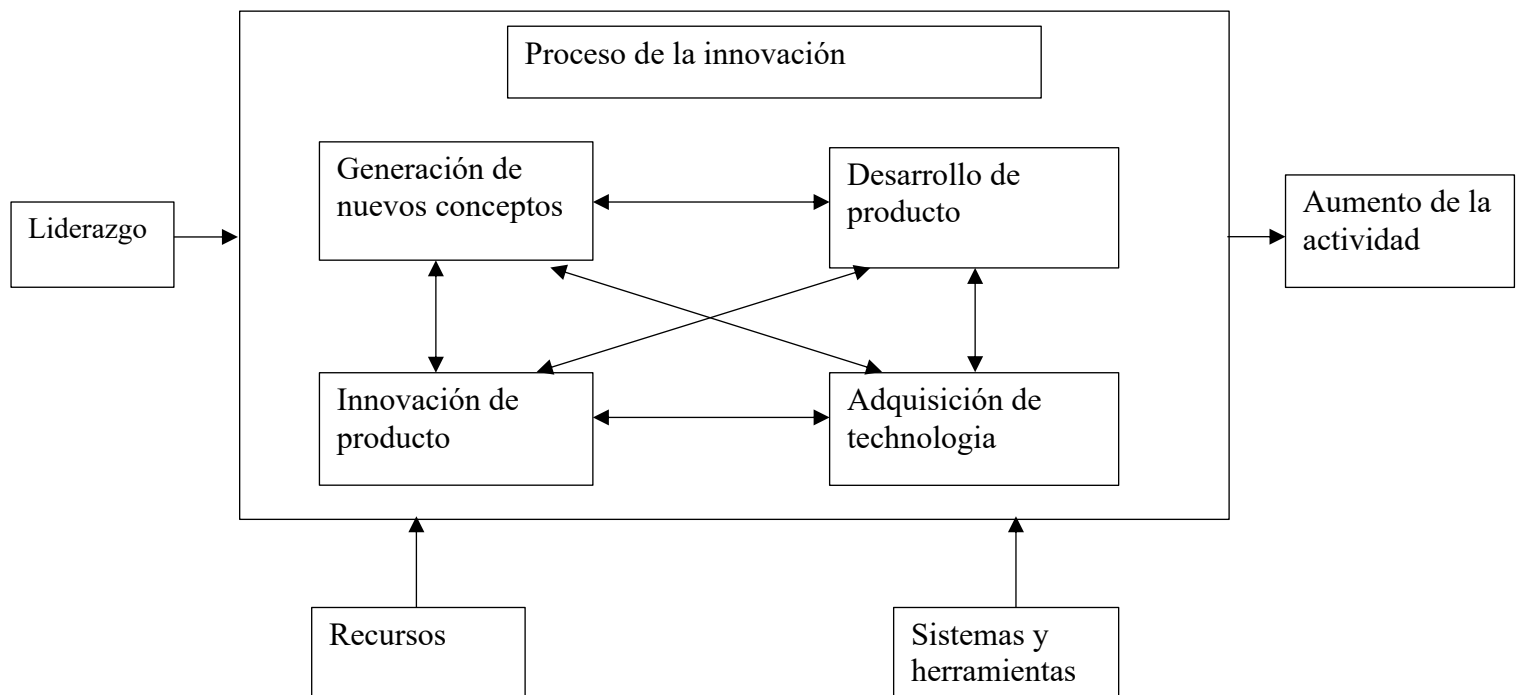


Ilustración 6: Esquema del Modelo LBS del proceso innovador

### C. Desafío de la innovación alimentaria

Sabemos que la innovación alimentaria se basa en 6 ejes:

- Productos
- Marketing
- Proceso
- Organización
- Ambiental
- Servicio

Todas las empresas de alimentos innovan, de hecho, dos tercios de las empresa de la industria agroalimentaria están constantemente innovando, y cada cinco años, medio supermercado se renueva.

En otras palabras, el 50% de los productos que se encuentran en las tiendas no existían hace 5 años. Dos tercios de las innovaciones tienen un impacto positivo en el medio ambiente. Cada año se lanzan al mercado 3.000 innovaciones de productos. Por ejemplo, en Francia, en comparación con otras industrias, la industria alimentaria no tiene mucha innovación, sólo el 1,5% del volumen de negocios se dedica a la I+D. Sin embargo, si convertimos esta relación en un porcentaje del margen bruto, el ingreso mínimo efectivo se encuentra en el promedio nacional.

Las industrias alimentarias deben mejorar constantemente a través de la innovación, para mejorar el funcionamiento de toda la cadena de producción, pero también para satisfacer mejor las necesidades y deseos de los consumidores. Los consumidores están cada vez más atentos al contenido de sus platos, se hacen más preguntas y piensan más en su salud. Por lo tanto, buscan una dieta diversificada que no sólo sea de alta calidad, sino también respetuosa con el medio ambiente, sin dejar de ser asequible para sus medios financieros. Para ser sostenibles, las empresas de la industria alimentaria tienen que hacer frente a tres retos: la digitalización, la colaboración y la economía circular.

La digitalización renueva los modos de producción e intercambio. La gestión de los talleres, las operaciones y los lugares de producción es más sencilla. Esto también permite una mejor trazabilidad de los alimentos, que es un punto importante para los sitios de producción y las marcas, pero también para los restauradores, los distribuidores y los consumidores. Se crea un vínculo entre cada cadena alimentaria hasta el consumidor. Esto se puede hacer gracias a diferentes tecnologías, podemos encontrar la trazabilidad del producto con el código de barras, las etiquetas de radiofrecuencia, los biosensores o la blockchain que es una verdadera revolución, permitiendo centralizar toda la información.

La innovación colaborativa es muy importante, Fleuri Michon y Avril han iniciado una colaboración conjunta, que permite una mejor remuneración del agricultor y una visibilidad económica a más largo plazo. Además, producciones como el azúcar, los productos de almidón o los aceites vegetales comestibles pueden hacer posible la producción de biocombustibles gracias a los diversos desechos resultantes de la producción.

Por último, la economía circular está ganando importancia, el desarrollo de este modelo económico se basa en el principio de crear nuevos recursos a partir de nuestros residuos, por ejemplo, Vittel da sus residuos al fabricante Dodo que crea almohadas a partir de ellos. Nespresso también ha

tenido éxito en este desafío creando una cadena de reciclaje de cápsulas de café (aluminio y posos de café).

Las industrias alimentarias deben adaptarse a los nuevos hábitos de consumo de los individuos, con la aparición de tendencias vegetarianas, veganas y flexitariana. En el centro de las innovaciones, se desarrollan muchos productos cada año, con numerosas mejoras. Los individuos deben tener la posibilidad de elegir en sus tiendas, y ser capaces de sustituir las proteínas animales por nuevas proteínas, ya sean vegetales o sintéticas. La marca holandesa Proviand ha desarrollado tres sustitutos vegetarianos para el pollo, el cerdo y la carne de vacuno, hechos a partir de vegetales. (Culture Nutrition, 2015). El reto es crear productos con valores nutricionales iguales, para que no haya deficiencias de macro nutrientes.

Otra tendencia que ha surgido en el último decenio es la de los alimentos biológicos, que en un principio eran caros y poco accesibles. Esta tendencia va acompañada de la tendencia a comer "healthy", todo esto proviene realmente de la conciencia de los consumidores sobre la forma en que consumen, especialmente porque lo biológico representa una fuerte promesa ética y ambiental. Teniendo esto en cuenta, también hay un gran interés en reducir los aditivos en los alimentos por parte de las empresas, con muchos menos conservantes o colorantes. Sin embargo, el consumidor tiene que acostumbrarse a los cambios de hábitos, como la vida útil de los alimentos o su aspecto visual si hay menos colorante alimentario.

