



COMILLAS

UNIVERSIDAD PONTIFICIA



Universidad Pontificia de Comillas ICADE

LAS NUEVAS TENDENCIAS EN INNOVACIÓN Y SOSTENIBILIDAD EN EL SECTOR AGROALIMENTARIO DERIVADAS DE LOS CAMBIOS EN LOS HÁBITOS DE CONSUMO.

Autora: Claudia Sitta Arjona Liesau

Directora: Laura Sierra Moral

MADRID | Abril 2022

Índice

Resumen y abstract, palabras clave y keywords

1. Introducción
 - 1.1. Propósito y justificación
 - 1.2. Objetivos de la investigación
 - 1.3. Metodología
 - 1.4. Estructura del trabajo
2. El sector agroalimentario
 - 2.1. La industria agroalimentaria en Europa
 - 2.2. Las diversas crisis alimentarias y sus consecuencias
 - 2.3. Conclusiones
3. La nueva era de consumidores de productos alimentarios
 - 3.1. Las tendencias y comportamientos de compra de productos agroalimentarios
 - 3.2. Los factores determinantes en los procesos de decisión de compra
 - 3.3. Factores externos en la decisión de compra
 - 3.4. Conclusión
4. La innovación en la industria alimentaria
 - 4.1. Definición y tipos de innovación
 - 4.2. Análisis sobre el surgimiento de las diversas alternativas sostenibles en el mercado
 - 4.3. La influencia de otros factores en los procesos de innovación
 - 4.4. Las nuevas exigencias de los consumidores y sus desafíos
 - 4.5. La respuesta y adaptación de las empresas ante tales reclamos
5. Estudio sobre casos de éxito en la innovación de productos alimentarios
6. Conclusión y recomendaciones
7. Bibliografía
8. Anexo

Resumen y abstract, palabras claves y keywords

Resumen

La esencia principal de este trabajo comprende un análisis a nivel europeo y nacional sobre el sector agroalimentario, la aparición de nuevas necesidades en los consumidores y su impacto en la innovación y sostenibilidad alimentaria. Durante las últimas décadas, el desarrollo de la tecnología y los avances científicos han permitido que la industria agroalimentaria se sitúe como el principal motor de nuestra economía. A lo largo de la historia, hemos podido observar como las diversas crisis alimentarias han ido propiciando la creación de normas legislativas y no legislativas que velen por nuestra salud y seguridad, además del respeto hacia el medio ambiente. Tras estudiar los aspectos que influyen en la toma de decisiones de compra de los consumidores, se vio como estos eran influenciados por factores externos e internos, que propiciaban la aparición de nuevos deseos y necesidades. Estas exigencias, son las que impulsan al sector a innovar en la producción de alimentos para cumplir con unos requisitos de sostenibilidad y calidad nutricional. Por último, tras estudiar los distintos conceptos y tipos de innovación, se seleccionaron en base a varios estudios de mercado, siete nuevas tendencias alimentarias que impulsarían la innovación en el sector, para finalmente concluir con la descripción de dos casos de éxito en innovación y sostenibilidad de acuerdo a tales tendencias.

Palabras claves

Sector agroalimentario, innovación, sostenibilidad, necesidades, consumidores, alimentación

Abstract

The main essence of this thesis comprises an analysis at European and national level of the agri-food sector, the emergence of new consumer needs and their impact on food innovation and sustainability. During the last decades, the development of technology and scientific advances have allowed the agri-food industry to become the main engine of our economy. Throughout history, we have been able to observe how the various food crises have led to the creation of legislative and non-legislative standards that ensure the health and safety of our people, as well as respect for the environment. After studying the aspects that influenced consumers' purchasing decisions, it was seen how they were influenced by external and internal factors, which led to the emergence of new desires and needs. These demands are what drive the food industry to innovate in food production in order to meet sustainability and nutritional quality requirements. Finally, after studying the different concepts and types of innovation, seven new food trends that will drive innovation in the food industry were selected on the basis of several market studies, to finally conclude with the description of two successful cases of innovation and sustainability according to these trends.

Keywords

Agri-food sector, innovation, sustainability, needs, consumers, food

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Propósito y justificación

Este trabajo de fin de grado tiene como objeto principalmente el estudio de unos aspectos íntimamente relacionados con lo título que conforma nuestro trabajo. Por un lado, la innovación en el sector agroalimentario europeo y, por otro lado, su impacto en el comportamiento de los consumidores. Por tanto, se aspira a responder al siguiente interrogante: “Desde el punto de vista de la innovación y la sostenibilidad, ¿cuál debería ser el nuevo *modus operandi* de las empresas que satisfaga las nuevas exigencias de los consumidores?”. Dicho estudio dará comienzo con un análisis sobre el sector agroalimentario europeo detallando brevemente las consecuencias que las diversas crisis alimentarias han supuesto sobre la economía a nivel mundial -aun cuando nosotros prestemos principal atención a todo lo relacionado con España- y su influencia en los hábitos de consumo de la población. A continuación, se pasará a estudiar las nuevas tendencias y comportamientos del mercado y cómo las mismas han provocado que la industria alimentaria se encuentre en un constante proceso de evolución y adaptación.

La alimentación, y en concreto aquella que por sus valores nutricionales puede considerarse como “saludable” y “equilibrada”, es algo que ha cautivado mi atención desde que empecé a interesarme por la cocina. En mi casa siempre se ha apostado por la elaboración de comidas caseras equilibradas y ricas en nutrientes escaseando la presencia de alimentos ultraprocesados o con exceso de azúcares, por lo que comer sano se ha terminado convirtiendo en un hábito. Por otro lado, el hecho de que desde pequeños mis padres nos involucraran tanto a mi como a mi hermano en la cocina, ha hecho que ambos desarrollemos un amor e interés por la misma. En mi caso, fue especialmente durante mi estancia de un mes en un restaurante con estrella Michelin en Madrid, donde desarrollé una verdadera pasión por la industria alimentaria y donde pude adquirir unos conocimientos básicos sobre el funcionamiento del sector y de lo que estaba en auge en el mundo culinario. Además, hoy en día siento cada vez más un mayor interés por todo lo relacionado con la nutrición y los nuevos cambios implementados por la industria como respuesta de las nuevas necesidades y deseos de los consumidores, lo que me ha llevado a querer aportar mi “granito de arena” sobre las posibles vías de actuación que las empresas agroalimentarias podrían llevar a cabo para posicionarse como líderes en el mercado y fomentar la elaboración de alimentos que no solo sean más saludables, sino también cuyo proceso productivo sea más respetuoso con el medioambiente.

Por ese motivo decidí centrarme en analizar los cambios en los comportamientos de los consumidores que se están produciendo como consecuencia de las innovaciones alimentarias, no solo porque me resulta apasionante, sino también porque debido a la gran relevancia a nivel mundial que tiene el sector agroalimentario europeo, resulta crucial analizar la adaptación de las empresas para garantizar así su futuro y su presencia en el mercado.

Como último propósito me gustaría exponer alguna recomendación para con la industria alimentaria una vez realizado la investigación sobre empresas de éxito, exponiendo aquellos aspectos que a mi entender deben tenerse en cuenta para asegurar un futuro mejor, que garantice no solo la salud de la población, sino también la persistencia de nuestra “Tierra Madre”.

1.2. Objetivos de la investigación

El objetivo de este trabajo no es otro que el de describir el impacto que la constante evolución en el sector agroalimentario está teniendo sobre los consumidores a la hora de elegir comprar un producto u otro. Dicho estudio se realizará a través de una parte teórica en primer lugar, para a continuación, proceder a realizar un análisis sobre algunos casos de éxito que se han dado en el sector.

Los objetivos que se han marcado son los siguientes:

- Definir la situación actual del sector agroalimentario en Europa
- Analizar las tendencias y comportamientos de compra de los consumidores
- Determinar los factores que influyen en los procesos de compra
- Identificar el interés de los consumidores sobre la innovación y su respuesta ante la misma
- Examinar la adaptación de las empresas ante los cambios en el comportamiento de los consumidores
- Valorar las diversas alternativas sostenibles existentes en el mercado
- Descripción de dos grandes empresas que han tenido éxito en la innovación de productos alimentarios

1.3. Metodología

Para conseguir los objetivos anteriormente descritos se hará uso de una metodología descriptiva.

En primer lugar, se detallará de forma general la evolución del sector agroalimentario en Europa a lo largo de los años valorando a su vez el impacto que las diversas crisis alimentarias han tenido en la economía europea y en los hábitos de alimentación de la población. Dicho estudio se elaborará a través de diferentes artículos emitidos por la Comisión Europea y Órganos no-gubernamentales; estadísticas publicadas por bases de datos como el Instituto Nacional de Estadística (INE)¹; la legislación publicada sobre la materia en la página web del Parlamento Europeo (PE)² y en el Boletín Oficial del Estado Español; recurriendo por último, a fuentes secundarias como periódicos, artículos de investigación o foros sobre el sector agroalimentario o económicos.

Posteriormente, a través de la búsqueda y estudio de diferentes fuentes de información, definiré el comportamiento y hábitos de compra de los consumidores, así como la adaptación de la industria a las nuevas tendencias. A continuación, se pasará a explicar los distintos tipos de innovación y entraré a analizar y valorar las últimas tendencias en el sector sobre innovación recurriendo a diversos trabajos de campo sobre la materia, así como artículos en foros de investigación.

Para el desarrollo de la literatura empírica he hecho uso de diferentes artículos contenidos en la Biblioteca virtual de la Universidad Pontificia de Comillas, bases de datos como *Dialnet*, *Econlit*, *Scopus* o Google Académico además de revistas científicas.

Por último, a través de la selección de diversos casos de éxito en la innovación de productos alimentarios de distintas empresas, se estudiará y valorará el motivo de su acogida en el mercado con el objetivo final de proponer diversas recomendaciones que permitan garantizar no solo el futuro de dichas empresas en el sector, sino también las exigencias de los consumidores.

¹ De ahora en adelante (INE)

² De ahora en adelante (PE)

1.4. Estructura del trabajo

El siguiente trabajo consta de cinco partes. La primera parte abarca el sector agroalimentario en general, centrándose en su situación actual en Europa. A continuación, se pasará a describir brevemente las diferentes crisis alimentarias que se han dado a lo largo de la historia y de la influencia que han tenido en el comportamiento y los hábitos de compra de los seres humanos.

La segunda parte estará dedicada por entera al consumidor. Comenzaré analizando su comportamiento, es decir, quién es, cuáles son sus necesidades y qué es lo que se demanda de la industria hoy en día. Se estudiarán los factores internos y externos que influyen en los procesos de compra, para en tercer lugar entrar a analizar la industria agroalimentaria. Una vez analizados los distintos tipos de innovación, se indagará sobre el surgimiento de las distintas alternativas sostenibles en el mercado y de las nuevas exigencias de los consumidores hacia el sector.

En el cuarto apartado, se hará un estudio sobre dos casos de éxito en los que se entrará a analizar y a valorar los factores que han permitido consolidar su posicionamiento en el mercado y a tener una mayor acogida entre los consumidores.

Por último, concluiré en el quinto apartado con una consideración final en base a las conclusiones extraídas sobre el estudio realizado, seguido de unas recomendaciones personales en línea con el tema del trabajo.

2. LA INDUSTRIA AGROALIMENTARIA

2.1. El sector alimentario en Europa.

Cuando nos referimos al “sector agroalimentario” este comprende las actividades de dos sectores: el primario y el secundario. Por un lado, el sector primario abarca todas aquellas labores relacionadas con la agricultura, ganadería, silvicultura y pesca; y, por otra parte, la denominada “agroindustria” engloba las tareas llevadas a cabo por empresas de explotación y

transformación de materias primas en productos elaborados o semielaborados³ para el consumo humano o animal (Anónimo, 2004).

De este modo, según el Instituto de Investigación de Derecho Alimentario (INIDA) la agricultura está comprendida a su vez por diferentes industrias: la industria cárnica, láctea, de bebidas, transformación de cereales, fabricación de piensos y la industria del tabaco (Collart et al., 2014).

Por instigación de la Organización Mundial de la Salud (OMS), la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO) y la Comisión de Industrias Agrícolas y Alimentarias (CIIA) a los distintos Gobiernos de realizar estudios técnicos sanitarios sobre las condiciones que han de reunir los alimentos destinados al consumo humano, ha terminado derivando en la creación de Códigos Alimentarios Nacionales. En el caso de España, cabe destacar el interés del Gobierno por regular los aspectos referentes a la alimentación para garantizar el cumplimiento de unos mínimos a través de la publicación del Código Alimentario Español en 1967 (Decreto 2484/1967). A través de dicho Código, actualizado por última vez en 1974, se pretendía fijar el cumplimiento de unas condiciones mínimas de preparación, condición, envasado, transporte y consumo del alimento además de definir lo que se entenderá por alimento y bebidas. A nivel europeo, a través del *Programa Lascaux* de investigación sobre el Derecho Alimentario, se publicó en 2012 el Código del Derecho Europeo de la Alimentación como referencia para aquellos estados que carecieran de legislación (Collart et al., 2014).

El sector agroalimentario destaca por ser uno de los principales pilares económicos de Europa. Se trata de un sector clave tanto para el comercio entre la Unión Europea (UE) como a nivel internacional. Prima en países como Alemania, Francia, España, Italia y Rumania, componiéndose en su mayoría por Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES). Según publicó el PE en una estadística sobre la agricultura de la UE, la industria y aquellos servicios relacionados con la agricultura dieron empleo a unas 9.476.600 personas en 2019. Por otro lado, en 2019, España empleó a 741.000 trabajadores en el sector agrícola frente a las 623.000 personas empleadas para la producción alimentaria en 2018 (PE, 2021, p.3).

³ La diferencia entre productos elaborados y semielaborados consiste en que los productos elaborados son aquellos listos para su consumo directo, mientras que los semielaborados no se pueden consumir directamente puesto que serán usados como materia prima para otras industrias.

Tiene un gran peso en la economía de países industrializados, pero también en algunos países emergentes como Sudáfrica o Brasil. Para incentivar el desarrollo de este sector, a través de la Política Agrícola Común (PAC) todos los países miembros de la UE reciben subvenciones económicas todos los años. Para hacernos una idea, en 2019 se destinaron 38.200 millones de euros a pagos directos para los agricultores; 13.800 millones al desarrollo rural; y 2.400 millones para el mercado de productos agrícolas (PE, 2021, p.2). Las normas actuales a través de las cuales se rige la distribución de los fondos destinados a la PAC se fijan en el presupuesto de la UE a largo plazo (2021-2027). No obstante, a partir de 2023 entrará en vigor la nueva reforma de la PAC con una vigencia hasta 2027. Esta nueva política agrícola adaptará sus políticas en materia de clima, fiscalidad, energía y transporte con el Pacto Verde Europeo con el objetivo de aminorar las emisiones de GEI en al menos un 55% para 2030 (Comisión Europea, 2019).

En lo que respecta a las exportaciones, gracias a acuerdos de libre comercio como el AETC (UE-Canadá), UE-Mercosur o UE-Japón, Europa lidera gran parte del comercio mundial. Es tal que, en 2020, la industria agrícola supuso el 1,3% del Producto Interior Bruto (PIB)⁴ de la UE. No obstante, a la cabeza se sitúa Estados Unidos, y según la Organización Mundial del Comercio, España se posicionó en 2020 en octavo lugar tras alcanzar un récord histórico en sus cifras de exportaciones (Maudos y Salamanca, 2021, p.8). Por otro lado, en lo que a las importaciones se refiere (11,8% del total), aunque en el primer trimestre de 2020 experimentaron una subida del 5,1% según el Ministerio de Industria, Cultura y Turismo (MINCOTUR)⁵ (MINCOTUR, 2020a, p.12), durante el cuarto trimestre de 2020, la compra de alimentación, bebidas y tabaco se redujo en un 6,6% interanual (MINCOTUR, 2020b, p.10).