Siguiendo con la salud de los consumidores, se ha producido un aumento duradero en el tiempo de las alergias e intolerancias alimentarias, que se está convirtiendo en un problema de salud pública. En Europa, más de 17 millones de personas se ven afectadas por alergias alimentarias (EAACI, 2013) por lo que las industrias alimentarias deben desarrollar cada vez más productos sin alérgenos y adaptarse al creciente número de casos, sobre todo porque se ha informado de que más de 120 alimentos son fuente de alérgenos. En este caso, las empresas alimentarias deben desarrollar productos con el menor número posible de alérgenos, pero esto también debe indicarse claramente en el envase.

Hablando de envases, las innovaciones en materia de embalaje aumentan constantemente, promoviendo productos sin plástico o biodegradables, como Nestlé, que está desarrollando envases de papel reciclado y orgánico para barras de cereales y barras de fruta. Las innovaciones en materia de embalaje están en el centro de los desafíos que enfrenta la industria alimentaria. Siempre con el objetivo de hacer el producto más fácil de usar, pero también más respetuoso con el medio

ambiente, reduciendo los residuos. Por esta razón, las tiendas especializadas están apareciendo en el comercio al por mayor, pero también en los supermercados. Sin embargo, la elección es actualmente limitada, y está particularmente orientada hacia los productos orgánicos.

Todavía hay mucho espacio para la mejora constante basada en lo que se está haciendo actualmente. Además, al desarrollar nuevos productos, es esencial que los alimentos tengan buen sabor y sean visualmente atractivos.

El PAC se reformará aún más, para la estrategia posterior a 2020, centrándose en la innovación, la investigación mediante su integración en los planes estratégicos, el apoyo a la innovación, pero también la importancia de la participación pública. (PAC , 2017)

#### D. Conclusión

La innovación es un concepto que existe en las empresas desde hace mucho tiempo, es sinónimo de novedad. Muchos autores han trabajado sobre el tema, Schumpeter habla del ciclo de innovación, Evert Rogers habla de la difusión de la innovación basada en 5 características. Peter Drucker presenta siete tipos de innovación, mientras que Clayton Christensen define tres: eficiencia incremental y mejora de la innovación. De hecho, la innovación puede basarse en una transformación diferente, como el producto, el proceso empresarial o la organización.

El nivel de transformación es importante, es decir, incremental, adyacente, perturbador o radical, siendo este último más raro. Las innovaciones funcionan utilizando un modelo de proceso que proviene del mercado o de la tecnología. El modelo lineal es muy criticado, y su versión mejorada es el modelo D.Marquis, que es más realista. Sin embargo, el modelo Kline sigue siendo el más completo.

El sector agroalimentario puede innovar en muchos ámbitos, pero se centra en 3 ejes: la digitalización, la colaboración y la economía circular. La digitalización permite mejorar la trazabilidad de los productos. La colaboración para mejorar las condiciones de trabajo, especialmente para los agricultores, pero también para hacer un mejor uso de los recursos. Por último, la economía circular permite crear un nuevo modelo económico más respetable y duradero, con el objetivo de aprovechar mejor los residuos que se producen.

El sector agroalimentario también debe acostumbrarse a la nueva manera de consumir de los individuos, especialmente con las nuevas dietas. Los consumidores de hoy en día son más sanos. El desarrollo sostenible también es un punto muy importante, especialmente con los sistemas de reciclaje, la reducción de los gases de efecto invernadero y la reducción del uso del plástico, especialmente para el embalaje.

## IV. Estudios sobre el comportamiento de los consumidores en la gran distribución y luego en la industria de la restauración.

Esta parte reúne los resultados de mi investigación, el objetivo de este estudio empírico, la investigación exploratoria y el propósito: completar y comparar las informaciones y teorías presentadas en las partes anteriores con los resultados obtenidos. El objetivo de esta investigación es ver de manera concreta cómo el consumidor toma sus decisiones, en particular algunas de sus motivaciones, pero sobre todo ver cómo entiende las innovaciones alimentarias.

La estructura de este trabajo se divide en tres partes, la primera parte será una presentación de la metodología utilizada durante el estudio. La segunda parte será un análisis de los resultados de las diferentes entrevistas sobre los productos de gran distribución y de la restauración, presentados persona por persona para establecer un perfil y poder sacar conclusiones para las empresas, que será mi tercera parte.

### A. Metodología del estudio

Para el trabajo de investigación, decidí realizar 7 entrevistas a consumidores, con diferentes perfiles para entenderlos mejor y conocer cómo consumen. Elegí a personas de entre 21 y 58 años con diferentes trabajos e ingresos para ver los factores que intervienen en sus decisiones de compra y consumo. Para ello, elaboré previamente un cuestionario para estructurar la entrevista y les pedí que hicieran un comentario general sobre su forma de consumir.

Para ello, he seleccionado productos que se encuentran en los supermercados y que han sido objeto de innovación. En primer lugar, hemos seleccionado la innovación de la pasta de cocción rápida, porque la pasta de cocción de 3 minutos es una innovación de producto incremental. Luego me

centré en el pan para sándwiches y en particular su innovación en torno al pan para sándwiches sin corteza. Sigue siendo una innovación de producto pero también una innovación de proceso. Es importante saber que para producir este pan se elimina la corteza mediante el corte por chorro de agua, lo que requería una nueva parte de la línea de producción, también es una innovación incremental porque es una mejora del producto existente, es decir, el pan con corteza.

Quise interesarme en una gama orgánica y tomé el ejemplo de un yogur orgánico natural, es una innovación de producto que es incremental debido a la mejora de la gama de yogures ofrecidos. Luego les pregunté sobre su consumo de café y en particular sobre la innovación de las cápsulas tipo Nespresso. Este nuevo tipo de café es una innovación en el producto y en el proceso porque las cápsulas se entregan con una máquina de café específica. Cuando se lanzó, fue una innovación de ruptura en términos de tecnología y marketing, ya que fueron los primeros en crear este tipo de café. Sin embargo, ahora vemos la aparición de productos similares, copiando el modelo Nespresso, incluyendo marcas como Carrefour, Intermarché y Carte d'Or.

Para la segunda parte, sobre las innovaciones en la industria de la restauración, quise centrarme en los nuevos servicios de distribución, enfocándome sobre el caso de UberEats, una innovación organizativa creado un nuevo canal de distribución entre el propietario del restaurante y el consumidor. Se basa en la tecnología, y particularmente en la digitalización y sistemas de GPS. Al igual que Nespresso, en sus inicios fue una innovación revolucionaria, pero fue copiada con la aparición de numerosas aplicaciones de entrega de alimentos. Por último, Click&Collect, es una innovación comercial e incremental, que ofrece un nuevo sistema de distribución directamente con el restaurante. Durante la crisis de Covid-19, los restauradores utilizaron mucho este sistema para mantener su negocio en marcha.

## B. Reacción del consumidor a las innovaciones en los sectores de la venta al por menor y la restauración

Cuando se trata del consumo de alimentos, cada uno satisface su necesidad primaria de alimentarse, mediante diferentes maneras. El objetivo de este estudio era ver cómo los consumidores pueden cambiar su comportamiento cuando innovan o, por el contrario, cómo no experimentan ningún cambio de comportamiento. Por eso me basé en el servicio de entrega de UberEats, pero también en el servicio de Click&Collect ofrecido por diferentes restaurantes. Para estudiar los resultados,

nos basaremos en cada entrevista individual, analizando el perfil del entrevistado, sus resultados y sus reacciones a las innovaciones alimentarias comparándolas entre sí.