La crisis producida por la COVID-19 ha dejado huella en numerosos sectores, afectando en especial a aquellos donde la interacción física es más intensa. España ha sido en efecto uno de los países más afectados por la pandemia, sufriendo una caída del 10,8% del PIB y un 5,2% del empleo. No obstante, estos resultados difieren en lo que respecta al sector primario. El valor añadido bruto (VAB) se ha visto incrementado en un 5,3%, sin embargo, no ha servido para contrarrestar la caída en la industria de alimentación y bebidas (-12,5%), suponiendo una pérdida del 2,2% de las rentas procedentes del sector agroalimentario (Maudos y Salamanca,

⁴ De ahora en adelante: PIB

⁵ De ahora en adelante: MINCOTUR

2021, p.7). No obstante, al ser uno de los sectores que “menos afectados” por la pandemia, ha alcanzado en 2020 un valor de 99.355 millones de euros, situando a España como la tercera potencia de la UE-26 (Maudos & Salamanca, 2021, p.29).

Según el Informe Trimestral de Comercio Exterior (2020) emitido por MINCOTUR, la emergencia sanitaria producida a raíz de la pandemia provocó que los gobiernos tuvieran que adoptar medidas drásticas para concienciar a la ciudadanía de la gravedad de la situación y evitar dentro de lo posible la propagación del virus.

Temporalmente, se paralizó la actividad de la mayoría de industrias, excepto de las consideradas como esenciales. No obstante, hubo sectores como la hostelería y el turismo, claves para la economía española, que resultaron enormemente afectados, conllevando en parte al desplome del PIB durante el primer trimestre de 2020. Aunque ya se expuso anteriormente, algunos autores consideran que el sector de la alimentación y bebidas fue uno de los menos golpeados por la pandemia, sin embargo, lo cierto es que esta afirmación puede resultar un tanto cuestionable. Aunque hay datos favorables que muestran el crecimiento del sector como es el caso de las exportaciones, alcanzando un 4,6% interanual durante el primer trimestre de 2020 (MINCOTUR, 2020, p.9), lo cierto es que debido a su “efecto arrastre”, otros sectores relacionados con esta industria se han visto perjudicados. Algunos ejemplos pueden ser la dependencia del sector servicios, la producción agropecuaria o pesquera o el Canal Horeca - referente a hoteles, restaurantes, y servicios de catering-. El estudio llevado a cabo por la Federación Española de Industrias de la Alimentación y Bebidas (FIAB) y el Instituto de Estudios Económicos (IEE) junto con el apoyo del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA)⁶ así lo ha confirmado en su estudio “Impacto de la crisis del Covid-19 en la industria de alimentación y bebidas españolas”, donde aseguran que en términos de facturación la industria ha sufrido unas pérdidas estimadas de 3.680 millones de euros desde el comienzo de la pandemia (Migueláñez, 2022).

La Unión Europea preveía que la economía se recuperara a los niveles anteriores a la crisis para 2023 (*European Commission*, 2022, p.4); sin embargo, nadie contaba con la posibilidad de que se pudiera iniciar una Tercera Guerra Mundial. La invasión a Ucrania iniciada por Rusia el 24 de febrero de 2022 está suponiendo un lastre para la recuperación económica tras la

⁶ De ahora en adelante: MAPA

recesión sufrida por la crisis de la pandemia. El bloqueo internacional y las sanciones impuestas a Rusia como símbolo del rechazo ante la ofensiva rusa, ha provocado que, en un mundo tan regido por la globalización y la dependencia de los recursos naturales, el precio de determinadas materias primas se dispare, repercutido en numerosos sectores y sobre todo en el poder adquisitivo de la población. De hecho, conviene analizar el índice de precios de los alimentos (Anexo 1 – Figura 1) publicado mensualmente por la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) donde publicó un incremento del 3,9% en febrero con respecto a enero del 2022, y un 20,7% más con respecto al año pasado (FAO, 2022).

No obstante, se espera que la demanda sobre el sector alimentario crezca aún más en vista de las expectativas que tiene la Organización de las Naciones Unidas (ONU)⁷ sobre el crecimiento poblacional. Para 2050 estima que la población mundial llegará a incrementarse en 9.700 millones de personas, pudiendo incluso alcanzar la cifra de 11.000 millones en 2100 (Anexo 1 – Figura 2). No obstante, este crecimiento se centrará en un número reducido de países (Asia y África), contrastando con la progresión estimada para Europa, donde se espera una disminución progresiva, a no ser que aumente la inmigración o la tasa de natalidad. Los principales factores a los que se atribuyen estas expectativas son el continuo envejecimiento de la población al aumentar la esperanza de vida, (Anexo 1 – Figura 3) y la reducción de la tasa de natalidad y fecundidad (ONU, s.f.).

Durante la última década, los poderes públicos, los medios de comunicación, y la industria agroalimentaria, han atribuido un mayor peso a la importancia de los alimentos como sinónimo de salud para la población. No obstante, hoy en día, una de las principales causas de enfermedades que padece parte de la población surge como consecuencia de desequilibrios nutricionales. La principal evidencia se puede apreciar en el alto porcentaje de obesidad y sobrepeso que presenta la población a nivel mundial. La Organización Mundial de la Salud (OMS)⁸ advirtió que en 2016 había más de 1.900 millones de adultos con sobrepeso, de los cuales 650 millones eran obesos. Sin embargo, el dato más preocupante es el referente a la población joven, cuya cifra no para de aumentar, representando a más de 340 millones de niños y adolescentes de entre 5 a 19 años (OMS, 2021). Los efectos que se derivan tienen una doble

⁷ De ahora en adelante: ONU

⁸ De ahora en adelante: OMS

vertiente negativa, puesto que las personas que lo sufren son más propensas a contraer diabetes o diferentes enfermedades cardiovasculares, incrementando por tanto la inversión sanitaria necesaria para paliar el desarrollo de estas enfermedades.

El sector agroalimentario es el que más peso tiene en nuestra economía, suponiendo el 5,8% del PIB en 2019, y el 11% incluyendo todas las actividades relacionadas con la alimentación (Montoriol- Garriga, 2019). Por tanto, no solo se producen beneficios dentro del propio sector, sino también para el resto de la economía. Por otro lado, cabe destacar la importancia que la robotización y la implementación de las nuevas tecnologías está teniendo sobre el sector, permitiéndole automatizar aquellas tareas más repetitivas para poder incrementar sus niveles de productividad y eficiencia a la vez que se produce un ahorro en costes. Por consiguiente, esto ha permitido fomentar el desarrollo y la evolución del sector, no obstante, es necesario que se siga invirtiendo en investigación, desarrollo e innovación (I+D+i)⁹ al encontrarnos en una situación donde cada día emergen nuevos retos que implican gestionar con una mayor eficiencia los recursos naturales disponibles y adaptarse a las nuevas demandas nutricionales que exige la población.

2.2. Las diversas crisis alimentarias y sus consecuencias.

Desde finales de los años ochenta, Europa ha sido víctima de numerosas crisis y fraudes alimentarios. En una década donde principalmente se velaba por la garantizar el libre comercio, las sucesivas epidemias y crisis alimentarias han desembocado en una mayor preocupación por salvaguardar la salud de los consumidores y del medioambiente. El mayor escándalo de contaminación alimentaria en nuestro país ha sido el relacionado con el aceite de colza, o el denominado síndrome del aceite tóxico. Todo empezó en mayo del 81, cuando un niño de 8 años fallecía repentinamente en el Hospital de la Paz de Madrid. Hasta la fecha, ha supuesto la intoxicación alimentaria más grave de nuestra historia. Este aceite, importado de Francia, se desnaturalizó con anilina, para poder venderlo como un sustituto del aceite de oliva; sin embargo, se trataba de un fraude puesto que su consumo no resultaba apto para el ser humano. El objetivo, claramente era obtener un lucro, sin ser conscientes de los perjuicios permanentes que se causarían a la sociedad. Oficialmente, fallecieron 1.098 personas, y más de 20.000

⁹ De ahora en adelante: I+D+i

personas resultaron afectadas, no obstante, aquellas que sobrevivieron a la tragedia desarrollaron graves secuelas de por vida (Saura y Pérez, 2005, p.81).

Cinco años más tarde, en 1986, Reino Unido anunció que su ganado vacuno sufría la patología de la encefalopatía espongiforme bovina (EEB), o más bien conocida como “la enfermedad de las vacas locas”. Esta enfermedad se originó como consecuencia de la fabricación de piensos con carne contaminados por una proteína infecciosa denominada prion, utilizados para alimentar al ganado. Sin embargo, no fue hasta 1996 cuando se descubrió que dicha enfermedad podía transmitirse a los seres humanos a través de su consumo, apareciendo a raíz de ello los primeros casos. Fue entonces cuando, según el catedrático de la Universidad de Zaragoza, Juan José Badiola, especializado en patologías de animales, se produjo un cambio en el sistema de control sanitario. Previamente, únicamente se realizaban controles parciales; sin embargo, debido al pánico que se propagó entre la población, se empezaron a realizar controles en todas las cadenas de producción (El País, 2011).

Por si fuera poco, en 1997 se desató el primer brote de la gripe aviar en Hong Kong en aquellas personas que mantenían un contacto estrecho con las aves que padecían la enfermedad. Se sacrificaron millones de aves, aunque no se sabía con certeza cómo se transmitió el virus a los humanos al asegurar las autoridades sanitarias y veterinarias que el virus se moría al ser cocinado a una temperatura superior a los 70°C (Cruz, 2011). Siguiendo con las aves, cabe destacar otros casos como la introducción de dioxinas en 1999 en los pollos, causando cáncer en las personas, y en el peor de los casos, la muerte. En 2005, otro escándalo volvió a incrementar la desconfianza entre los consumidores por contraer la salmonella a través de unos pollos precocinados de la marca SADA (Cruz, 2011).

En 2001, numerosos productos españoles fueron vetados en el mercado como consecuencia de la peste porcina, que, aunque sólo afectaba a los cerdos, la desconfianza de los consumidores en estos productos “obligó” al sector a sacrificar 100.000 cerdos, asumiendo unas pérdidas de 27 millones de euros (El País, 2011).

Por último, aunque se podría seguir analizando otras crisis alimentarias ocurridas a lo largo de la historia, cabe destacar el “Caso Spanghero” debido a toda la atención mediática que tuvo en

España. En 2013 saltó a la luz otro fraude alimentario en el que se estaba vendiendo como carne de vacuno lo que en realidad era carne de caballo. El escándalo estalló en Irlanda, propagándose después por toda Europa y afectando en su mayoría a Francia (Marín et al., 2015, p.31). Aunque resultaron acusadas muchas empresas, la principal culpable fue la proveedora francesa Spanghero, cuyo director delegado fue condenado por falsificación, adulteración y estafa en una banda organizada (WebAgri, 2019).

2.3. Conclusiones.

Tras analizar las principales crisis alimentarias ocurridas a lo largo de la historia, observamos un cambio en el funcionamiento del sector y de los comportamientos y hábitos de compra de los consumidores. A raíz de ello, la UE cuenta desde 2002 con una legislación vigente como es el “Libro Blanco sobre Seguridad Alimentaria” centrado en políticas de seguridad alimentaria y el Reglamento (CE) nº 178/2002 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 28 de enero, por el que se establecen los principios y requisitos característicos de dicha ley y los sistemas de control alimentario (DOCE núm. 31, de 1 de febrero de 2002). A través de dicho reglamento, y como respuesta ante los escándalos vividos, se fundó en ese mismo año la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (AESAN). El objetivo era poder alertar a los países miembros del surgimiento de una nueva crisis sanitaria y asegurar a su vez el cumplimiento de unos requisitos mínimos de calidad y de seguridad alimentaria (Comisión Europea, 2000, p.16).

Las crisis alimentarias vividas en este sector han resultado provechosas para identificar aquellos nichos que no se encontraban bajo la tutela de las autoridades, y también, como una oportunidad para mejorar el nivel de salud de la sociedad. Sin embargo, por desgracia, la realidad siempre acaba siendo otra. Cabe criticar la poca aplicación que en la práctica tienen estas leyes, como si las repercusiones a nivel social, económico y de salud no hubieran sido lo suficientemente trascendentales. Por ello, resulta primordial la adopción de un sistema legal que integre unos medios de control estrictos y de aplicación severa ante posibles infracciones legales, puesto que, si la ley no se impone, no tiene efecto ni sentido alguno su aplicación. Sobre todo, cuando hemos podido observar que la mayoría de estas crisis se han producido como consecuencia de fraudes alimenticios, repercutiendo

negativamente en la economía de los países afectados, la salud de la población, e incrementado la desconfianza de los consumidores.

Como consecuencia, para proteger los derechos de los consumidores y garantizar la seguridad alimentaria, se han creado multitud de asociaciones como *Foodwatch* (*Foodwatch*, s.f.). El sector agroalimentario supone uno de los motores para la economía europea y española. Pese a estar sujeta a una regulación, la población sigue siendo vulnerable ante los posibles errores que se puedan cometer en los controles de seguridad. Además, cuenta con un problema añadido cada vez más latente entre la población joven, donde una nutrición deficitaria está suponiendo un detrimento en su salud.

No obstante, cabe afirmar que ni la competencia, ni la evolución tecnológica, ni las crisis alimentarias y sanitarias han supuesto realmente un lastre para la industria agroalimentaria como sí ha ocurrido en otros sectores. El resultado ha sido todo lo contrario. Su evolución y desarrollo se encuentran en la actualidad del día a día, y cada vez hay una mayor preocupación por el tipo de alimentos que ingerimos y la calidad de los mismos.

3. LA NUEVA ERA DE CONSUMIDORES DE PRODUCTOS ALIMENTARIOS

3.1. Las tendencias y comportamientos de compra de productos agroalimentarios

A lo largo de las décadas, hemos podido observar como los gustos y las necesidades de los consumidores han ido cambiando con el tiempo, propiciando la adaptación e innovación de la industria alimentaria ante tales exigencias. Antes de nada, conviene explicar lo que se entiende por consumidor. La Real Academia Española (RAE) lo define como una “persona que adquiere productos de consumo o utiliza ciertos servicios” (RAE, 2021). Desde la perspectiva del marketing, Kotler y Armstrong (2012) lo definen como aquel individuo que usa o dispone de un producto o servicio para satisfacer sus necesidades (Gonzales, 2021, p.103).

Así mismo, cabe traer a colación otras definiciones otorgadas por autores como Mollá (2006), que de forma más detallada define el comportamiento del consumidor como “el conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios, con el objetivo de satisfacer sus necesidades, actividades en la que están implicados procesos mentales y emocionales, así como acciones físicas”. Por otro lado, Rivera et al. (2009) se refiere al “proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando buscan, evalúan, adquieren y usan o consumen bienes, servicios o ideas para satisfacer sus necesidades” (Gonzales, 2021, p.103).

El proceso por el cual un consumidor decide comprar un determinado producto o servicio y no otro, se trata de un proceso complejo e influido por varios factores que serán analizados en los siguientes apartados. Así lo definieron Kotler & Armstrong (2012) al afirmar que “el proceso de decisión de compra comienza mucho antes de la compra real y continúa mucho tiempo después” (Gonzales, 2021, p.106). Por ello, Kotler identificó cinco etapas en el proceso de decisión de compra:



Figura 1: esquema del proceso de decisión de compra. (elaboración propia)

No obstante, hoy en día, los consumidores gozan cada vez de más facilidades. A su disposición tienen una amplia variedad de productos y servicios disponibles en cualquier mercado donde rige la libre competencia y al cual tienen acceso a través del canal online a cualquier hora del día. Por ello, se llega a la conclusión de que, en un mundo regido por la globalización, la omnicanalidad¹⁰ juega un papel clave. Los consumidores tienen acceso a multitud de información sobre el proceso de producción y origen de los alimentos, sus valores nutricionales, las valoraciones realizadas por distintos consumidores, etc. Por tanto, al pasar a

¹⁰ La omnicanalidad se puede definir como “la gestión sinérgica de los distintos y numerosos canales disponibles y de los puntos de contacto con los consumidores, de forma que la experiencia del consumidor entre canales y el rendimiento de los canales sea óptimo” (Verhoef et al., 2015, p.176).

ser más efectiva la comunicación digital que la tradicional, se actualiza el proceso de decisión de compra denominándolo “Las 5 As de Marketing” (Gonzales, 2021, p.107):



Figura 2: Las 5 As de Marketing. (elaboración propia)

El último gran acontecimiento que ha suscitado una alteración en los hábitos de compra de productos agroalimentarios ha sido la crisis sanitaria ocasionada por la COVID-19. España ha sido uno de los países europeos más castigados por la pandemia, marcando un antes y un después en nuestra forma de trabajar, consumir, comer, socializar...

La excepcionalidad de la situación alteró los hábitos de compra de los consumidores, afectando tanto a la forma de cocinar como a las pautas de consumo, las practicas gastronómicas o incluso el acto social vinculado a comer fuera de casa (Tormo-Santamaría et al., 2021). Desde la perspectiva del comportamiento alimentario, la pandemia ha tenido claros efectos en la sociedad. Según la mayoría de estudios durante el confinamiento, en España se ha producido un aumento del nivel de concienciación sobre el tipo de alimentos que ingerimos. Publicaciones como las de Pérez Rodrigo et al. han puesto de manifiesto que tras llevar a cabo un estudio transversal en España (n=1036) entre el 21 de abril y el 8 de mayo de 2020, no solo se ha incrementado la cocina casera, sino también la compra de alimentos saludables de frutas (incremento del 27%), verduras (21%) y legumbres (22,5%). Por el contrario, se ha dado cuenta de una reducción en el consumo de alimentos con bajo aporte nutricional como son las bebidas alcohólicas (44,2%), carnes procesadas (35,5%) o bebidas azucaradas (32,8%) (Pérez Rodrigo et al., 2020).

Similares resultados obtuvieron otro estudio (n=7514) realizado por Rodríguez-Pérez et al. en que observaron una mayor adherencia a la dieta mediterránea de aquellas personas que se mantuvieron activas durante el confinamiento y disminuyeron el consumo de comida rápida, fritos, bollería, bebidas azucaradas o carne, incorporando más legumbres, verduras, frutas y aceite de oliva en su dieta (Rodríguez-Pérez et al., 2020, p.6). A pesar de ello, cabe puntualizar que la disminución del consumo de carne podría deberse a la escasez de aprovisionamiento

producido una vez declarado el estado de alarma, ya que un 28% de los encuestados declararon tener alguna dificultad para encontrar estos alimentos en sus supermercados. Entre los encuestados se observó que, aquellos con 45 años o más ya presentaban antes de la pandemia una alta adherencia a la dieta mediterránea. Aún así, se produjo un pequeño, aunque significativo aumento durante el confinamiento, ocurriendo lo mismo, pero de forma más notable entre la población joven (Rodríguez-Pérez et al., 2020, p.14).

Durante la declaración del estado de alarma, la ciudadanía únicamente tenía permitido realizar actividades esenciales como la adquisición de alimentos o productos farmacéuticos, quedando suspendidas actividades como la hostelería y la restauración, a excepción de los servicios de entrega a domicilio (art. 10.4 RD 463/2020, de 14 de marzo). Como consecuencia, según un estudio realizado por el Índice de Regularidad Internacional (IRI), el canal de ventas online pasó a adquirir una mayor predominancia al incrementarse un 25% las ventas por internet. Por otro lado, un estudio llevado a cabo por la Fundación Europea para la Innovación (INTEC) registró un aumento en el consumo de la repostería del 86% y del 52,8% de mantequilla, lo que se tradujo en un incremento de las actividades culinarias en los hogares (INTEC, 2020). Además, estos datos concuerdan con los recogidos a través de la herramienta *Google Trends*, donde se muestra un significativo incremento de la búsqueda “pastel casero” durante la primera semana del confinamiento.

No obstante, hay determinados informes como el de Rodríguez-Pérez et al. que no se explican como la mayoría de sus participantes declararon haber reducido su consumo de bollería tanto casera como industrial. Se llegó a la conclusión de que los resultados podrían ser contradictorios dependiendo de la zona geográfica objeto de estudio. Por consiguiente, se concluyó afirmando que aquellos que cocinaron más o incluso menos durante el confinamiento, fueron más propensos a adoptar una dieta mediterránea por el deseo de llevar una alimentación saludable y ser más inmunes ante el virus del COVID-19 (Pérez Rodrigo et al., 2020). Algunas poblaciones de España registraron un aumento en el consumo del vino del 41,6% en los hombres y del 19,4% en las mujeres, suponiendo tres o más copas por semana (Tárraga López et al., 2020). En otras regiones, se contabilizó un descenso en la compra de bebidas alcohólicas como la sidra o bebidas destiladas (Sinisterra et al., 2020).

Por ende, el estado de alarma no solo conllevó un replanteamiento de las prácticas alimentarias sino también del factor social asociado al mismo. Diversos estudios señalaron la importancia

de valorar los estados de ánimo como un factor decisivo a la hora de comprar y consumir alimentos. Algunos estudios, como el realizado por el *Basque Culinary Center* han relacionado el aumento de los efectos psicológicos negativos como el estrés y la ansiedad al confinamiento (Romeo-Arroyo et al., 2020). El confinamiento en sí, y los efectos psicológicos que ha tenido sobre la población ha modificado especialmente conductas como la actividad física y los patrones de alimentación. Como consecuencia, se han podido identificar distintos tipos de consumidores (van Strien et al., 1986; Cebolla et al., 2014) dependiendo de sus hábitos alimentarios:

- **Comedores emocionales:** cuyo comportamiento alimentario variaba dependiendo de su estado emocional.
- **Comedores externos:** cuya alimentación varía en función de señales externas (el contexto o las propiedades intrínsecas y extrínsecas de los alimentos).
- **Comedores restrictivos:** su comportamiento alimentario varía en función de su estado físico, como su peso, por ejemplo.

No obstante, aunque este “tipo” de consumidores ya habían sido identificados con anterioridad, el hecho de que se restringieran por completo las actividades sociales ha incrementado los comportamientos relacionados con actitudes restrictivas o emocionales. Como bien describió Díaz-Méndez y García-Espejo, España se caracteriza por ser un país donde rige un modelo de “comer fuera de casa”, donde tanto la vida social como las comidas de trabajo representan una gran parte de la cultura gastronómica (Díaz-Méndez y García-Espejo, 2017).

Por concluir, cabe destacar que la mayoría de estudios realizados sobre la incorporación de nuevos hábitos alimentarios adoptados como consecuencia del confinamiento, muestran un ligero aumento en la adherencia a la dieta mediterránea. Sin embargo, también se registró un incremento en la compra de alimentos “poco saludables” como bebidas alcohólicas, dulces o confitería, así como una disminución en la realización de actividades físicas (Sánchez-Sánchez, 2020).

El comportamiento de compra sobre productos agroalimentarios y su consumo siempre se ha visto influenciado por distintos factores. Por ello, no cabe duda de que las crisis alimentarias y sanitarias que hemos vivido a lo largo de los años han sido uno de los grandes causantes que han producido estas modificaciones.

No obstante, también se dan otros factores internos y externos, que, aunque se estudiarán próximamente, alteran de forma periódica los hábitos alimentarios de la sociedad. Tras casi dos años de pandemia, los hábitos de compra de los consumidores han pasado a estar marcados por un consumo local, online y sostenible. Pese a que en un primer momento la venta online incrementó más bien por necesidad, el canal *eCommerce* se sitúa hoy en día entre el 3% y el 4% según un estudio de *Webloyalty*.

El perfil del consumidor se caracteriza por ser cada vez más exigente, buscando alimentos más saludables y dando una mayor preferencia por los productos locales. Además, según explica Paula Rodríguez -gerente del departamento de desarrollo de negocios de *Webloyalty*- también se caracterizan por demandar repartos de entrega ultra rápidos (*Webloyalty*, s.f.).

3.2. Los factores determinantes en los procesos de decisión de compra

Junto con lo expuesto anteriormente, la decisión de compra de los consumidores también se ve influenciada por los factores internos y externos. Los factores internos son aquellos que podemos asociar a la compañía puesto que dependen de la imagen que quiera transmitir al exterior. En una sociedad, los hábitos de alimentación se ven muy influenciados en base a la estructura económica, laboral, industrial, y política propia del lugar, por lo que cualquier alteración se verá reflejada en el consumo (Laajimi y Aguado, 1997, p.48).

1) Motivación

El surgimiento de una necesidad pone en marcha el proceso de compra. Sin embargo, para poder identificar y evaluar esa necesidad es preciso que provenga por motivación del consumidor. La psicología interpreta la motivación como un conjunto de factores que impulsan al individuo a conseguir un objetivo concreto (Díaz et al., 2012). Por lo que a medida que pasa

el tiempo y se producen cambios personales y en el entorno del consumidor, aparecen nuevas necesidades y motivaciones que necesitarán de un nuevo enfoque analítico (Jaén, 2018, p.15).

Para comprender cuales son las motivaciones que impulsan a un individuo a satisfacer una necesidad en un momento concreto, nos basaremos en la Teoría de Maslow. En 1954, Maslow jerarquizó las necesidades humanas en una pirámide según su orden de importancia. Es decir, que dependiendo de las necesidades que surgieran, se clasifican desde las más básicas hasta las menos urgentes (Díaz et al., 2012).

Como observamos en la siguiente ilustración, la alimentación forma parte de una necesidad fisiológica primaria, por lo que necesitará ser satisfecha por todos los seres humanos. Según esta teoría, una que se han satisfecho las necesidades más importantes, el individuo estará motivado a satisfacer las siguientes necesidades. Sin embargo, no se trata de un proceso lineal y estable ya que fluctuará en el tiempo según varíen mis necesidades.

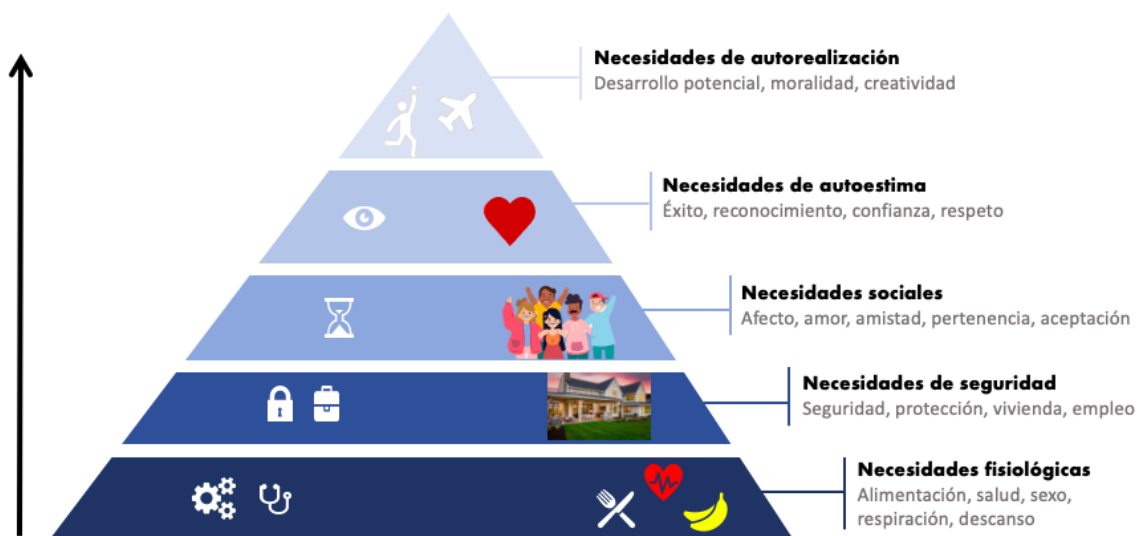


Figura 3: Pirámide de Maslow (elaboración propia)

2) Aprendizaje

El aprendizaje es un proceso que representa un porcentaje significativo que ayuda a explicar el comportamiento de los compradores. La adquisición de nuevos conocimientos, junto con la vivencia de nuevas experiencias, condiciona la conducta del consumidor, puesto que cuanto más se repitan las compras, más se reducirá el tiempo empleado en buscar y procesar la

información (Jaén, 2018, p.18). Autores como Shiffman explican que la teoría del aprendizaje se comprenden las siguientes teorías (Shiffman, 2005, p.190):

- **Teoría del condicionamiento clásico:** muestra como los individuos asocian los estímulos cuando se repiten en un lapso de tiempo. Cuando todos los productos de una determinada marca satisfacen un estándar de calidad, el comprador se volverá leal puesto que asumirá la misma calidad en los productos de esa marca (Shiffman, 2005, p.194).
- **Teoría del condicionamiento operante:** resulta la teoría más útil para entender el comportamiento del consumidor, puesto que se asocia una conducta a la consecuencia derivada de la misma. Basada en la ley del efecto de *Thorndike*, una conducta agradable será más propensa de repetirse en el futuro que una desagradable (Shiffman, 2005, p.201).
- **Aprendizaje por observación de modelos:** explica todas aquellas actuaciones derivadas de la influencia social como el núcleo familiar, grupo de amigos, de referencia, etc. (Shiffman, 2005, p.206).

3) Actitud

Se dice que la actitud proviene del aprendizaje y que nos ayuda a conocer su pensamiento, ya sea positivo o negativo, sobre un producto o servicio. Las actitudes se caracterizan por estar dirigidas a un objeto en concreto, ser consistente con el comportamiento que usualmente suelen presentar y por ser innatas. Así mismo, están formadas por tres componentes (Jaén, 2018, p.20):

- **Componente cognoscitivo:** conocimiento que un individuo posee sobre un bien, servicio o marca.
- **Componente afectivo:** integrado por los sentimientos positivos o negativos que un individuo pueda sentir hacia un bien, servicio o marca.
- **Componente activo:** conjunto de actuaciones que el consumidor realizará, desde la prueba hasta la compra.

4) Percepción

La percepción se refiere al “modo personal de interpretar y dar sentido a los estímulos a los que uno se expone” (Jaén, 2018, p.17). Por ende, se trata de otro aspecto clave en la decisión de compra puesto que la percepción de cada persona se basa en su propia idea de la realidad y no en una realidad “objetiva”. No obstante, cabe alegar que la percepción es selectiva. Dependiendo de los factores que sean de más importancia para nosotros, daremos más peso a los atributos económicos, técnicos o estéticos de la marca. Los responsables de marketing deben cuidar mucho la percepción que los consumidores tienen sobre su producto o servicio ya que ello impactará directamente sobre la imagen que tengan del producto, la marca y la empresa (Jaén, 2018, p.18).

5) Personalidad

La personalidad puede definirse como el conjunto de características que posee una persona y la distingue de otra (RAE, s.f.), dándonos a conocer su carácter, gustos, forma de pensar... Se trata de un factor complejo de medir, al ser único y diferente, además de cambiante. No obstante, las empresas son conocedoras de la conexión entre el comportamiento de compra y la personalidad del consumidor, al ser tomadas en consideración para diseñar productos que encajen mejor dependiendo del tipo de personalidad (Díaz et al., 2012).