### 1. Entrevista con Christian

En esta entrevista, él fue el que hizo las compras en el 70% de los casos, sabemos que en los hogares son principalmente las mujeres las que hacen las compras, así que fue interesante tener el punto de vista de un hombre para el análisis.

Aunque es un comprador y un consumidor, no es el único que toma las decisiones en el hogar. En su casa, hacen una lista juntos de antemano para saber lo que quieren consumir, de modo que se tiene en cuenta el factor del entorno familiar pero también los estilos de vida de cada persona. Sus motivaciones a la hora de comprar son realmente oblativas ya que busca complacer a su familia y no a sí mismo anteponiendo a los demás; son sus propias necesidades o deseos; por eso tiene una personalidad totalmente complaciente, le gusta sentirse útil. Por lo tanto, ha integrado en sus hábitos alimenticios la pasta cocida de 3 minutos por la que no tiene ningún interés, pero que su hija prefiere. También influye en su uso de los servicios de entrega y de Click&Collect, que ahora utiliza más a menudo, al menos una vez a la semana.

### 2. Entrevista con Ana

Durante una entrevista con Anna, pude ver que su participación fue muy emotiva en relación con su grupo de referencia, que es su familia. Creció en una granja orgánica y por lo tanto quiere seguir consumiendo de esta manera. Por eso su participación es también cognitiva en relación con la calidad de los productos. Sin embargo, sus motivaciones son hedonistas, ya que busca su propio placer en sus compras, lo que puede ir en contra de los precios que se muestran cuando pide en UberEats o en restaurantes que no utilizan productos orgánicos, (la comida rápida). Su búsqueda de identificación a través de sus grupos de referencia, es decir, su familia, pero también sus amigos, que comparten el mismo perfil, muestran que quiere pertenecer a este grupo y les muestra que consume de la misma manera que ellos. Por eso reacciona muy bien al yogur orgánico, que le ahorra tiempo y que ya no tiene que hacer ella misma, o a las cápsulas de Nesspreso, que puede reciclar y utilizar los posos de café de su jardín, para satisfacer sus necesidades.

### 3. Entrevista con Andréa

Andrea representa realmente a la generación de los Millennials, constantemente conectada en su teléfono, expresa el hecho de que no tiene tiempo para hacer todo. Es la consumidora perfecta para las innovaciones, de hecho, dice que utiliza todos los productos mencionados excepto los yogures orgánicos ya que no consume ningún producto orgánico.

Los avances tecnológicos se han integrado plenamente en su vida cotidiana. Ella es la que expresa más reacciones positivas a las innovaciones. Sólo consume café de las máquinas de cápsulas; sólo usa pasta de cocido rápido; come pan de molde tan sin corteza desde el momento que se lanzó al mercado.

Su deseo de ahorrar tiempo es representativo de su consumo de servicios como UberEats, que ella utiliza en promedio 3 o 4 veces por semana. Su baja implicación en ir a hacer la compra es claramente emocional, queriendo satisfacer su placer y quizás prestando menos atención al precio o a la calidad del producto. Aunque su reacción haya sido muy positiva desde que dejó de usar los antiguos productos, al final de la entrevista me compartió una conciencia de su forma de consumir que no está acorde con su estilo de vida o su clase social. Aunque el precio es un factor importante para ella, su voluntad de satisfacer sus necesidades y motivaciones se imponen.

### 4. Entrevista con Charlotte

Charlotte es una joven ejecutiva, que está cambiando su forma de consumir, pretende ser más responsable y consumir productos locales, saludables y de calidad, mientras disfruta de un precio asequible. Si miramos la personalidad de Charlotte, podríamos definirla como agresiva, le gusta liderar, le gusta el poder. También hay una implicación cognitiva alta en sus procesos de compras y eso me produjo curiosidad; sus motivaciones son hedonistas; ella busca sobre todo placer propio. Los 5 sentidos son muy importantes en su toma de decisiones, en particular es el aspecto, y el tacto que le hacen hacer realizar compra.

Utiliza las innovaciones de forma muy organizada, especialmente en los servicios de entrega a domicilio de los restaurantes, sobre todo Click&Collect, que sólo utiliza los fines de semana, buscando la paz y la tranquilidad para disfrutar del momento a solas. Pero esto también se refleja en la forma en que hace sus compras, sólo las hace una vez al mes.

No consume pasta de cocción rápida, ya que consume pasta integral, pero estaría lista si existiera una versión de pasta integral de cocción rápida. En cuanto al yogur orgánico, aunque le gustaría



comerlo, dice que el precio es demasiado alto, porque para los productos básicos tiende a tomar el más barato. Por lo tanto, es una consumidora potencial de muchas de las innovaciones que necesita una ampliación de las gamas para ser una consumidora recurrente.

#### 5. Entrevista con Eloise

Su perfil es particularmente interesante: al vivir entre dos países, sigue muy apegada a su grupo de referencia, especialmente a su familia. De hecho, ella misma dice que estas decisiones de compra se deben a los hábitos de marca adquiridos por sus padres; por lo tanto, tiene un sistema de reproducción de la identidad que trata de identificarse con su familia, expresado a través de la memorización implícita. Aunque tenga una personalidad independiente, sigue estando muy unida a su grupo de referencia.

Sus sensaciones son muy importantes en sus elecciones, también utiliza mucho sus sentidos (vista, tacto) cuando compra y también la interpretación de los anuncios que ve porque es sensible a los envases atractivos. Aunque no incluya todos los productos en su consumo, al menos los probará. Por lo tanto, es una consumidora potencial, como en el caso del pan para sándwiches, donde sólo consume pan sin corteza.

#### 6. Entrevista con José

La entrevista de José fue particularmente interesante, es una persona que describe su decisión de compra como basada únicamente en una lista de compras y que además no tiene ninguna motivación, insisto en la palabra "ninguna", porque la responde francamente sin ir más allá.

Aunque es el único responsable de la toma de decisión y del consumo en su hogar, a pesar de la influencia emergente de los anuncios de marketing en su comportamiento, éstos no son representativos de su comportamiento de compra. Sólo busca satisfacer sus necesidades físicas, en base a una participación cognitiva, basada en el precio del artículo ya que va de compras en tiendas como Lidl que ofrecen precios mucho más asequibles. Durante su intervención me habló de problemas psicológicos, lo que puede explicar por qué no es consciente del proceso de percepción (sensación e interpretación), que podría estar relacionado con la imagen de sí mismo, lo que indica que esta persona tiene una diferencia entre su edad real (38 años) y su edad cognitiva. No utiliza ninguna innovación alimentaria y no está interesado en su desarrollo futuro. Está satisfecho con los productos de la industria alimentaria o de la restauración. Considera los restaurantes como momentos de compartir y coexistir. Uno se pregunta si se trata sólo de una falta de interés en las innovaciones alimentarias debido al miedo; o una verdadera falta de interés. Por último, es raro ver

personas que no utilicen ninguno de estos productos. Es el único en este estudio que no usa ninguno, no quiso cambiar sus hábitos en absoluto y estableció una rutina bien pensada para las compras: prepara su lista sin siquiera hacer preguntas para centrarse en los alimentos esenciales, va de compras a las mismas tiendas y come los mismos alimentos. Esta persona no reacciona a las innovaciones de los alimentos, lo que lo convierte en un absoluto no consumidor.

## 7. Entrevista con Youri

En la casa de Youri, no es él quien hace las compras, sino principalmente su esposa que las hace para toda la familia cada semana. Sin embargo, hace algunas compras de vez en cuando por si necesita algo urgentemente. La compra de alimentos está fuertemente influenciada por los niños, que demandan constantemente nuevos productos y son realmente receptivos a los anuncios. Incluso si los padres tienen los medios y la voluntad de comer más sano, escuchan a sus hijos y consumen productos que no son los mejores para ellos. Compran mucho en los supermercados, pero también en pequeñas tiendas de comestibles que ofrecen productos locales y más responsables. Youri tiene una personalidad complaciente, tratando de complacer a los demás.

Consumen yogures orgánicos y han elegido una cafetera de cápsulas porque es reciclable. Pero, por otro lado, los niños les hacen comer pasta de cocción rápida, para ser prácticos, pero también pan sin corteza. No compran los productos en doble versión antigua/versión nueva, de manera responsable para evitar el consumo excesivo. Se inclinan por las innovaciones orientadas a los productos orgánicos y a las nuevas proteínas. Sería un relativo no-consumidor, tratando de complacer todos sus placeres, con productos saludables pero prácticos para de nuevo poder satisfacer a toda su familia.

## C. Conclusión

En general, los menores de 25 años consumen productos más innovadores, especialmente productos como la pasta de cocción rápida o el pan blando. Están muy interesados en el aspecto visual y sus sentidos se utilizan para sus elecciones de alimentos. Estas innovaciones en productos, procesos y servicios permiten a los usuarios cambiar sus hábitos e integrarlos en su vida cotidiana. Su modo de vida les empuja a vivir siempre con prisa, estos productos citados en el mantenimiento les permiten ser utilizados mucho más rápidamente. Así que las empresas tienen que adaptarse a esta nueva forma de consumir. Si lo comparamos con las personas más mayores, entre treinta o incluso sesenta años, se trata de personas que reflexionan más sobre sus modos de alimentación, apreciando este momento. Estas personas consideran el restaurante como el momento perfecto para

compartir convivir con los demás. Este grupo de edad también forma un perfil de consumidor con mayores medios (financieros, técnicos).

Hay que tener en cuenta los factores demográficos según la zona geográfica, el consumo no es el mismo, especialmente con la diferencia entre Andrea que viene al centro de la ciudad (Madrid, España) y José que vive en una pequeña ciudad (Guingamp, Francia). Esto se refleja en el consumo de servicios como UberEats y Click&Collect. Una observación general sobre el servicio Click&Collect: su difusión está todavía muy poco presente en muchas ciudades, sin embargo, la crisis del Covid-19 ha intensificado su existencia. Más personas que lo han utilizado y desean seguir adelante con esta nueva plataforma para poder vivir la experiencia del restaurante en casa, en un ambiente más íntimo. Estos servicios han provocado un cambio en los hábitos de consumo de estos individuos. Se han aumentado enormemente el consumo de la comida de restaurantes a domicilio, al menos entre los encuestados.

A través de este estudio, también observamos que hay perfiles totalmente diferentes, en los dos extremos, como José que no consume ningún producto innovador y Andrea que los consume todos. Para una empresa de alimentos, el consumidor a quien hay que convencer sería José, ya que él no tiene ningún interés hacia ninguno de estos productos. Será un desafío para las empresas encontrar un producto o servicio innovador que permita la satisfacción de las necesidades primarias de José.

De estas entrevistas también se desprende que los consumidores tienen tendencia a comer alimentos "sanos", con Charlotte en particular, que expresó el hecho de comer carnes vegetales en un intento de reducir su consumo de carne. Busca productos de calidad con un buen puntaje nutricional, gracias a la app "Yuka". También está Ana, que consume principalmente productos orgánicos, como hábito desde su nacimiento y también produce muchos de sus propios productos, especialmente su pan. También expresó haber hecho yogures ella misma, pero ha cambiado sus hábitos por razones prácticas. Por eso utiliza innovaciones alimentarias, sobre todo el pequeño electrodoméstico para la cocina, dándole la oportunidad de seguir haciendo las cosas por sí mismo, aportándole el confort necesario.

Por último, observamos que los padres de las familias cuestionadas (Youri y Christian), tienen un consumo muy fuertemente influenciado por el medio ambiente. Los niños eligen una gran parte de los productos que compran, aunque los padres sigan limitando ciertas privaciones, por ejemplo, favoreciendo los alimentos orgánicos cuando es posible. Por el contrario, Éloïse está influenciada por sus padres y las marcas y productos que utilizó durante su juventud.

## IV. Conclusiones y recomendaciones

En nuestra investigación, en primer lugar, estudiamos el sector agroalimentario de manera general con sus características, y el periodo 1980-2019, las crisis sanitarias y los escándalos alimentarios que marcaron esta industria durante casi 40 años y el período poscrisis y sus consecuencias. Esta investigación nos permite comprender el sector, y analizar sus fortalezas y debilidades. Continuamos con el análisis del comportamiento del consumidor, con el objetivo de comprenderlo y ver la influencia de los factores internos y externos en su decisión de compra. Esta es una fase importante del estudio, para comprender cómo funciona el consumidor en el proceso de compra. También se pudo observar el impacto de la estrategia de comercialización en el comportamiento del consumidor y, a la inversa, en qué medida el consumidor influye en la comercialización. Esto también es algo que encontraremos en la última parte, con la encuesta realizada a través del análisis de las entrevistas puntuales. La parte dedicada a la innovación permite comprender los diferentes tipos de innovación y su implicación en nuestros productos y servicios actuales. Luego, los procesos y modelos de innovación, que son numerosos y a veces complicados. Los modelos de innovación han existido durante mucho tiempo, es realmente parte de las estrategias de las empresas. Después, pudimos ver cuales eran los desafíos de innovación que esperan al sector agroalimentario. Las innovaciones se encuentran en un verdadero punto de inflexión, teniendo que cumplir cada vez más normas y legislaciones, pero también con unas expectativas crecientes y cada vez más rigurosas de los consumidores. Se están desarrollando nuevas formas de alimentación, lo que fomenta la creación de nuevos productos en la industria, productos que se quieren prácticos y respetuosos del medioambiente. La última parte, basada en las entrevistas, permite ver concretamente cómo reacciona el consumidor a ciertas innovaciones alimentarias, y establecer diferentes perfiles de consumidores.

Después un estudio riguroso de los conceptos desarrollados, se pueden elaborar las siguientes conclusiones:

El sector agroalimentario de Europa está lleno de recursos diversos, lo que crea un valor añadido en comparación con el resto del mundo. Si Europa no consigue adaptarse a las necesidades crecientes tanto en cantidad como en calidad, Europa puede verse francamente impactada tanto social como económicamente. Si Europa mantener su posición y consigue cumplir con los objetivos establecidos, puede realmente establecer su posición de fuerza en términos de exportaciones agroalimentarias y seguir siendo líder. Trabajando mucho con China y Estados Unidos, la crisis de

Covid-19 ha traído de vuelta algunos de los problemas de la globalización, en particular en lo que respecta a su comercio, los acuerdos de libre comercio podrían verse disminuidos y podemos pensar que el comercio ya no será el mismo.

La innovación en el sector agroalimentario requerirá centrarse en una agricultura más razonable, con productos que cumplan las normas del desarrollo sostenible. Al apostar por la transparencia de los productos, los consumidores querrán saber de donde provienen los productos que compran. Debido a las crisis y a los escándalos de los últimos 40 años, los consumidores son cada vez más centrados en consumir una alimentación sana y respetuosa, como lo hemos visto, un consumidor que tiene miedo puede convertirse en un desastre económico. La Unión Europea debe introducir normas y controles aún más estrictos en materia de seguridad alimentaria. La innovación podrá ser clave a la hora de controlar la seguridad alimentaria, mediante sistemas de rastreo del origen de la carne, para evitar crisis como la enfermedad de las vacas locas o la carne de caballo.