6) Imagen propia

Formada por la percepción y concepción que cada individuo tiene sobre si mismo. Engloba aspectos como el género, el aspecto físico, la edad, el carácter... y constituye junto con la edad uno de los principales factores tenidos en cuenta en la publicidad. Además, se considera que, si los consumidores perciben un producto o una marca como un medio a través del cual mejorar su imagen, su lealtad hacia la marca se verá reforzada, repitiéndose probablemente los patrones de compra (Díaz et al., 2012).

3.3. Factores externos en la decisión de compra

Como se ha observado, el proceso de compra no se trata de un acto único, sino que se encuentra precedido de numerosos factores. Por tanto, para que las empresas sean capaces de focalizar

sus canales de venta de la mejor manera, deberán centrarse en averiguar qué factores llevan al consumidor a decantarse por un determinado producto. Por consiguiente, se pasará a analizar algunos de los factores que más relevancia puedan tener en el sector alimentario:

1) La cultura y subcultura

La cultura abarca el idioma, los hábitos, la religión y el conjunto de normas, creencias y costumbres adquiridos por la sociedad a lo largo del tiempo. Por tanto, conforma todos aquellos aspectos que integran una sociedad. La cultura varía a lo largo del tiempo y según la zona geográfica. Por ello, cada cultura integra subculturas, que varían según los factores geográficos, étnicos o religiosos. Resulta imprescindible analizar la cultura del área geográfica donde queramos vender un determinado producto agroalimentario, puesto que el comportamiento de compra del consumidor estará marcado por su forma de vida y valores (Jaén, 2018, p.7).

2) Clases sociales

La población de un país está formada por distintas clases sociales que comparten una misma cultura, ideas, costumbres o nivel económico (Torral, 2019, p.695). Aunque no están agrupados formalmente, se suelen agrupar en torno a su nivel socioeconómico. Autores como Arellano (2002) explican como en función de la renta de las personas se las cataloga como clase alta, media y baja. No obstante, advierte del error en que esta clasificación suele derivar puesto que se da el mismo valor tanto a la riqueza disponible como a los ingresos corrientes de la ciudadanía. Por ello, para evitar posibles errores de muestreo, Arellano recomienda utilizar otros criterios que no solo sean de carácter económico como el lugar de residencia, la formación, las relaciones sociales o el puesto de trabajo (Torral, 2019, p.696).

3) Ambiente familiar

La familia es uno de los grupos de pertenencia más influyentes en el individuo a nivel motivacional, personal y cultural. El ciclo de vida familiar cambia según los factores demográficos (estado civil, edad de los miembros, tamaño de la familia, nivel de ingresos...), lo que permite dividir el mercado en distintos segmentos (Jaén, 2018, p.13).

4) Grupo social

En cada sociedad podremos identificar distintos grupos sociales con los que el individuo sentirá un sentimiento de pertenencia según las creencias, valores y actitudes que compartan. Dentro de estos grupos, podremos distinguir los grupos de los que forma parte el individuo y aquellos a los que aspira integrarse. La afiliación a estos grupos puede tener dos funciones: una función normativa o identificadora. La función normativa podría llegar a que el consumidor se viera obligado a comprar un producto o servicio en concreto debido a las normas del grupo. Por el contrario, la función identificadora reforzará la pertenencia del consumidor al grupo a través de la compra de determinados productos o marcas (Jaén, 2018, p.10).

5) Estilo de vida

Se ve influenciado por factores socioeconómicos, demográficos y geográficos. La segmentación del mercado de esta manera permite a las empresas valorar las opiniones de los consumidores, su conducta, motivaciones e intereses. Como consecuencia, su análisis, aunque complejo, resulta relevante al no valorar únicamente variables de tipo económico, sino que pueden servir como guía para que las empresas sean conocedoras de las expectativas y motivaciones de los consumidores (Quiroa, 2021).

3.4. Conclusión

A lo largo del tiempo, la sociedad ha sufrido cambios que han modificado sus necesidades y alterado sus estilos de vida. El confinamiento provocado por la pandemia ha transformado los comportamientos de compra y la alimentación de la población española, y aunque los resultados han sido dispares dependiendo del área geográfica, se ha observado de forma generalizada una mayor concienciación sobre el tipo de alimentos que ingerimos, motivado por el deseo de llevar una dieta más saludable, nutritiva y sostenible. El incremento de la actividad culinaria resultó en una apuesta por la cocina casera, dejando de lado los platos precocinados e incrementando el nivel de convivialidad en las comidas. Al mismo tiempo, se registró un mayor compromiso sobre los productos nacionales y la sustentabilidad de la industria agroalimentaria (Tormo-Santamaría et al., 2021, p.34).

No obstante, aunque la alimentación en España podría ajustarse aún más a los parámetros de la dieta mediterránea, cabe afirmar en base a los múltiples estudios realizados desde el comienzo de la pandemia, una mayor ingesta de alimentos saludables y sostenibles con respecto al medioambiente. Así mismo, aunque la consolidación de tales hábitos saludables conlleva tiempo, si se mantiene a largo plazo podría tener un impacto positivo en la prevención de enfermedades crónicas y de los efectos secundarios causados por el virus SARS-CoV-2 (Rodríguez-Pérez et al., 2020, p.18).

En definitiva, a través de los distintos estudios sobre las nuevas tendencias y comportamientos de compra de los consumidores, la industria agroalimentaria debe considerar no solo los factores externos e internos que condicionan el proceso de compra, sino también los procesos mentales y emocionales que experimenta el consumidor ante los cambios. Con el objetivo de analizar su reacción y formar parte de su proceso de decisión de compra, deberá plantearse cuestiones como: ¿Qué compran?, ¿Dónde?, ¿Para qué?, ¿Cuándo?...

4. LA INNOVACIÓN EN LA INDUSTRIA ALIMENTARIA

El objeto de este apartado es el de analizar los diferentes tipos de innovación que surgen y se desarrollan en la industria alimentaria para comprender los motivos de su origen y sus desafíos y consecuencias en el mercado.

4.1. Definición, Tipos y Modelos de Innovación

4.1.1 Definición

La innovación, se trata de un concepto con múltiples acepciones. Institutos como el INE o la norma UNE 166000:2006 EX sobre gestión de la I+D+i, lo definen como un proceso a través del cual se introduce en el mercado un bien o servicio nuevo, o cuyas características han sido mejoradas significativamente con respecto a los ya ofrecidos (INE, s.f.).

Por otro lado, el Manual de Oslo, publicado en 2018 por la Organización de Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), define la 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, p.68).

Cuando hablamos de innovación, conviene recordar que este término fue introducido por uno de los economistas más valorados del S. XX, Joseph Schumpeter, a través de *La Teoría del Empresario Innovador*. En su obra, Schumpeter estudia el proceso de innovación y su impacto en los ciclos económicos, destacando el papel del empresario como creador de nuevos productos y procesos. Su teoría se fundamenta en que, gracias a la innovación, las empresas pueden llegar a aumentar sus beneficios notablemente. Esto se debe a que, en situaciones de equilibrio, las empresas obtienen los beneficios propios de su actividad, sin embargo, cuando los empresarios innovan, son capaces de incrementar sus ganancias hasta que se reestablece el equilibrio (Westreicher, 2019). Así mismo, en su obra *La Teoría del Desarrollo Económico*, justificó como motivos del desarrollo económico, la innovación y los factores socioculturales. Sin embargo, especificó que, los factores socioculturales, aunque importantes, no eran tan decisivos como el proceso de innovación (Suárez, 2004, p.212). Por ello Schumpeter hablaba de lo que denominaba la “destrucción creativa”, que permitía la creación de nuevos modelos de negocio en las industrias.

Para otros economistas como Peter Drucker, consideran que las empresas debían centrar todos sus esfuerzos en el marketing y en la innovación. En su libro *Innovation and Entrepreneurship* (1986), Drucker alega como factores necesarios para innovar, la práctica y la disciplina. Defiende la teoría de que la innovación y la creatividad no surgen como consecuencia de la originalidad, sino que siguen una planificación y estrategia concreta. Por ello, recoge en su obra siete fuentes que pueden originar una oportunidad de innovación (Rivero, 2010):

- **Lo inesperado:** el éxito, fracaso o hecho inesperado.
- **Lo incongruente:** la discrepancia entre la realidad y lo que debería ser.
- **Las innovaciones basadas en la necesidad de un proceso:** basado en la existencia de un punto débil.
- **Cambios en la estructura del mercado o del sector**
- **Cambios demográficos**

- **Cambios en la percepción de la realidad, creencias o actitudes**
- **Nuevo conocimiento y tecnología**

Estas fuentes de innovación se clasifican en orden de previsibilidad y fiabilidad. Además, conviene recalcar la puntualización del Sr. Drucker sobre la importancia de estudiar lo inesperado como fuente de innovación. Las empresas no deben centrarse únicamente en anticiparse a las nuevas necesidades, sino que deben dejar espacio para eventos fortuitos, puesto que como ya hemos observado con la pandemia, muchas empresas se han quedado fuera de juego (Rivero, 2010).

Siguiendo esta línea, autores como Domingo (2013), ex CEO de Telefónica Investigación y Desarrollo, confirman que, aunque la innovación por sí misma genera riesgo e incertidumbre, a través del seguimiento de una estrategia metodológica se puede llegar al éxito (Díaz Muñoz, G. & Guambi Espinosa, 2018, p.215).

En efecto, podemos observar como los procesos de innovación han sido siempre incluidos en la estrategia de futuro de las empresas. Se ha convertido en uno de los factores clave para el desarrollo económico y empresarial dentro de un país, siendo aquellos que más invierten en I+D+i los que más riqueza alcanzan.

4.1.2 Tipos de innovación

En cuanto a los tipos de innovación, encontramos una amplia variedad dependiendo del autor. Por ello, se ha optado por analizar únicamente aquellos que se han considerado más relevantes para el estudio objeto de este trabajo. Autores como Dussauge, Hart y Ramanantsoa (1992) consideran la siguiente tipología (Díaz Muñoz, G. & Guambi Espinosa, 2018, p.217):

- 1. Innovación incremental:** consiste en la optimización gradual de aquellos componentes que precisen una mejora, manteniendo los componentes principales del producto o servicio. Un ejemplo característico son las nuevas variedades de cerveza que ha sacado el Grupo Mahou San Miguel como “Mahou Tostada” o “Mahou 0,0”.

2. **Innovación radical:** como su nombre indica, en este caso si que estamos ante la creación de un producto totalmente nuevo. Cabe destacar la elaboración de arroz y pasta a través del tubérculo Konjac por su bajo contenido calórico.
3. **Innovación modular:** se cambian por completo los componentes modulares manteniendo la arquitectura existente. Un ejemplo puede ser el cruce de diferentes razas de tomates para obtener nuevos sabores.
4. **Innovación arquitectural:** Contempla el impacto de los componentes en el sistema, produciéndose significativos cambios en la interacción de los componentes de un producto (Henderson & Clark, 1990, p.10).

Por último, si seguimos el Manual de Oslo (2018) podemos identificar dos tipos de innovación (OCDE, 2018, p.70):

1. **Innovación de producto:** hace referencia a un bien o servicio disponible en el mercado y cuyos atributos hayan sido mejorados sustancialmente con respecto a los ofrecidos en el pasado.
2. **Innovación de proceso:** se trata de la incorporación de un nuevo un modelo de negocio al mercado o la modificación significativa de otro ya existente.

Además, según establece el Manual de Oslo, la innovación puede surgir de la combinación de ambas tipologías. Lo más probable es que a corto plazo las empresas creen nuevos productos (innovación radical) para desestabilizar a sus competidores y ampliar su cuota de mercado. Por el contrario, a medio-largo plazo, las empresas suelen centrar sus esfuerzos en mejorar las características de sus productos y/o servicios para consolidar su posición en el mercado y diferenciarse de la competencia.

4.1.3 Modelos de innovación

A continuación, para comprender los distintos procesos necesarios para sacar una innovación al mercado, se estudiarán las principales características de algunos de los modelos con más renombre debido a la limitación de extensión. No obstante, cabe subrayar que ninguno de estos modelos responde de forma acertada a lo que representa la innovación. Todos ellos presentan

carencias e interrogantes, y lo cierto es que a día de hoy carecemos de un modelo homogéneo (Velasco et al., 2007, p.1). Para familiarizar al lector, se analizarán los siguientes modelos: el modelo lineal, modelo de Kline, modelo de Marquis y el modelo de la Escuela de Negocios de Londres, donde me basaré en el libro *Tecnología e innovación en la empresa* (2003) por Pere Escorsa Castells y Jaume Valls Pasola.

A. MODELO LINEAL

Elaborado por Rosseger en 1980, se caracteriza por constar de fases muy concretas. El proceso comienza con una investigación básica, para a continuación llevar a cabo investigación más aplicada con el objetivo de invertir en tecnología para después, destinar recursos económicos en comercialización y poder lanzar el producto o servicio al mercado (Escorsa Castells & Valls Pasola, 2003, p.26).

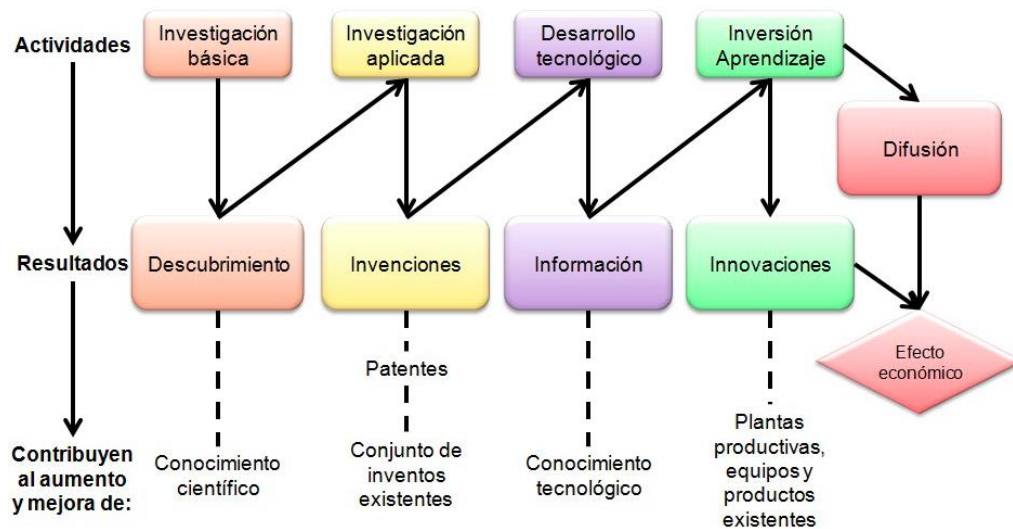


Figura 4: Esquema Modelo Lineal de 1980. (Morillo, 2016)

Se trata de un modelo que puede dar lugar a la idea equivocada de que el proceso de innovación debe comenzar indiscutiblemente con una investigación básica, cuando en realidad no es necesario. Hay proyectos que han surgido a través de investigaciones aplicadas o rediseñando las características estéticas o técnicas de un producto ya existente, por lo que suele ser aplicado por empresas de pequeño y mediano tamaño (PYMES) que carecen de recursos para elaborar una investigación básica o aplicada (Escorsa Castells & Valls Pasola, 2003, p.27).

B. MODELO DE MARQUIS

Constituye uno de los modelos (1969) que más se asemeja al funcionamiento empresarial. Como se observa en el esquema (figura 5), la innovación suele surgir a raíz de una idea sobre la invención de un nuevo producto o servicio o la mejora de uno ya existente. Por tanto, resumiendo, a través de la formulación de una idea, se acude a la elaboración de una investigación para obtener una solución que permita la posterior implementación y difusión del bien o servicio creado (Escorsa Castells & Valls Pasola, 2003, p.27).