En segundo lugar, la innovación en el sector de la alimentación es bastante compleja, hay pocas innovaciones de ruptura que son las que realmente marcan la diferencia. A partir de ahora, cuando se crea una innovación, ésta se copia muy rápidamente, lo que produce una verdadera competitividad entre las marcas (principalmente precio/calidad). Se notará, la importancia de las patentes, para proteger las innovaciones, pero también para la difusión del conocimiento, y el incentivo a la innovación.

Por último, las empresas alimentarias se encuentran en un momento importante, según el estudio, los consumidores demandan productos más sanos, especialmente con el desarrollo de proteínas vegetales o sintéticas pero que sean asequibles.

El comportamiento de los consumidores en relación con la innovación es relativamente interesante porque la innovación se percibe de manera diferente según cada individuo. Sin embargo, los consumidores siguen demandando innovaciones, se sienten atraídos por estos productos/servicios ya que aportan una mayor simplicidad a la vida cotidiana del consumidor.

Hoy en día, los servicios de distribución son verdaderas innovaciones en pleno auge, consumimos cada vez más, cambiando nuestra forma de conseguir el producto, integrando otro intermediario, hacen que surjan servicios como la aplicación de entrega de comida a domicilio UberEats; Click&Collect; pero también los servicios de Drive en los supermercados.

Por último, me propongo hacer algunas recomendaciones para la industria alimentaria, especialmente en términos de innovación, las empresas alimentarias deben ampliar sus gamas de productos para responder mejor a todas las necesidades alimentarias de la población, especialmente cuando surgen cada vez más alergias relacionadas con la alimentación. Se pueden promover mediante la digitalización, especialmente con el apoyo de aplicaciones como Yuka que se mencionó durante una entrevista con Charlotte o el sistema Nutri-score.

Se apreciaría que las empresas se hicieran más digitales gracias a la innovación creando un sistema de trazabilidad, ya que los consumidores exigen transparencia a las empresas alimentarias, incluso si hay un sistema de Nutri-score que indica mediante colores y letras en el envase la calidad nutritiva del alimento. Se podría pensar en una aplicación móvil, con un escáner de código de barras, que diera toda la información sobre el producto, utilizando la cadena de bloques.

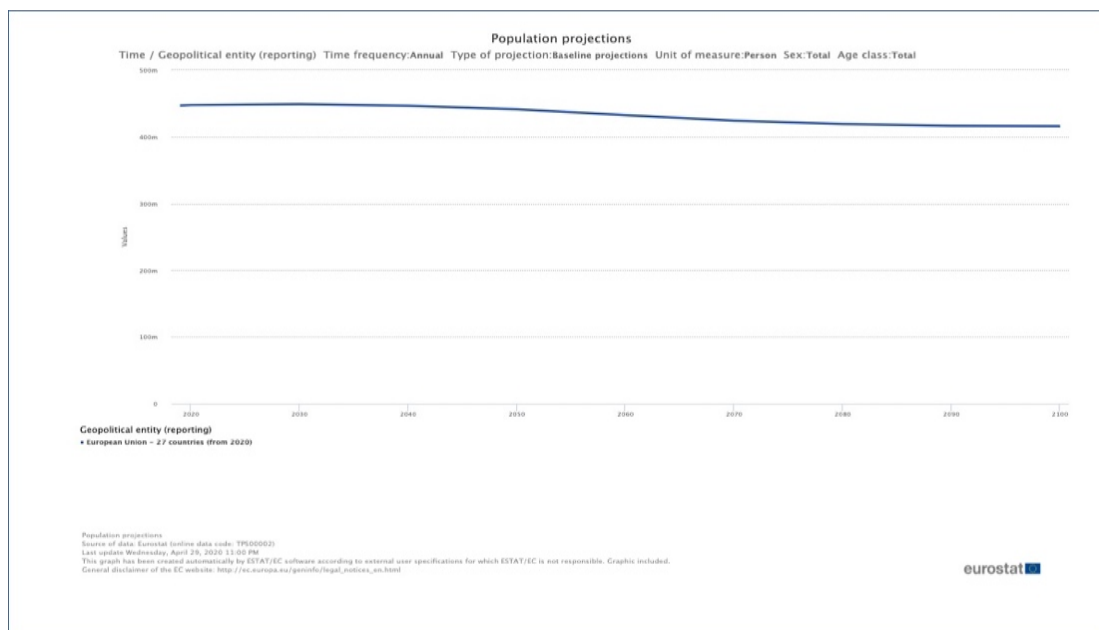
Las industrias agroalimentarias deben revalorar su forma de producción, en primer lugar, para el desarrollo sostenible, ya que el calentamiento global induce cambios en la forma en que producimos (Agriculture.gouv, 2015). Es importante que logren establecer un nuevo sistema de producción, entre los agricultores y los consumidores. Esto requerirá innovaciones en la logística, pero también una producción agrícola más responsable y menos contaminante. El sector agroalimentario europeo es el segundo mayor contribuyente a las emisiones de gases de efecto invernadero. En efecto, Europa ha hecho promesas que no puede permitirse el lujo de incumplir y debe reducir estas emisiones de gases por un 40% en 2030, es decir, en un plazo de diez años. (Comisión Europea, s.d.).

# Anexo

## Anexo 1:

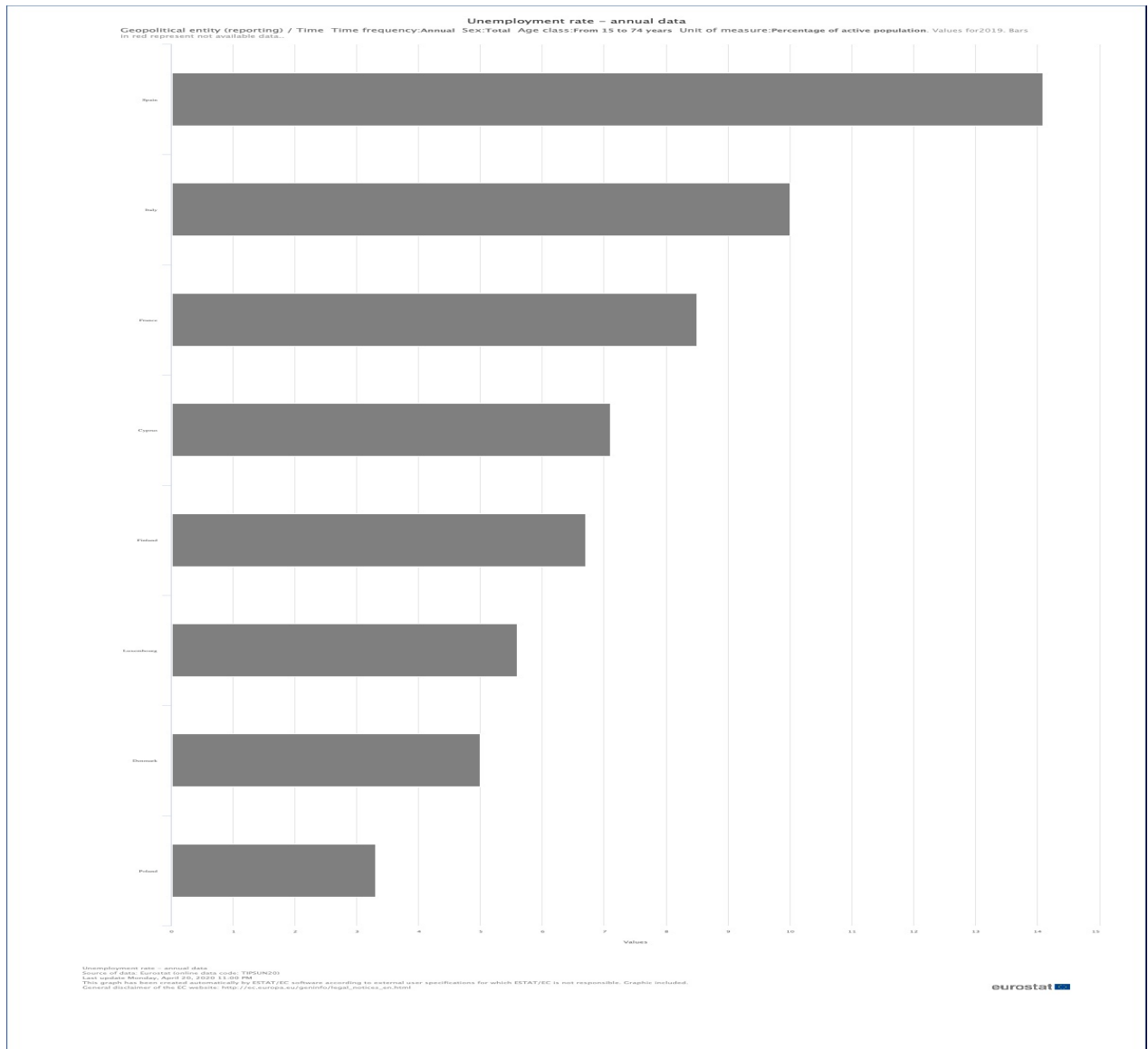
Este anexo, nos enseña datos relevantes sobre la Unión Europea.

Tabla 1 :Proyecciones de poblacion Proyecciones de población.



Fuente de datos: Eurostat - Proyecciones de población de EUROPOP2019(código de datos en línea:TPS00002)

Tabla 2 :Tasa de desempleo en Europa



Fuente: Eurostat: <https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/tipsun20/default/bar?lang=en>



Tabla 3 :Índice de precios de los alimentos

<b>Índice de la FAO para los precios de alimentos</b>						
	<b>Índice de precios de los alimentos <sup>1</sup></b>	<b>Carne <sup>2</sup></b>	<b>Productos lácteos <sup>3</sup></b>	<b>Cereales <sup>4</sup></b>	<b>Aceites vegetales <sup>5</sup></b>	<b>Azúcar <sup>6</sup></b>
2002	89.6	89.9	80.9	93.7	87.4	97.8
2003	97.7	95.9	95.6	99.2	100.6	100.6
2004	112.7	114.2	123.5	107.1	111.9	101.7
2005	118.0	123.7	135.2	101.3	102.7	140.3
2006	127.2	120.9	129.7	118.9	112.7	209.6
2007	161.4	130.8	219.1	163.4	172.0	143.0
2008	201.4	160.7	223.1	232.1	227.1	181.6
2009	160.3	141.3	148.6	170.2	152.8	257.3
2010	188.0	158.3	206.6	179.2	197.4	302.0
2011	229.9	183.3	229.5	240.9	254.5	368.9
2012	213.3	182.0	193.6	236.1	223.9	305.7
2013	209.8	184.1	242.7	219.3	193.0	251.0
2014	201.8	198.3	224.1	191.9	181.1	241.2
2015	164.0	168.1	160.3	162.4	147.0	190.7
2016	161.5	156.2	153.8	146.9	163.8	256.0
2017	174.6	170.1	202.2	151.6	168.8	227.3
2018	168.4	166.3	192.9	165.3	144.0	177.5
2019	171.4	175.7	198.7	164.3	135.2	180.3
2019						
Mayo	173.8	174.3	226.1	162.3	127.4	176.0
Junio	173.2	176.4	199.2	173.5	125.5	183.3
Julio	171.7	178.9	193.5	168.4	126.5	182.1
Agosto	169.7	179.6	194.5	157.8	133.9	174.8
Septiembre	169.2	179.6	193.4	157.4	135.7	168.6
Octubre	172.0	180.7	192.0	164.3	136.4	178.3
Noviembre	176.8	189.7	192.6	162.1	150.6	181.6
Diciembre	181.5	190.8	198.9	164.4	164.7	190.3
2020						
Enero	183.0	183.8	200.6	169.3	176.3	200.7
Febrero	179.5	175.4	209.8	167.9	158.1	209.7
Marzo	171.1	173.2	203.5	164.2	139.1	169.6
Abril	165.6	169.3	196.2	163.7	131.8	144.9
Mayo	162.5	168.0	181.8	162.2	128.1	155.6

**1 Índice de precios de los alimentos:** Se calcula sobre la base de la media de los índices de precios de los 5 grupos de productos básicos mencionados anteriormente, ponderados por las cuotas medias de exportación de cada uno de los grupos para 2002-2004: en el índice general figuran en total 73 cotizaciones de precios que los especialistas en productos básicos de la FAO consideran representativos de los precios internacionales de los productos alimenticios. Cada subíndice es un promedio ponderado de los precios relativos de los productos incluidos en el grupo, calculándose el precio del periodo base sobre las medias correspondientes a los años 2002-2004.

**2 Índice de precios de la carne:** Se calcula en base a los precios medios de cuatro tipos de carne, ponderados por las cuotas medias de exportación para 2002-2004. Los productos comprenden dos productos de carne de ave, tres productos de carne bovina, tres productos de carne de cerdo, y un producto de carne ovina. En el cálculo del índice se usan en total 27 cotizaciones de precios. Donde hay más de una cotización para un determinado tipo de carne, se ponderan por las cuotas del comercio teórico fijo. Los precios correspondientes a los dos últimos meses pueden ser estimaciones sujetas a revisión.

**3 Índice de precios de los productos lácteos:** Se calcula sobre la base de los precios de la mantequilla, la leche desnatada en polvo, la leche entera en polvo y el queso; la media se pondera por las cuotas medias de exportación para 2002-2004.

**4 Índice de precios de los cereales:** Este índice está constituido por el índice de precios del Consejo Internacional de Cereales (CIC) para el trigo, que es a su vez la media de 10 precios diferentes de trigo, 1 precio de exportación del maíz y 16 precios del arroz. Las cotizaciones del arroz se combinan en cuatro grupos formados por las variedades de arroz Indica de alta y baja calidad, Japonica y Aromática. Dentro de cada variedad se calcula una media aritmética de los precios relativos de cotizaciones apropiadas; después se combinan los precios relativos medios de cada una de las cuatro variedades ponderándolos con sus cuotas de comercio teórico (fijo). Posteriormente, el índice del CIC para el precio del trigo, después de convertirlo al periodo base 2002-2004, los precios relativos del maíz y los precios relativos medios calculados para el grupo del arroz en su conjunto se combinan ponderando cada producto con su cuota de exportación media para 2002-2004.

**5 Índice de precios de aceites vegetales:** Se calcula sobre la base de una media de 10 aceites diferentes ponderados con las cuotas de exportación medias de cada producto oleaginoso para 2002-2004.

**6 Índice de precios del azúcar:** Forma indizada de los precios del Convenio Internacional del Azúcar con el periodo 2002-2004 como base.