No obstante, se establece el cumplimiento de dos requisitos: la potencial demanda que ese producto o servicio pueda llegar a tener, y el reconocimiento de la factibilidad técnica del proyecto. Pese a ello, da a entender que la innovación no está limitada, pudiendo surgir de cualquiera de los departamentos de la empresa y no únicamente del departamento de investigación (Escorsa Castells & Valls Pasola, 2003, p.28).

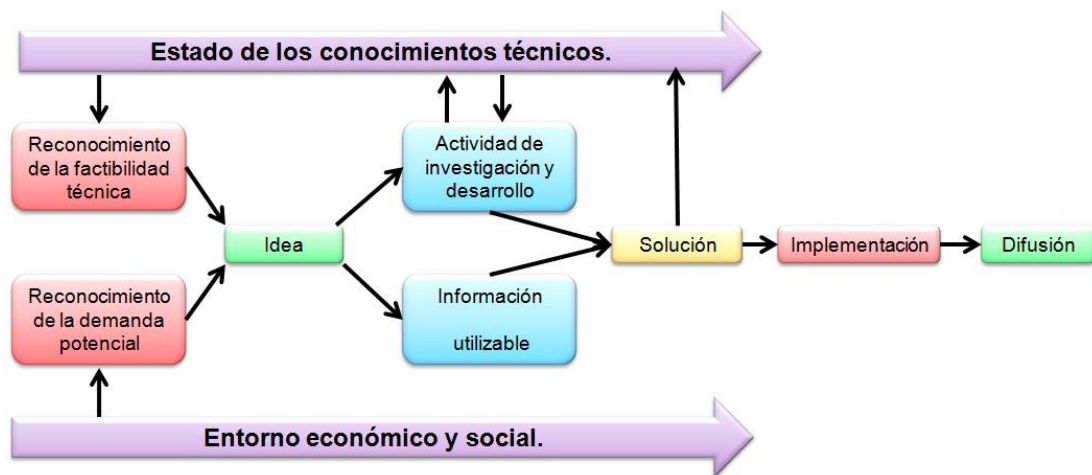


Figura 5: Esquema Modelo de Marquis. (Morillo, 2016)

C. MODELO DE KLINE

Como consecuencia de la Norma UNE 166002 para la gestión de la I+D+i, se crea el Modelo de Kline (1985) para entender la complejidad que conlleva el proceso de innovación (Maqueda Lafuente, 2010, p.24). De mayor complejidad que el modelo lineal, se compone de cinco etapas cuyo seguimiento considera esencial para alcanzar el objetivo final: innovar.

Como se representa en el diagrama (figura 6), para dar respuesta a una necesidad del mercado, se parte de la materialización de una idea en un invento y/o diseño analítico. A continuación, se profundiza sobre el diseño derivando en un prototipo. Una vez sometido a prueba en la fase de desarrollo tecnológico, dependiendo de los resultados, se rediseñará o no, para más tarde proceder a su fabricación y comercialización (Morillo, 2016).

Este modelo se basa en dos interacciones: una cadena central que muestra el proceso de innovación, y una superpuesta que vincula a la empresa con el conocimiento científico-técnico. Muestra como desde la conexión entre la innovación e investigación pueden derivar nuevas ideas. Así mismo, destaca el vínculo entre el producto final y la investigación, pudiendo dar lugar a la elaboración de una investigación más detallada (Morillo, 2016). Por último, cabe destacar el *feedback* que se da en cada etapa del modelo. Primero, entre la etapa inmediatamente anterior a una de las etapas del camino principal, en segundo lugar, una vez fabricado el producto final se da *feedback* en caso de que se necesite realizar alguna modificación, para en último lugar, analizar las consecuencias que el producto final pueda generar en el mercado (Morillo, 2016).

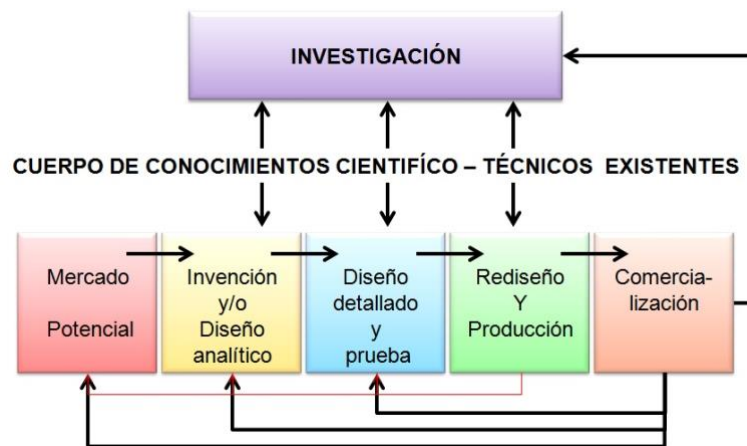


Figura 6: Diagrama del Modelo de Kline 1985. (Morillo, 2016)

A diferencia del Modelo Lineal, que considera la innovación como un medio a través del cual se puede crear algo totalmente nuevo, el Modelo de Kline se caracteriza por considerar la innovación como una vía para dar respuesta a un problema. Además, se diferencia por tomar en consideración la ciencia y la tecnología en todas las etapas del modelo y no solo al principio como hace el modelo lineal (Escorsa Castells & Valls Pasola, 2003, p.32).

D. MODELO DE LA ESCUELA DE NEGOCIOS DE LONDRES

El modelo de la *London Business School* (Chiesa, Coughlan y Voss 1996) configura como factor del éxito la práctica de cuatro procesos: a) la generación de nuevos conceptos, b) el desarrollo del producto, c) la innovación del proceso, y d) adquisición de tecnología. Como se observa en el diagrama (figura 7), para cumplir con el objeto es necesario disponer de los recursos necesarios (capital humano, financiero y económico) además del uso adecuado de los sistemas y herramientas disponibles (Álvarez Castañón & Bolaños Evia, 2010, p.128).

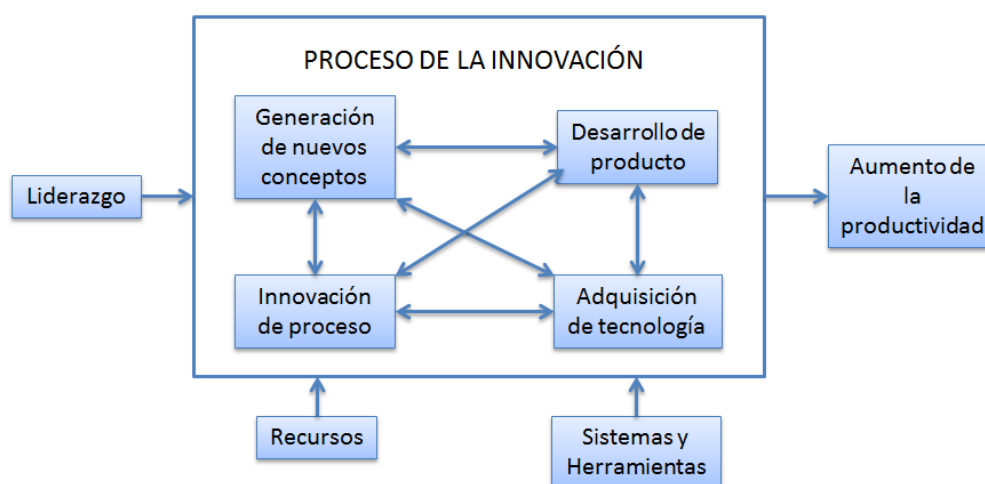


Figura 7: Esquema Modelo LBS 1996. (Purgarín Molina, 2012, p.11)

4.2. Factores influyentes en los procesos de innovación alimentaria

Ante unos consumidores cuyas necesidades y exigencias varían vertiginosamente, la innovación se ha convertido en una herramienta imprescindible especialmente para sectores como el alimentario, para garantizar su presencia y adaptación en el mercado.

Frente a la globalización y al aumento de la competencia dentro el sector agroalimentario, la innovación ha pasado a convertirse en una estrategia de supervivencia. Constituye un proceso clave para la otorgación de valor a sus productos y de diferenciación respecto a sus competidores. Por ende, es imprescindible la inversión en I+D+i. No obstante, la realidad de la cuestión muestra que la inversión en innovación alimenticia está muy por debajo en comparación con lo que se destinan en otros sectores en España. En 2018, la inversión

empresarial en I+D alcanzó un máximo histórico de 354 millones de euros, lo que porcentualmente supuso un crecimiento del 11,7% (Maudos & Salamanca, 2021, p.92). Por el contrario, debido en parte a los efectos sufridos a raíz de la pandemia, la innovación de las empresas en 2020 se vio mermada en un 11,9% con respecto al año pasado, según un informe del INE (INE, 2021, p.1), sin embargo, se registró una inversión en agricultura del 17% (INE, 2021, p. 2). Para lograr este objetivo, surgió a nivel de la Unión Europea la estrategia “Europa 2020”.

Con el objetivo de incrementar la inversión en innovación, se crearon cinco diferentes asociaciones europeas entre las que se encuentra la Asociación Europea de Innovación de agricultura productiva y sostenible. Recientemente, el MAPA publicó la inversión en concepto de ayudas de 12,16 millones de euros para proyectos de innovación (Resolución 72, 2022). Cabe respecto a los nuevos productos lanzados en 2021 (Anexo 1- Figura 4) cabe destacar que hubo un 25,9% de nuevos productos, un 39% de nuevas variedades/gamas y un 8,3% de relanzamientos (AZTI, 2022, p.17)

A parte de la inversión en I+D en alimentación, otro factor que ha influido en la innovación de productos agroalimentarios ha venido motivado por el deseo de producir alimentos más saludables y cuyo proceso de producción y comercialización sea más respetuoso con el medio ambiente. En parte, debido a la crisis alimentaria vividas y por el aumento del calentamiento global, los gobiernos e instituciones se han visto obligados a tomar medidas. Para el periodo 2014-2020, la Unión Europea puso en marcha una estrategia denominada “Horizonte 2020”, donde se fijaron diferentes retos sociales con respecto a la industria alimentaria. Cabe destacar el reto social 2, relativo a la Bioeconomía, con 3.851 millones de euros, y el reto 5, relativo a medioambiente, cambio climático y materias primas, con una inversión de 3.081 millones de euros (Bombal, 2016).

Así mismo, queremos resaltar la importancia del Pacto Verde Europeo (2019-2024), previamente referenciado en el apartado 2.1, en el cual se han marcado en materia de agricultura cuatro objetivos: asegurar la seguridad alimentaria ante el cambio climático y la disminución de biodiversidad, reducir el impacto ambiental y climático derivado del sector alimentario en la UE, reforzar la resiliencia de dicho sector, y garantizar una sostenibilidad competitiva (Comisión Europea, 2019). En 2020, la Comisión presentó la estrategia “De la carta a la mesa” como uno de los factores claves del Pacto Verde Europeo. Con el objetivo de

alcanzar una neutralidad climática, la UE pretende reducir el impacto que la producción y consumición de alimentos tienen sobre el medioambiente, la salud y la seguridad alimentaria. Para ello, la Comisión Europea ha proporcionado un contexto en el que plantea una serie de acciones legislativas y no legislativas (Comisión Europea, 2022) recogidas en los siguientes objetivos marcados para 2030:

- a) Garantizar la provisión de alimentos que sean asequibles y nutritivos teniendo en cuenta las capacidades del planeta
- b) Promover el consumo de alimentos saludables más sostenibles
- c) Luchar contra el desperdicio y el fraude alimentario
- d) Mejorar el bienestar animal
- e) Conseguir que el 25% de la tierra agrícola se destine a producción ecológica
- f) Reducir un 50% el empleo de pesticidas y la venta de antimicrobianos
- g) La reducción de al menos el 20% de fertilizantes

Por tanto, tras analizar los principales objetivos de la Estrategia, observamos como los mismos se adaptan a las nuevas tendencias y hábitos adoptados por los consumidores a la vez que se persigue conseguir una neutralidad climática para 2050. Adicionalmente, se presenta como complementaria al plan de la UE sobre Biodiversidad para 2030, donde se apuesta por la modernización de la agricultura a través de prácticas agrícolas más sostenibles que protejan al medioambiente, objetivos también recogidos en la política de la PAC (Consejo Europeo, 2022).

Por otro lado, cabe destacar la importancia que estas estrategias atribuyen a la producción de alimentos ecológicos. De hecho, se espera que para 2030 un 25% de la tierra se dedique a producción ecológica, lo que según el informe de INFOAM Organics Europe (2020) la cuota del mercado minorista orgánico europeo creció en un 11% en 2019, alcanzando los 41,5 mil millones de euros (INFOAM Organics Europe, 2020). Esto se debe a la gran importancia que tiene para la sostenibilidad de la agricultura europea, razón por la cual se busca reducir la emisión de GEI, que aunque se viene consiguiendo desde los años noventa, Europa representa un 10% del total de este tipo de emisiones, de las cuales el 70% se atribuye a la ganadería (PE, 2021, p.2). Además, según los datos recogidos en 2021 a través de la encuesta del Eurobarómetro, se observó que el 32% de los europeos consume alimentos orgánicos y el 31% ha reducido su consumo de carne, mientras que el 16% de los encuestados toma en

consideración el impacto que un determinado producto pueda tener en el medioambiente (PE, 2021, p.3).

En efecto, podemos ver como estas nuevas tendencias encaminadas a la reducción del impacto medioambiental, el uso de determinados medicamentos, pesticidas o fertilizantes ha derivado en la posibilidad de poder añadir el calificativo de “bio”, “ecológico” o “orgánico” a determinados alimentos siempre y cuando cumplan una serie de requisitos. Para ilustrar al lector, se procederá a explicar las diferencias entre estos términos, que por regla general dan lugar a mucha confusión entre los consumidores. Los alimentos “ecológicos” se caracterizan porque en su fase de producción no puede haber ningún elemento artificial, es decir, abonos y piensos naturales, crianza al aire libre, etc. Mientras tanto, la etiqueta “Bio” se asocia a la aseguración de los ciclos productivos, la salud de los suelos o la selección natural de especies. Por último, los alimentos “orgánicos” también se caracterizan por estar libres de pesticidas, fertilizantes u otras sustancias, pero a diferencia de los ecológicos, su origen no tiene por qué ser natural. De tal manera, una semilla transgénica puede ser convertirse posteriormente en un producto orgánico (Velasco, 2019).

En la misma línea, destacan informes como *EU Agricultural Outlook 2020-30: for markets, income and environment* en el que se ha detectado una aceleración en el surgimiento de nuevos patrones de consumo como consecuencia de la COVID-19. Por consiguiente, aspectos como el origen, el valor nutricional, las propiedades de los productos agroalimentarios, el respeto al medioambiente, las características ecológicas de la distribución y el envasado son algunas de las nuevas consideraciones que tiene el consumidor a la hora de elegir un producto (European Commission, 2020).

Como consecuencia, en base a todo lo referenciado hasta ahora, hemos podido ver como los factores económicos, políticos, legales y sociales han ido influyendo en este sector, razón por la cual se recogen en estrategias como la del Pacto Verde Europeo o la PAC.

Por último, no podemos olvidarnos del gran impulso que está adquiriendo el factor tecnológico, donde la digitalización y las nuevas tecnologías están triunfando. La implementación de la robotización ha ayudado a automatizar las tareas más repetitivas y peligrosas, derivando en un aumento de la producción y la reducción de costes. Al mismo tiempo, los avances científicos y técnicos han permitido crear nuevas innovaciones que hace una década no se creían posibles.

Lo cierto es que, tanto la era digital como la industria alimentaria evolucionan constantemente, por lo que el papel de la tecnología permite a la industria agroalimentaria mantenerse al día con las nuevas exigencias y necesidades de los consumidores. A su vez, los nuevos descubrimientos científicos, permiten crear nuevos alimentos y bebidas con un mayor aporte nutricional que se adaptan a las nuevas necesidades de los consumidores y cuya producción vela por la conservación del Planeta. Dentro de los avances que se han dado, podemos destacar aquel en el que a través de la toma de una “imagen química” de un producto, se puede averiguar en tiempo real sus componentes. Se trata de una tecnología revolucionaria mucho más rigurosa que los sistemas tradicionales de inspección. Por otro lado, el uso de la presión sobre los componentes de los alimentos con el fin de producir unos de mayor calidad y más económicos además de respetuosos con el medioambiente, representa otro de los grandes avances producidos hoy en día (Martínez Vicedo, 2021).

4.3. Las nuevas exigencias de los consumidores y sus desafíos

Cada vez encontramos con mayor frecuencia a más consumidores que se preocupan por su salud, el tipo de alimentación que siguen y del cuidado al medioambiente. Por tanto, ya no solo buscan llevar una dieta equilibrada y saludable, sino también empresas con una concienciación medioambiental a nivel de producción de alimentos, canales de distribución, su impacto en el medioambiente y *packagings eco-friendly*. Como se ha ido exponiendo a lo largo de todo el trabajo, cabe afirmar que las tendencias y comportamientos de compra de los consumidores se encuentran en constante cambio. Sin embargo, estas transformaciones en la alimentación y en el comportamiento de compra se deben a una serie de factores que se analizarán a continuación.

Antes de entrar a analizar las nuevas tendencias de consumo, se procederá a describir los distintos tipos de consumidores. Emitido por primera vez en 2019 por AZTI, un centro tecnológico experto en investigación marina y alimentaria, publicó en 2020 una actualización del informe *EATendencias* donde clasificó los distintos perfiles del consumidor en cuatro grupos:

1) Persona comprometida

En el proceso de decisión de compra se guía por sus propios valores y su creencia de que puede cambiar el mundo a mejor. Es consciente del impacto que sus decisiones tienen sobre el Planeta, y por ello, está dispuesto a modificarlos hacia unos hábitos de consumo y alimentación basados en unos principios de respeto hacia una producción sostenible, el medio ambiente, la salud de las personas, y el bienestar animal. Apoya la producción local al estar basada en la cultura y valores del entorno, basando también su decisión de compra en la búsqueda de información y en la confianza y transparencia que transmita la marca (AZTI, 2020, p.48).

2) Nómada

Característico de aquellas personas que llevan un estilo de vida muy activo y cambiante. Son personas que para poder conciliar su vida profesional y familiar, necesitan ser muy flexibles y adaptarse rápidamente a los cambios para optimizar al máximo su tiempo. Sus elecciones de compra suelen basarse en aquellos productos que de la forma más rápida y eficiente satisfagan sus necesidades, teniendo en cuenta la información recopilada y el estilo de vida propio de ese momento (AZTI, 2020, p.48).

3) *Healthy*

Engloba a aquellas personas para las cuales la salud es lo primero. Son conscientes de los efectos y beneficios que una alimentación variada y natural puede tener en la salud de las personas, tanto a nivel físico como mental, por ello creen firmemente que “eres lo que comes”. Se caracterizan por tener una actitud proactiva en todo lo relacionado con la salud, por lo que suelen llevar un seguimiento de su alimentación y practicar distintos deportes. Así, sus elecciones se basan en la búsqueda de aquellos alimentos que se adapten específicamente a sus necesidades (AZTI, 2020, p.49).

4) *Foodie social*

Comprende a todos aquellos apasionados por la comida. A través de las redes sociales o de foros, comparte sus experiencias gastronómicas con el objetivo de influir a otros. Se caracterizan por ser personas muy curiosas, abiertas de mente, y que están a la última con respecto a las nuevas innovaciones en alimentación (AZTI, 2020, p.49).

Tras observar y analizar los efectos que la crisis del Covid ha tenido sobre nuestras vidas, se llegó a la conclusión de que el informe redactado en 2019 por AZTI sobre las nuevas tendencias

alimentarias, requería de un nuevo análisis. Por ello, tras una nueva publicación en 2020 y una posterior en 2022, al observar como ciertas tendencias alimentarias habían adquirido mayor relevancia mientras que otras han perdido peso se publicó un nuevo informe donde se mostraban como 7 las *eatendencias*, clasificadas en cuatro grupos:



Figura 9: Mapa de EATendencias 2022. (elaboración propia)

Por tanto, según el informe de AZTI, podemos clasificar las siete tendencias alimentarias por las cuales los consumidores orientarán sus estilos de vida en el siguiente orden:



1. *SustainFood* – Alimentación consciente

Como ya se ha argumentado anteriormente, existe un incremento en la concienciación de la sociedad que demanda una mayor sostenibilidad en lo que respecta al medioambiente, las personas y los animales con respecto a los productos y servicios que ofrecen las empresas (AZTI, 2022a, p.23).

Se caracterizan por ser plenamente conocedores del impacto que una decisión de compra puede tener a diferentes niveles, por lo que buscan aquellas opciones que más se asemejan a sus valores y principios. Factores que suelen influir en su proceso de decisión de compra son datos como los proporcionados por la ONU, según la cual, del 40% de la superficie de la tierra del Planeta que se dedica a la producción agrícola se emplea un 70% del consumo de agua dulce,

representando el 30% de la emisión de GEI, y siendo 1/3 de los alimentos producidos, desperdiciados (AZTI, 2020, p.14).

Una forma a través de la cual disminuyen su impacto en el medioambiente es utilizando materiales que sean más sostenibles y menos contaminantes. Dan preferencia a aquellos embalajes que provengan de materiales reciclados, sean biodegradables, sin plásticos, o no contenga embalajes innecesarios. Además, son conscientes del impacto medioambiental que el desperdicio alimentario tiene sobre el Planeta. La producción, transporte y consumo de alimentos requiere de determinados recursos (agua, energía, materiales...) que generan entre el 25 y 30% del total de las emisiones de GEI. Por ello, este tipo de consumidores abogará por utilizar aplicaciones como *To Good To Go*, donde dependiendo de tu ubicación y preferencia puedes comprar *packs* de alimentos con una fecha de caducidad próxima a precios muy baratos. A su vez, se verán más identificados con marcas que reutilicen subproductos de alimentos ya sea para el ser humano o para la ganadería (Zufía, 2022). Un ejemplo podrían ser los snacks de la marca Barmies, elaborados con excedente de levadura de cerveza. Además, se cree que un 80% de los consumidores que son consciente de lo que entabla el “subproducto alimenticio”, comprarían este tipo de productos (AZTI, 2022, p. 65).

En concreto, las expectativas de AZTI prevén el factor de la sostenibilidad como la principal macrotendencia que marca las decisiones de comprar de los consumidores. Por ello, también habla de la denominada “eco-ansiedad”, surgida por un sentimiento de culpa ante la actual situación climática (AZTI, 2020, p.14). De hecho, según un estudio realizado por GlobalWebindex, el 58% de la Generación Z (26-21), el 61% de los millennials (22-35 años), el 55% de la Generación X (36-54 años), y casi la mitad de los *Baby boomers* (55-65 años), están dispuestos a pagar un mayor precio por productos ecológicos y sostenibles (Compromiso RSE, 2020), y según *Capgemini*, el 79% de los consumidores está basando sus compras según el impacto social y medioambiental que tengan. Por otro lado, el 77% de los empresarios alegan que la adopción de prácticas sostenibles incrementa la fidelidad del cliente, mientras que el 63% argumenta un incremento en sus beneficios. Sin embargo, en el informe se pone de manifiesto la errónea perspectiva que muchos consumidores tienen al no ser realmente conscientes del impacto que determinadas prácticas tienen para el medio ambiente. En su estudio de investigación reflejan que el 78% de los consumidores desconocen que para la producción de una tableta de chocolate se requiere 1000 litros de agua, y el 68% tampoco era consciente de que la producción de una sola hamburguesa emite más gases de efecto

invernadero (GEI)¹¹ que si se condujéramos durante 15 km con un coche grande. Por ello, resulta imprescindible que las organizaciones estén al tanto de las nuevas exigencias que demandan los consumidores ya que el 53% de ellos ha optado cambiarse a marcas menos conocidas pero que tengan más en cuenta la sostenibilidad (*Capgemini Research Institute, 2020*).

Por otro lado, en Europa el número de consumidores flexitarianos, vegetarianos y veganos no deja de aumentar. Según *Lantern* el 7,8% de la población española mayor de 18 años sigue una dieta *veggie*, es decir, es flexitariano, vegetariano o vegano, siendo más de 2/3 mujeres. Entre las principales razones para adoptar este estilo de vida, se encuentran razones de salud (67%), sostenibilidad ambiental (26%) y respeto animal (34%), aspectos que se están teniendo en cuenta en todas las políticas y estrategias europeas sobre alimentación (AZTI, 2022, p.71). En el siguiente gráfico, podemos apreciar un crecimiento del 27% de las dietas *veggie* y una disminución del 1,8% de la dieta omnívora desde 2017 hasta 2019 (*Lantern, s.f.*).

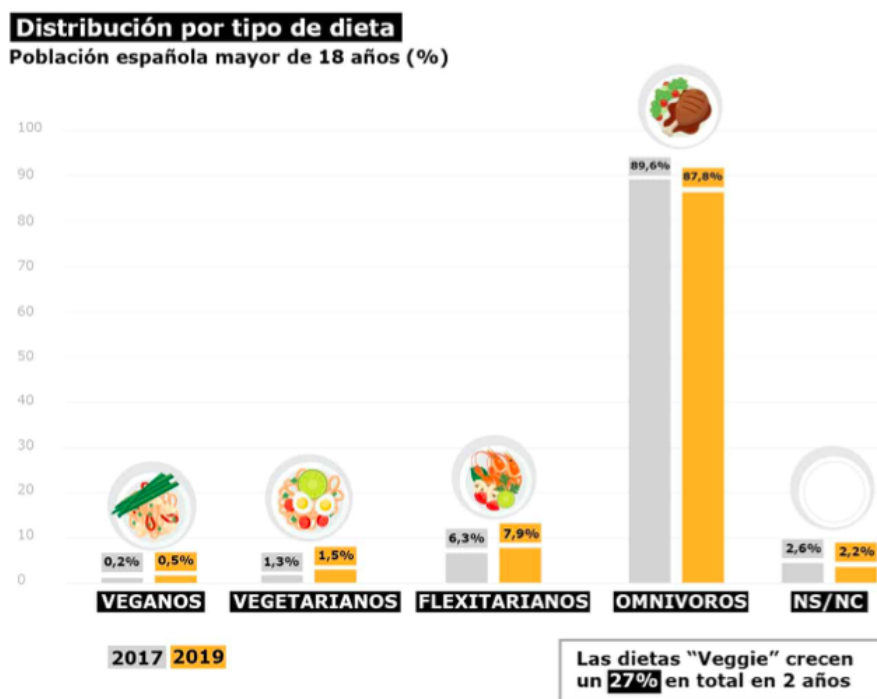


Figura 10: Distribución por tipo de dieta. (*Lantern, 2019*)

De hecho, a raíz de la presentación de la “Estrategia de la granja a la mesa”, cabe destacar la propuesta de los eurodiputados a la Comisión de fijar unos límites de ingesta para reducir el

¹¹ De ahora en adelante: GEI

consumo excesivo de carne y alimentos ultraprocesados con un alto contenido en sal, azúcar y grasas. Además, también insistió en acabar con el uso de jaulas para la ganadería y la reducir el uso de pesticidas, no solo por los efectos nocivos que pueden llegar a tener en la salud, sino también para garantizar la biodiversidad de la naturaleza de la que se encargan los insectos polinizadores (PE, 2021, p.3).

Concluyendo, podemos resumir en 6 los principales ejes de esta tendencia alimentaria:



Figura 11: Eje de la tendencia SustainFood. (AZTI, 2022a, p.25)

★ 2. Trust4Food - Confianza

Hoy en día los consumidores exigen a las empresas una mayor transparencia y confianza. Se espera que sus valores empresariales se adecuen a las nuevas exigencias éticas y medioambientales que la sociedad y el Planeta demandan. Así mismo, se espera de las empresas que pongan a libre disposición del consumidor toda la información referente a los procesos productivos, de distribución, fabricación, envasado y puntos de venta de sus productos.

Tras el COVID-19, la falta de control e información de la que carecían los consumidores incrementó su desconfianza, por lo que las empresas deberán esforzarse en recuperarla. En este sentido, las nuevas tecnologías han facilitado este proceso. Hoy en día, a través de las páginas web, las empresas son capaces de publicar toda la información referente a sus procesos de

fabricación, huella de carbono, embalaje, etc. Por lo que los consumidores tienen la capacidad de acceder a esa información en cualquier momento y a cualquier hora del día. Sin embargo, algunos alegan la falta de conocimiento sobre las prácticas de responsabilidad corporativa llevadas a cabo por las empresas, y otros cuestionan la veracidad de tal información, exigiendo de medios para comprobar su autenticidad (AZTI, 2022a, p.30).

Otro gran punto por resaltar es la seguridad alimentaria. La pandemia, puso en peligro la cadena de suministro alimentaria, lo que llevó a la Comisión Europea a publicar un plan de contingencia donde se consideraron los posibles efectos que se puedan derivar de fenómenos meteorológicos, escasez de abonos, energía, mano de obra... (Consejo Europeo, 2022). Así mismo, se ha puesto de relieve la importancia de la transparencia del etiquetado nutricional, llevando a la Comisión a proponer un sistema obligatorio de etiquetado en la parte frontal del producto (PE, 2021, p.3). Los consumidores desconfianza de las “etiquetas verdes”, de ahí que se proponga la unificación el sistema de etiquetado como se ha presentado a través de *EnviroScore*, un sistema de etiquetado ambiental de alimentos y bebidas.



A través de la Huella Ambiental del Producto (metodología europea de medición) se clasifica entre la A-E dependiendo de su impacto ambiental. Facilita la promoción del consumo sostenible, evita la demonización de determinados productos y proporciona útil información a los consumidores (AZTI & KU Leuven, s.f.).

Figura 11: EnviroScore. (AZTI y KU Leuven)

Podemos resumir los principales focos que rigen esta tendencia en los siguientes:



Figura 12: Eje de la tendencia Trust4Food. (AZTI, 2022a, p.31)

3. LocalFood - Origen

A raíz de la pandemia, la compra de productos de proximidad se ha visto reforzada de forma exponencial, lo que se ha dado a entender una preferencia hacia los productos de origen local. Esto se debe al sentimiento de cercanía y confianza que transmiten al consumidor, sintiéndose más seguros con respecto a la calidad de los alimentos y como una forma de garantizar el suministro de alimentos (AZTI, 2022a, p.35). Un 30% de los españoles intenta comprar productos de cercanía ya que suelen asociarlos a productos más sostenibles y como una forma de reducir el desperdicio alimentario (AZTI, 2022a, p.38).

Lo local supone un factor de atracción para el consumidor, por lo que las empresas se han asegurado de que conoce la procedencia de sus productos a través del envase. De hecho, este año se ha observado un incremento del 97,5% respecto a 2020 de nuevos lanzamientos en España de alimentos o bebidas donde se remarca el origen (AZTI, 2022a, p.38).

Se asocian a productos más frescos, de temporada y naturales, unidos a los sabores tradicionales y la cultural del lugar. Por ello, a través de su compra se busca apoyar la economía local y por regla general, a los pequeños negocios del lugar (AZTI, 2022a, p.36).