Fuente: <http://www.fao.org/worldfoodsituation/foodpricesindex/es/> 04/06/2020

## Anexo 2:

### Guía de la entrevista de la memoria

#### Presentación:

- Nombre:
- Edad:
- País:
- Categoría socio profesional:
- Número de personas en el hogar:
- ¿Tienes una dieta especial ¿

#### Compra:

- Presupuesto mensual para la comida
- ¿Quién hace las compras en la casa?
- Frecuencia:
- ¿Dónde compras?
- ¿Cómo toma la decisión de compra? ¿Cuáles son sus motivaciones?

#### Presentación de los productos de gran distribución:

- **Pasta** → **Pasta 3 minutos**



- ¿Comes pasta normal?
- ¿Comes pasta durante 3 minutos?
- Si es así, ¿por qué? ¿Qué han cambiado en tu cotidiano? ¿Sigues comiendo pasta que tarda más en cocinarse?
- ¿Por qué eligió mantener este o aquel producto?
- Si no es así, ¿esta innovación le hace querer cambiar sus hábitos?

- **Pan blando** → **Pan blando sin corteza**



- ¿Comes pan blando con corteza?

- ¿Comes pan sin corteza?
- Si es así, ¿por qué? ¿Qué han cambiado en tu cotidiano? ¿Sigue consumiendo el otro producto?
- ¿Por qué eligió mantener este o aquel producto?
- Si no es así, ¿esta innovación le hace querer cambiar sus hábitos?

○ **Yogur natural → Yogur orgánico**



- ¿Comes yogur?
- ¿Comes yogur orgánico?
- Si es así, ¿por qué? ¿Qué han cambiado en tu cotidiano? ¿Sigue consumiendo el otro producto?
- ¿Por qué eligió mantener este o aquel producto?
- Si no es así, ¿esta innovación le hace querer cambiar sus hábitos?

○ **Máquina de café con filtro → Máquina Nespresso**



- ¿Usas cafeteras de filtro?
- ¿Usas la cafetera de cápsulas?
- Si es así, ¿por qué? ¿Qué han cambiado en tu cotidiano? ¿Sigue consumiendo el otro producto?
- ¿Por qué eligió mantener este o aquel producto?
- Si no es así, ¿esta innovación le hace querer cambiar sus hábitos?

○ **Presentación de innovaciones en la restauración:**

- **Uber eats :**

# Uber Eats

Cuando apareció el servicio de entrega de este restaurante, de comida rápida.

- ¿Lo usas?
- Si es así, ¿con qué frecuencia?
- Si no, ¿por qué no?
- ¿Consume más comida de restaurante a través de esto o en la vida real?
- ¿Ha aumentado el consumo de su restaurante como resultado de este servicio?

## **Click& Collect: Crisis de Covid:**

Durante la crisis del coronavirus, muchos restaurantes ofrecían un servicio de "click&collect".

- ¿Usaste este servicio?
- Si es así, ¿por qué? Frecuencia
- ¿Qué opinas?
- En el futuro, ¿utilizarás este servicio? ¿O seguirás yendo al restaurante? Detalles tu respuesta

## **Perfil de las personas entrevistadas**

- 1) Christian, 58 años, Francia, ejecutivo de un banco de inversión, casado y tiene un hijo (el estudiante no está en casa todo el tiempo). Presupuesto mensual para compras de 500 euros. Hace las compras él mismo en el 70% de los casos, en supermercados como Intermarché, Carrefour o tiendas de proximidad y hace sus compras principales una vez a la semana. Sus motivaciones están ligadas a sus gustos y hábitos (menú semanal).
- 2) Ana, 32 años, Alemania, empleada de tienda, vive en una cohabitación. Tiene un presupuesto mensual de 200 euros, porque lleva comida gratis de su tienda. hace sus compras principales una vez cada dos semanas. Se reparte a partes iguales entre los dos miembros de la familia para hacer las compras, generalmente en mercados, tiendas orgánicas o tiendas de proximidad. Prepara una lista de compras por adelantado para evitar el desperdicio y, sobre todo, para respetar su presupuesto. Está motivado por productos saludables y éticos, y sobre todo, por el consumo principalmente orgánico.

- 3) Andréa, 21 años, española, estudiante, vive con su pareja, con un presupuesto mensual de 300 euros, dice que ambos van de compras según su tiempo libre. Ella va de compras varias veces a la semana en el supermercado más cercano, en su caso un Carrefour Market. Generalmente cuando entra en una tienda tiene una lista con todo lo que necesita, elige productos que sabe bien que son baratos y fáciles de preparar, lo más importante para ellos es el precio y de nuevo refina la comida que puede ser cocinada muy rápidamente.
- 4) Charlotte, 23 años, España, ejecutiva de finanzas, vive en un piso compartido pero hace sus compras ella misma y sólo para ella, Presupuesto mensual de 100 euros, pero dice que consume mucho restaurante. Hace sus compras principales una vez al mes. Las compras se hacen en una tienda de descuento: Lidl, en caso de imprevistos en una tienda de proximidad. Tiene en cuenta la calidad del producto, el origen y el valor nutritivo, el uso de la aplicación Yuka. El precio de los alimentos se tiene en cuenta en determinados momentos.
- 5) Eloïse, de 21 años, vive entre Francia e Inglaterra, es estudiante y tiene un presupuesto mensual de 300 euros para las compras que hace ella misma, en supermercados como Leclerc o Waitrose. Hace sus compras principales una vez cada dos semanas Dice que compra productos porque conoce la marca y especifica que a menudo son marcas que sus padres consumen. Pero también por el atractivo envase y las novedades.
- 6) José, 37 años, Francia, trabajador no cualificado, soltero en el hogar. Tiene un presupuesto mensual de 200 euros, compra en supermercados (Leclerc, Carrefour) pero también en tiendas de descuento como Lidl. Hace sus compras principales una vez a la semana. Expresa el hecho de que no tiene ninguna motivación cuando compra y simplemente sigue una lista de compras para hacer sus elecciones.
- 7) Youri, 33 años, Luxemburgo, casado, 2 hijos, presupuesto mensual de 650 euros, las principales compras las hace su esposa, sin embargo, suele ir todos los días a una tienda de conveniencia para buscar los ingredientes que faltan. El par de tiendas en supermercados como Carrefour Market y tiendas orgánicas. Hace sus compras principales una vez a la semana. Es importante para él cde tener un consumo responsable, con una mayoría de marcas responsables, pero también elegidas para sus hijos.