Para concluir, agrupamos los principales puntos de esta tendencia en la siguiente figura:

El renacer de la **localización** de la **producción** y la reestructuración de las cadenas de suministro.

La pandemia impulsa las ansias de **rapidez e inmediatez** y las cadenas cortas, donde la **proximidad** y asociarse a agentes locales es esencial.



Una cadena interconectada que promueve producciones sostenibles y ayuda a **preservar las áreas rurales**.

Sentimiento de **pertenencia**, orgullo local, reivindicación de los **valores y el carácter** asociados a un territorio.

La **trazabilidad digital**, la **producción automatizada** o el *ecommerce* crean nuevas expectativas en cuanto al origen de los alimentos.

Figura 12: Eje de la tendencia LocalFood. (AZTI, 2022a, p.37)



4. SocialFood – Alimentación social

La cuarta tendencia se relaciona con la responsabilidad social del consumidor. Hoy en día, los consumidores son conscientes de que, mediante la compra de un determinado producto o servicio, apoyan y permiten ciertas prácticas. Los jóvenes, son los consumidores que quizás más concienciados estén, y que al mismo tiempo, estén más dispuestos a modificar sus necesidades y deseos por el bien de la sociedad y del Planeta Tierra (Zufía, 2022).

Los consumidores cada vez reflexionan más sobre los costes y las consecuencias de sus hábitos y acciones, “convirtiéndose el consumo responsable y ético en parte del estilo de vida, imagen y realización personal de muchas personas” (AZTI, 2022b). A través de esta nueva forma de consumo, las personas son capaces de empatizar más con el impacto que sus acciones tiene a nivel global, y conectar también con los valores de la empresa, para juntos, poder cambiar el Mundo a mejor.

Podemos simplificar la esencia de esta tendencia de la siguiente manera:



Figura 13: Eje de la tendencia SocialFood. (AZTI, 2022a, p.41)



5. Better4Me – Dieta personalizada

Los avances científicos y técnicos, junto con las nuevas investigaciones en el ámbito de la alimentación, han facilitado la divulgación de información más completa y verídica permitiendo una mayor conciencia sobre la importancia de cuidar la salud. Hoy en día, la sociedad ha pasado a adquirir un rol más activo en cuanto a la monitorización de su salud asegurándose de incorporar una dieta saludable más sostenible y variada.

Según un artículo publicado por el PE, es fundamental que la población empiece a adoptar hábitos alimentarios más saludables, puesto que en 2017 se registraron 950.000 muertes relacionadas con dietas poco saludables (PE, 2021, p.3). Además, cabe destacar las alarmantes cifras publicadas por la OMS (apartado 2.1) relativas al sobrepeso y a la obesidad presentes en gran parte de la población que cada día padecen de más enfermedades. Además, hoy en día, según asegura un informe elaborado por Mintel sobre tendencias alimentarias, la salud física ya no es solo lo principal, sino que se sabe de la importancia de tener también una buena salud mental (Mintel, 2021, p.3). KPMG, valora la industria alimentaria y del bienestar en 769 mil millones de dólares, y se espera que la demanda de la medicina personalizada incremente un

5% anual entre 2018-2022. A su vez, Mintel asegura que para 2025 los *kits* de prueba de ADN caseros se convertirán en un básico para comprobar el estado de salud y averiguar el tipo de dieta que mejor nos convenga (AZTI, 2020, p.20).

Hoy en día prima la simplicidad con respecto al número de ingredientes que contenga un alimento. Cuanto más corta y natural sea la lista de ingredientes y menos conservantes y aditivos contenga, más saludable se considerarán. Sin embargo, los consumidores no quieren renunciar a ciertos placeres. Demandan productos que, sin renunciar al sabor, sean lo más saludables posibles, es decir, con un mayor contenido proteínico y un menor contenido en azúcares y grasas. Como ejemplo, cabe destacar la marca de helados americana *Halo Top* bajos en calorías y con un alto contenido en proteína (AZTI, 2020, p.21).

Por tanto, hoy en día los consumidores buscan productos que se adapten a su tipo de dieta, y que les permitan seguir disfrutando de las pequeñas cosas sin tener que renunciar a las creencias y valores que les identifica.



Figura 14: Eje de la tendencia Better4Me. (AZTI, 2022a, p.46)



6. Eatertainment – Experiencia alimentaria

El ser humano se caracteriza por ser un ser curioso y social por naturaleza. Por tanto, estas necesidades se han visto gravemente afectadas en parte de la población a raíz de la pandemia. España, se caracteriza por ser un país donde prima el comer fuera de casa. Las prácticas

gastronómicas forman parte de la vida social de la población, que se vio muy restringida durante el confinamiento. En efecto, dentro de esta tendencia destacan el perfil de consumidor al que se ha referido anteriormente como *foodie*, apasionados de las nuevas tendencias gastronómicas que impliquen nuevos sabores y experiencias. En parte, debido a las características de la sociedad española, y por las restricciones de las actividades sociales, se ha observado un incremento en el uso de la alimentación como una forma de socializar, conectar, influir o descubrir. De hecho, a pesar de su situación económica, se registró que un 26% de los europeos compraron un mayor número de productos de indulgencia como consecuencia del Covid (AZTI, 2022a, p.53).

Aunque el valor nutricional de los alimentos es de gran relevancia, el acto de comer no solo engloba una necesidad fisiológica sino también social, en el sentido en el que a través de ella se buscan nuevas experiencias y emociones. Además, en una era digital como la que estamos viviendo, donde las personas son capaces de interactuar con personas de diferentes países de forma instantánea, se cree que las vivencias gastronómicas podrán disfrutarse en el futuro también de forma virtual (AZTI, 2022b). Sin embargo, el 78% de los españoles alega preferir las experiencias reales a las virtuales (AZTI, 2022a, p.53).

Resumimos en 6 ejes los puntos claves de esta tendencia:



Figura 15: Eje de la tendencia Eatertainment. (AZTI, 2022a, p.52)



7. SmartFood - Inteligente

En un mundo cada vez más globalizado y desarrollado, dónde la sociedad tiene a su alcance acceso a un mayor número experiencias y actividades, los seres humanos se ven obligados cada vez más a satisfacer un mayor número de necesidades. Por ello, parte de los consumidores demandan opciones innovadoras que faciliten el proceso de decisión y les ayude a ahorrar en tiempo y dinero (AZTI, 2022a, p.56).

Buscan soluciones que faciliten su vida, y que les permita decantarse en base a la obtención de información detallada que les de una cierta sensación de control. Así, un 63% de los españoles alegan buscar formas que simplifiquen su vida (AZTI, 2022a, p.59). Los estilos de vida de los consumidores varían en función de su edad, género, condición económica, laboral... y por ello ira buscando diferentes opciones según el momento.

Por tanto, representamos los principales ejes de esta tendencia en 6 puntos:



Figura 16: Eje de la tendencia SmartFood. (AZTI, 2022a, p.58)

4.4. La respuesta y adaptación de las empresas ante tales reclamos

Para Michael E. Porter, el tipo de consumidores de un país muchas veces condiciona el desarrollo del mismo. Cuanto más exigentes sean, mejor. Cuanto más demanden productos innovadores, más se verá obligado el sector a implementar cambios en su industria para

satisfacer esos nuevos reclamos. Por tanto, llega a la conclusión de que los consumidores más exigentes son los que al final del día permitirán a la compañía ganar una estrategia competitiva (Porter, 1990, p.82). Sin embargo, muchas veces, comprender a los consumidores puede suponer un desafío, por lo que es fundamental que las empresas alimentarias se rodeen de aquellos proveedores con mayor iniciativa innovadora.

Basándonos en las tendencias alimentarias anteriormente analizadas, cabe destacar algunos ejemplos que más influidos se han visto a innovar. Con respecto a la concienciación alimentaria y el respeto hacia el medioambiente, destaca el proyecto de una *start-up* finlandesa donde han creado una proteína denominada *Solein*, mezclando el dióxido de carbono con agua, nutrientes y vitaminas. De esta manera, se trata de un proceso 100% sostenible y renovable que usa la energía solar y ayuda a reducir la cantidad de CO₂ presente en la atmósfera. Además, podría convertirse en una alternativa viable al trigo debido a los posibles problemas de abastecimiento alimentario que podríamos tener en el futuro como consecuencia de la sobrepoblación mundial. De hecho, esta empresa ya ha solicitado una licencia de *nobel food* para poder empezar a comercializar sus productos en 2023 (*Solar Foods*, 2021).

Por otro lado, el auge por los productos *plant-based* junto con una mayor concienciación por parte de la sociedad hacia el medioambiente y su salud, han acelerado la innovación de alternativas saludables y más sostenibles. Como consecuencia, los laboratorios ya están experimentando para ser capaces de producir fuentes alternativas de proteínas como las microalgas, hongos, carne cultivada, insectos... De esta forma se busca evitar el sufrimiento animal y la contaminación derivada de la industria ganadera. Con respecto a las alternativas de origen animal, cabe destacar la empresa americana *Impossible Foods*, líder en la tecnología subyacente que replica la textura y los sabores propios de la carne utilizando únicamente ingredientes vegetales. Destaca su presencia en restaurantes, tiendas y comercio online, con una gran variedad de alternativas. Así, esta *start-up*, cubre las necesidades de la población *veggie*, y de aquellos que ocasionalmente consumen este tipo de alternativas por visualizarlo como más saludables. Por otro lado, la carne cultivada se elabora por medio del cultivo de células madre en un laboratorio. Sin embargo, este proceso se enfrenta a una serie de dificultades técnicas que dificultan su producción, además del elevado coste que suponen, lo que ha provocado que se siga buscando una solución viable (Gauna & Pérez Filgueira, 2018, p.3). No obstante, en el futuro, el consumo de carne roja podría pasar de considerarse un lujo a ser un alimento asequible. Sin embargo, para llegar a este punto será necesario que se mejoren

sus propiedades sustanciales y se disminuya considerablemente el gasto derivado de su producción para poder venderlo a un precio de mercado razonable (AZTI, 2020, p.16).

Por lo cual, la industria agroalimentaria se ve forzada constantemente a innovar por diversas razones. La innovación, no solo servirá para optimizar su cadena de producción, sino también para mantener una posición competitiva dentro del mercado siempre y cuando satisfagan las nuevas exigencias de los consumidores, pudiendo abrir la puerta a su vez a cubrir nuevos nichos de mercado.

5. CASOS DE ÉXITO EN LA INNOVACIÓN DE PRODUCTOS ALIMENTARIOS

Para concluir, se procederá a describir y analizar dos casos de éxito representados ambos por cadenas de supermercados: *Whole Foods Market* y *Aldi*.

La elección de estos casos se debe a que, tras el estudio en profundidad sobre ambas empresas, se han considerado como las más idóneas por reflejar cómo las nuevas tendencias identificadas en el anterior apartado, les ha seguido de guía para alcanzar el éxito en la innovación de sus productos.

- ***WHOLE FOODS MARKET***

*Whole Foods Market (WFM)*¹² se trata de una cadena de supermercados estadounidense fundada en 1978 por dos jóvenes cuyo sueño era cambiar la concepción de la ciudadanía con respecto a los alimentos orgánicos. Con presencia en Estados Unidos, Canadá y Reino Unido se especializa en la comercialización de alimentos naturales y orgánicos. Hoy en día, resulta de lo más fácil encontrar productos orgánicos de origen local. Sin embargo, en los setenta era algo más complicado, especialmente para los que vivían en las ciudades. Por, ello, los fundadores de WFM vieron una oportunidad de negocio que nadie antes la había visto. Como

¹² De ahora en adelante: WFM

resultado, se convirtieron en una de las primeras tiendas de productos orgánicos más grandes de los Estados Unidos (*Product Habits*, s.f.). Su periodo de máximo apogeo duró hasta 2012, fecha a partir de la cual la situación empezó a empeorar. Cometió un error muy común entre las *start-ups* al centrarse prácticamente en exclusiva en el crecimiento de la marca, y sin entender que el verdadero problema que se estaba originando se debía a sus altos precios. A pesar de sus esfuerzos, WFM fue incapaz de luchar contra los productos orgánicos más baratos de sus competidores, cayendo su número de ventas hasta que fue comprado en 2017 por Amazon por \$13.7 billones (*Product Habits*, s.f.).

Uno de los principales objetivos de esta empresa ha sido siempre el de intentar cambiar la concepción que la población tiene sobre los alimentos y su impacto en el medio ambiente. Desde sus orígenes, la esencia de WFM se ha basado en garantizar la venta de productos orgánicos procedentes de agricultores de la zona. Como consecuencia, los consumidores sienten un mayor nivel de cercanía y seguridad, por lo que son más propensos a apoyar el consumo local, propio de su cultura y tradición, que además los identifican como productos más naturales, frescos y libres de pesticidas y fertilizantes (*Product Habits*, s.f.).

Este sistema cadenas cortas ayudan a garantizar el suministro y cubrir la demanda de cercanía, al trabajar con distribuidores regionales además de proteger la economía local. Por tanto, se observa la preferencia de productos con la mayor calidad posible y favoreciendo la producción local, cumpliéndose así las tendencias sobre alimentación consciente y local.

Quizás el aspecto de mayor relevancia es la presencia de aquella tendencia alimentarias de carácter social, donde se identifica un cambio positivo en la conciencia del consumidor hacia la alimentación, convirtiéndose por su voluntad en un consumidor responsable. Además, WFM sobresale con respecto a sus competidores en haber logrado que los consumidores sientan como propios los valores y creencias de la empresa.

A principios del S. XXI, WFM empezó a ampliar su campo de actuación, optando por soluciones sostenibles más allá de la forma en la que obtenían los productos, es decir, siguiendo una “conciencia alimentaria”. Por ello, algunas de sus medidas consistieron en la instalación de placas solares sobre los tejados de sus tiendas, convirtiéndose en el primer minorista de alimentos de los Estados Unidos en utilizar energía solar. Poco después fue galardonada por ser la primera tienda ecológica del país. Como consecuencia, en 2004, la Agencia de Protección Medioambiental le otorgó el premio *Green Power Leadership Award* por su compromiso con

la energía sostenible, galardón que mantuvo durante cuatro años consecutivos. Por ende, se trata de una empresa enormemente concienciada y responsabilizada con el impacto medioambiental, adoptando todas aquellas medidas que puedan reducir su huella de carbono (*Product Habits*, s.f.).

Siguiendo con su *Green Mission*, WFM, se caracteriza por sus buenas practicas medioambientales. Así, en 2007, decidieron sustituir los embalajes de plástico o madera por unos de fibra para muchos de sus productos alimentarios, convirtiéndose en 2008, en el primer supermercado de Estados Unidos en sustituir las bolsas de plástico por bolsas de papel 100% recicladas (Arroyo Álvarez, 2015, p.15).

En lo que respecta a la “dieta personalizada” WFM destaca en este ámbito. Los consumidores tienen la opción de realizar sus compras bien por el canal físico o el *online*, a través del cual cuentan con acceso a múltiple información. Además, según los requisitos fijados por WFM, para vender un producto en su tienda, los consumidores pueden tener la más absoluta certeza serán de la mayor calidad ya que no venden ningún producto fabricado con grasa trans, endulzantes artificiales o con un alto contenido en fructosa, además de tener prohibidos más de 100 sabores, colores y conservantes. El tipo de alimentos que venden se asemejan muchos a una dieta *veggie*, pudiendo considerarse también como el “paraíso” para aquellos con alguna intolerancia o alergia (Pozzi & Jiménez Cano, 2017).