## Bibliografía

- Drussart, C. (1983). *Comportement du consommateur et stratégies de marketing*. McGraw-Hill.
- Kotler, P. T., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson .
- Kotler, P. T., & Armonstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson.
- Vallerand, R., & Thill, E. (1993). *Introdction à la psychologie de la motivation*. Laval: Edition Études Vivantes.
- INSEE. (s.f.). Obtenido de Définition: Innovation: <https://www.insee.fr/fr/metadonnees/definition/c1182>
- OCDE. (2018). *Manual de Oslo*.
- Schumpeter, J. A. (1999). *Théorie de l'évolution économique: recherches sur le profit, le crédit, l'intérêt et le cycle de la conjoncture*. Paris: Dalloz.
- Rogers, E. (1962). *Diffusion of Innovations*.
- Drucker, P. (1950). *Innovation and entrepreneurship*. Harper Business.
- Christensen, C. (1997). *The Innovator's Dilemma : When new technologies cause great firms to fail*. Harvard Business Review Press.
- ISO 22000. (2018). Obtenido de ISO 22000 MANAGEMENT DE LA SÉCURITÉ DES DENRÉES ALIMENTAIRES: <https://www.iso.org/fr/iso-22000-food-safety-management.html>
- Van Vracem, P., & Janssens-Umflat, M. (1994). *COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR. Facteurs d'influence externe, famille, groupes, culture, économie et entreprise*. De Boeck.
- ROTHSCHILD, M. (1984). Perspectives on Involvement: Current Problems and Futur Directions. *Journal of Consumer Research* .
- Gómez, M. A., & Blanca, B. C. (2019). *INVENCIÓN, INNOVACIÓN Y VENTAJA*. Obtenido de <https://sifo.comillas.edu/course/view.php?id=28930#section-1>
- Escorsa Castells, P., & Pasola, V. (2013). *Tecnología e innovación en la empresa*. (Alfaomega, Ed.)
- Kline, S. J. (1985). *Research Management* . 36- 45.
- DUBOIS, B. (1994). *COMPRENDRE LE CONSOMMATEUR*. DALLOZ.
- (2019). Obtenido de Nestlé: <https://www.nestle.com/investors/individual-shareholders/overview/synthese>
- (2018). Obtenido de INE: [https://www.ine.es/prodyser/espa\\_cifras/2018/42/](https://www.ine.es/prodyser/espa_cifras/2018/42/)
- (2020). Obtenido de OMC: [https://www.wto.org/french/tratop\\_f/dispu\\_f/dispu\\_maps\\_f.htm?country\\_selected=EEC&sense=e](https://www.wto.org/french/tratop_f/dispu_f/dispu_maps_f.htm?country_selected=EEC&sense=e)
- (2020). Obtenido de FAO: <http://www.fao.org/worldfoodsituation/foodpricesindex/fr/>
- (2018). Obtenido de FAO: <http://www.fao.org/news/story/fr/item/1174269/icode/#:~:text=%C2%ABBien%20que%20la%20pr%C3%A9valence%20de,la%20FAO%20Ariella%20Glinni%2C%20autre>
- (2016). Obtenido de OMS: <https://www.who.int/dg/speeches/2016/obesity-diabetes-disaster/es/>
- (2002). Obtenido de Reglamento : <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX:32002R0178>
- PAC . (28 de 11 de 2017). Obtenido de Comisión Europea : [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/fr/MEMO\\_17\\_4842](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/fr/MEMO_17_4842)

- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2002). *An overview of self-determination theory : an organismic dialectical perspective*.
- Borden, N. O. (1964). *The Concept of the Marketing Mix*. Harvard Business School.
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic Marketing: A Managerial Approach*.
- Kotler, P. (2012). Le marketing mix revisité. En P. Kotler, K. Keller, & D. Manceau, *Marketing Management* (pág. 31). Pearson.
- Horney, K. (1997). *La Personnalité névrotique de notre temps*. De L'Arche.
- Freud, S. (1923). *Le moi et le ça*. Payot.
- (2015). Obtenido de Agriculture.gouv: [https://agriculture.gouv.fr/environnement-le-changement-climatique-une-realite-qui-simpose-tous#:~:text=L'agriculture%2C%20l'agroalimentaire,et%20la%20biomasse%20\(%20puits%20\)](https://agriculture.gouv.fr/environnement-le-changement-climatique-une-realite-qui-simpose-tous#:~:text=L'agriculture%2C%20l'agroalimentaire,et%20la%20biomasse%20(%20puits%20)).
- EAACI. (2013). Obtenido de <https://www.eaaci.org/pressreleases/130207L%27EAACIpublieladéclarationpublique%20sur%20lesallergiesalimentairesetl%27anaphylaxie.pdf>
- (2015). Obtenido de Culture Nutrition: <https://www.culture-nutrition.com/2015/02/24/les-3-dernieres-innovations-du-marche-des-proteines-vegetales/>
- Le scandale alimentaire, scénario à répétition du secteur agroalimentaire et de la grande distribution. (11 de 07 de 2018). *Le Monde*. Obtenido de [https://www.lemonde.fr/planete/article/2017/08/11/le-scandale-alimentaire-scenario-a-repetition-de-l-agroalimantation-mondialisee\\_5171473\\_3244.html](https://www.lemonde.fr/planete/article/2017/08/11/le-scandale-alimentaire-scenario-a-repetition-de-l-agroalimantation-mondialisee_5171473_3244.html)
- Libro Blanco*. (2002). Obtenido de Comisión Europea: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=LEGISSUM:l32041>
- Business AM. (9 de 08 de 2019). *Ces 10 entreprises dominant le secteur de l'alimentation*. Obtenido de Business AM: <https://fr.businessam.be/ces-10-entreprises-dominent-le-secteur-de-l'alimentation/>
- Comisión Europea. (s.f.). *Food, farming, fisheries*. Obtenido de Comisión Europea: [https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/key-policies/common-agricultural-policy/cap-glance\\_es](https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/key-policies/common-agricultural-policy/cap-glance_es)
- Kline, S. J. (1985). *Research, Invention, Innovation and Production: Models and Reality*. Stanford University.
- FAO. (2009). Obtenido de <http://www.fao.org/3/i0854f/i0854f01.pdf>
- WebAgri*. (2019). Obtenido de <http://www.web-agri.fr/actualite-agricole/economie-social/article/le-calvaire-des-fabricants-de-plats-cuisines-1142-145322.html>
- Reeves, R. (1961). *Reality in Advertising*. Knopf.
- (2002). Obtenido de Comisión Europea: [https://europa.eu/european-union/about-eu/agencies/easa\\_fr](https://europa.eu/european-union/about-eu/agencies/easa_fr)
- (2014). Obtenido de Le Monde: <https://www.lemonde.fr › 2014/03/18La-croissance-de-Findus-stoppee-net-par-le-scandale-de-la-viande-de-cheval>
- Maslow, A. H. (1943). *A Theory of Human Motivation*.
- Le scandale alimentaire, scénario à répétition du secteur agroalimentaire et de la grande distribution*. (2017). Obtenido de Le Monde: [https://www.lemonde.fr/planete/article/2017/08/11/le-scandale-alimentaire-scenario-a-repetition-de-l-agroalimantation-mondialisee\\_5171473\\_3244.html?contributions](https://www.lemonde.fr/planete/article/2017/08/11/le-scandale-alimentaire-scenario-a-repetition-de-l-agroalimantation-mondialisee_5171473_3244.html?contributions)
- L'innovation selon Clayton Christensen*. (2013). Obtenido de Le blog de l'innovation de rupture: <https://benoitsarazin.com/francais/2013/09/cycle-linnovation-selon-clayton-christensen-22.html>
- L'innovation selon Clayton Christensen*. (2013). Obtenido de Le blog de l'innovation de rupture: <https://benoitsarazin.com/francais/2013/07/linnovation-selon-clayton-christensen-12.html>

- Guitton, M., & Schmitt, C. (2020). *Sûreté alimentaire : comment l'Union européenne protège ses consommateurs*. Obtenido de Toute l'Europe:  
<https://www.touteleurope.eu/actualite/surete-alimentaire-comment-l-union-europeenne-protege-ses-consommateurs.html>
- (s.f.). Obtenido de Ignius: <http://ignius.com.mx/modelo-kline-i-los-problemas-se-tienen-resolver/modelo-kline/>
- (s.f.). Obtenido de European Commission:  
[https://ec.europa.eu/taxation\\_customs/business/calculation-customs-duties/rules-origin/general-aspects-preferential-origin/arrangements-list\\_fr](https://ec.europa.eu/taxation_customs/business/calculation-customs-duties/rules-origin/general-aspects-preferential-origin/arrangements-list_fr)
- (s.f.). Obtenido de Eurostat :  
<https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/tps00005/default/table?lang=fr>
- (s.f.). Obtenido de Comisión Europea: [https://ec.europa.eu/clima/policies/strategies/2030\\_es](https://ec.europa.eu/clima/policies/strategies/2030_es)