La tendencia “inteligente” se ve satisfecha a través de la puesta a disposición de diferentes platos listos para consumir y snacks saludables que intentan facilitar la vida de sus clientes sin renunciar a una dieta equilibrada. En 2019, se apostó por un nuevo modelo de estrategia con el objetivo de ofrecer una nueva experiencia más allá de la compra de alimentos. Por ello, ha dotado a sus supermercados con salas de eventos, gimnasios o incluso restaurantes donde se pueda disfrutar de una experiencia gastronómica adaptada al gusto de cada uno (*Product Habits*, s.f.). Por otro lado, gracias a su acuerdo con *Instacart*, ofrece entregas a domicilio en el plazo de una hora. Además, con motivo de la pandemia, y para garantizar la seguridad de los consumidores, se incluye un test gratuito para la recogida en tienda de un pedido *online* (*Product Habits*, s.f.).

En conclusión, WFM se trata de una de las primeras empresas de productos orgánicos que demostró su impresionante capacidad de adaptación. Fue capaz de adelantarse a las futuras necesidades de los consumidores al identificar un nicho de mercado que no estaba cubierto, y

de cambiar su forma de pensar sobre la importancia de compatibilizar una alimentación natural, libre de pesticidas, fertilizantes y orgánica, con el impacto que sus acciones pueden tener en el medio ambiente y la salud de las personas.

- ***ALDI – Gama GutBio***

Fundada en 1946, *Aldi* se trata de una cadena alemana de supermercados de descuento con presencia en varios países europeos. A diferencia de WFM, su éxito se debe a la reducción al mínimo los costes y a la gran variedad de productos que ofrece en descuento (alimentos, bebida, ropa, cosméticos...). Por tanto, su principal forma de atraer a los clientes es a través de numerosas promociones. Esto resulta posible gracias al hecho de que al producir gran parte de los productos que vende, se ahorra el coste relativo a distribución e intermediarios (Amo Manzananas, 2020, p.46).

Aldi, se toma muy en serio la responsabilidad corporativa, siendo capaz de disminuir su impacto en el medioambiente al reducir los canales de distribución (Amo Manzananas, 2020, p.46). Trabaja con proveedores que adopten las mismas prácticas sostenibles y lleva a cabo controles rutinarios en los transportes de mercancías para comprobar que se ejecutan de manera sostenible. En aras a salvaguardar los derechos humanos, laborales, medioambientales y combatir la corrupción, se anexionó en 2017 al Pacto Mundial de Naciones Unidas (Amo Manzananas, 2020, p.47). Por tanto, en esta primera descripción, vemos un serio compromiso con respecto a la cultura colaborativa (“alimentación social”) de la empresa cuyas prácticas involucran la cooperación entre personas y empresa. Por otro lado, la concienciación que se aprecia por parte de Aldi con respecto a sus esfuerzos por reducir las emisiones de GEI, podría quedar clasificada dentro de la “Alimentación consciente”.

El 50% de los productos que vende son de su propia marca, poseyendo además un certificado de sostenibilidad reconocido por la UE. No obstante, la cantidad de este tipo de etiquetas puede resultar confuso para los consumidores, puesto que hay una gran variedad. Sin embargo, Aldi proporciona información más detallada a través de su página web (Amo Manzananas, 2020, p.47), cumpliendo así con las exigencias de los consumidores sobre la facilitación de información clara y transparente que les permita conocer y rastrear las características del etiquetado para poder así confiar en la marca.

Su marca de productos ecológicos con más acogida en el mercado es la denominada *GutBio*, que cuenta con más de 200 productos en el mercado, elaborados a través de alimentos ecológicos y prácticas sostenibles (Amo Manzananas, 2020, p.50). Su *target* son aquellas personas que persiguen minimizar el impacto que sus decisiones puedan tener sobre el medio ambiente y la salud de las personas, buscando empresas que compartan sus mismos valores y preocupaciones. También pueden englobarse dentro de esta categoría aquellas que se preocupan por cuidar su salud física y mental, buscando en muchas ocasiones alimentos “a medida” que satisfagan sus particulares deseos.

En 2025, Aldi decidió unirse a cubrir el nicho de mercado de los productos veganos, contando a su vez con productos GutBio marcados con el sello V-Label, referente a aquellos productos que carecen de ingredientes de origen animal. Como bien es sabido, se trata de un sector en continuo crecimiento cuya cuota de mercado no deja de crecer (Amo Manzananas, 2020, p.50). Por tanto, aquí Aldi trata de satisfacer las necesidades de aquellas personas que por razones de salud, sostenibilidad o respeto animal, demandan alimentos de origen vegetal (“alimentación consciente”) o incluso también, aquellas que simplemente, por razones de salud las consumen (“dieta personalizada”). No obstante, también podría caber la posibilidad de que hubieran consumidores que, por probar nuevos sabores y vivir una experiencia distinta, también se animen a comprar este tipo de productos.

6. CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIONES

A grandes rasgos, en este trabajo se ha llevado a cabo un estudio sobre cómo los cambios en los hábitos y comportamientos de compra de productos alimentarios han modificado el funcionamiento de la industria agroalimentaria. El estudio se da pie con el comienzo de una aclaración sobre la relevancia que la industria agroalimentaria supone para Europa y España, tanto a nivel económico, como social, político, legal o ético. A continuación, se revisan algunas de las crisis sanitarias que más efecto han tenido sobre la salud de la sociedad, afectando en muchos casos a sus hábitos de compra y alimentación y perjudicando su confianza hacia el sector.

Posteriormente, se pasó a analizar el comportamiento de los consumidores para entender su forma de pensar y los factores internos y externos que influyen en sus procesos de decisión de compra. Se llegó a la conclusión de que, este tipo de estudios sobre los consumidores resultan de carácter imprescindible para que las empresas sean conscientes de lo que reclama el consumidor y de las nuevas tendencias. Además, tras analizar el impacto que la crisis del COVID-19 ha tenido sobre todos los aspectos de nuestras vidas, se ha observado un cambio radical en el comportamiento de los consumidores, tanto en la compra de alimentos como de su consumo. Se observó que, los cambios tanto a nivel personal como social en el estilo de vida de las personas han provocado que la nutrición durante y después de la pandemia adquiera gran relevancia.

La parte dedicada a la innovación sirvió inicialmente para comprender, lo que realmente significa innovar, para en un segundo lugar, analizar los distintos tipos y modelos de innovación que pueden darse según el autor. Debido a la complejidad del asunto, y al hecho de que a día de hoy no se cuenta con un modelo estandarizado de innovación, se analizaron únicamente aquellos que se entendieron como más relevantes para el estudio objeto de este trabajo. Más adelante, en base a determinados estudios de mercado, se delimitaron las nuevas tendencias de los consumidores que más poder de influencia pueden llegar a tener para promover la innovación alimentaria, clasificándolas en siete tipos: alimentación consciente, confianza, origen, alimentación social, dieta personalizada, experiencia social e inteligente. Tras ese estudio, cabe destacar como el interés de los consumidores hacía los productos locales y sostenibles han cambiado la cadena de valor de la producción alimentaria a unos alimentos más sostenibles y naturales frente a una producción industrializada.

Sin embargo, teniendo en cuenta que los recursos son limitados y la población crece cada día más, para que las empresas sigan siendo competitivas y generen valor añadido, deberán ser capaces de producir más con menos. Por ello, considero que, a través de la investigación y la innovación, deberán aprender adaptarse con una mayor agilidad ante las nuevas necesidades del mercado, al tiempo que garantizan la preservación del medioambiente y la salud de los consumidores. Cabe destacar como todas estas modificaciones en el sector agroalimentario se deben a un cambio en la percepción y conciencia del consumidor, donde factores como su salud, el valor nutricional, origen de los alimentos, o el respeto al medioambiente, han pasado a ser innegociables para la mayoría.

Por ello, para comprobar si realmente las empresas están teniendo en cuenta estas nuevas tendencias alimentarias se ha dedicado la última parte del trabajo a realizar un estudio sobre dos casos de éxito en innovación alimentaria. Teniendo en cuenta que las nuevas tendencias en innovación y sostenibilidad alimentaria ya tienen algo de recorrido, se optó por elegir la empresa *Whole Foods Market*, una cadena de supermercados americana, al ser el primer supermercado en Estados Unidos en ofrecer productos orgánicos y naturales que además lograron concienciar a la gente sobre la importancia de seguir una dieta saludable y equilibrada que también tuviera en cuenta los posibles efectos que podían tener en el medio ambiente y la salud de las personas. Por otro lado, como segunda opción se optó por elegir Aldi, una cadena de supermercados alemana de descuento, por ser su gama de productos ecológicos -GutBio- más reciente en el mercado. Se llegó a la conclusión de que en un corto periodo de tiempo, la pandemia ha cambiado nuestro estilo de vida de forma irrevocable, provocando que algunos factores pasasen a cobrar más relevancia que anteriormente. La mayoría de los consumidores hoy en día se preocupan por seguir una alimentación variada y saludable, siendo conscientes a su vez del impacto que sus decisiones pueden tener sobre la sociedad y el medio ambiente. Por ello, se ha observado el auge de nuevas dietas en las que se abogan por una alimentación más vegetal. Si comparamos ambos supermercados se puede llegar a la conclusión de que la marca Aldi no está ceñida a marcas *premium*, como sí lo está *Whole Foods Market*, donde se atrae a la mayoría de consumidores por las ofertas, evidenciando así un cambio en los hábitos de consumo tradicionales aún presentando un perfil con una renta presumiblemente inferior.

La competitividad de este sector, al igual que en otros muchos, depende de la capacidad de la industria para innovar y actualizarse y aunque el futuro de una nación depende de ella misma, como bien dijo Michael E. Porter, la prosperidad de un país no depende de los recursos naturales, la mano de obra, los tipos de interés o del valor de su moneda, como afirman algunos economistas, sino que es creada por ella misma (Porter, 1990). Por ello, con la mira puesta en el 2023 y más allá, debemos entender todos estos cambios como una oportunidad que beneficie tanto a la industria agroalimentaria como a los consumidores.

7. BIBLIOGRAFÍA

Álvarez Castañón, L. D. C., & Bolaños Evia, G. R. (2010). Innovación y estrategia: dos conceptos aparentemente contradictorios. *Nova scientia*, 3(5), 118-142. Obtenido el 26/03/2022 de <http://www.scielo.org.mx/pdf/ns/v3n5/v3n5a7.pdf>

Amo Manzanas, Á. (2020). Responsabilidad social corporativa en grandes cadenas de alimentación. Análisis de las que apuestan por la sostenibilidad: carrefour, aldi y lidl. (Trabajo de Fin de Grado, Universidad de Valladolid). Repositorio Documental. Obtenido el 29/03/2022 de <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/43532>

Anónimo. (2004). Sector Agroalimentario. EconLink. Obtenido el 06/03/2022 de <https://www.econlink.com.ar/agroalimentario>

Arroyo Álvarez, L. (2015). Expansión internacional: Whole Foods en el mercado español. (Trabajo de Fin de Grado, Universidad Pontificia Comillas). Repositorio Universidad Pontificia Comillas. Obtenido el 29/03/2022 de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/4273/TFG001161.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

AZTI, (2020). *EATendencias*: una mirada al 2020 para adelantarnos al futuro. Obtenido el 29/03/2022 de <https://www.azti.es/aztinova/wp-content/uploads/2020/12/EATRENDS2020.pdf>

AZTI. (2022a). *EATendencias*: innovación alimentaria conectada con los consumidores. *Azti.es*. Obtenido el 29/03/2022 de https://www.azti.es/aztinova/wp-content/uploads/2022/02/EATendencias_2022.pdf

AZTI. (2022b). *EATendencias 2022*: AZTI destaca la sostenibilidad, la confianza, y el bienestar como las prioridades que marcarán la lista de la compra. *Azti.es*. Obtenido el 29/03/2022 de <https://www.azti.es/eatrens-2022-azti-highlights-sustainability-trust-and-well-being-as-the-priorities-that-will-mark-the-shopping-list/>

Bejerano, P. (30 de marzo de 2018). “Así se hacen la carne y el pescado de laboratorio”. *El País*. https://elpais.com/tecnologia/2018/03/27/actualidad/1522133760_417658.html
Código Alimentario Español. Ley 248 de 1967. 21 de septiembre de 1967 (España).

Bombal, I. (2016). Existe un gran apoyo económico y político para investigación e innovación en la industria alimentaria. *Techpress*. Obtenido el 27/03/2022 de <https://techpress.es/guia-tecnologia-alimentaria/71083/>

Capgemini Research Institute. (2020). How sustainability is changing consumer preferences. Obtenido el 29/03/2022 de <https://www.capgemini.com/es-es/wp-content/uploads/sites/16/2020/07/Final-Infographic-13.pdf>

Cebolla, A., Barrada, J. R., Van Strien, T., Oliver, E., & Baños, R. (2014). Validation of the Dutch Eating Behavior Questionnaire (DEBQ) in a sample of Spanish women. *Appetite*, 73, 58-64. Obtenido el 19/03/2022 de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0195666313004248>

Collart Dutilleul, F., Bugnicourt, J. F., Muñoz Ureña, H. A. (2014). Diccionario Jurídico de la Seguridad Alimentaria en el Mundo. Instituto de Investigación en Derecho Alimentario (INIDA). Obtenido el 6/03/2022 de <https://inida.org/derecho%20-alimentario-actividades-agroalimentarias>

Comisión Europea (2000). Libro Blanco sobre Seguridad Alimentaria. Obtenido el 8/03/2022 de <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:51999DC0719&from=ES>

Comisión Europea. (2019). Un Pacto Verde Europeo. Obtenido el 7/03/2022 de https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/european-green-deal_es

Comisión Europea. (2021). La UE refuerza su posición de liderazgo en el comercio agroalimentario a nivel mundial. Obtenido el 7/03/2022 de https://spain.representation.ec.europa.eu/noticias-eventos/noticias-0/la-ue-refuerza-su-posicion-de-liderazgo-en-el-comercio-agroalimentario_es

Consejo Europeo. (2022). De la granja a la mesa. Obtenido el 27/03/2022 de <https://www.consilium.europa.eu/es/policies/from-farm-to-fork/>

Compromiso RSE. (2020). El 61% de los millenials dispuestos a pagar más por productos sostenibles y orgánicos. Obtenido el 27/03/2022 de <https://www.compromisorse.com/rse/2020/02/17/el-61-de-los-millennials-dispuestos-a-pagar-mas-por-productos-sostenibles-y-ecologicos/>

Cruz Martín, M. C. (2011). Otras crisis alimentarias que han mantenido en vilo a los consumidores. *Rtve*. Obtenido el 7/03/2022 de <https://www.rtve.es/noticias/20110531/otras-crisis-alimentarias-asustaron-consumidores/435908.shtml>

Díaz-Méndez, C., & García-Espejo, I. (2017). Eating out in Spain: Motivations, sociability and consumer contexts. *Appetite*, 119, 14-22. Obtenido el 19/03/2022 de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0195666317304919>

Díaz, M. D. J. P., Hernández, T., & Ibarra, H. A. R. (2012). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor. *Contribuciones a la economía*, 8. Obtenido el 24/03/2022 de <https://www.eumed.net/ce/2012/dhi.pdf>

European Commission. (2020). EU Agricultural Outlook 2020-30: agri-food sector shown resilience, still Covid-19 recovery to have long-term impacts. Obtenido el 27/03/2022 de https://ec.europa.eu/info/news/eu-agricultural-outlook-2020-30-agri-food-sector-shown-resilience-still-covid-19-recovery-have-long-term-impacts-2020-dec-16_en

EC (2021), EU agricultural outlook for markets, income and environment, 2021-2031. European Commission, DG Agriculture and Rural Development, Brussels. Obtenido el 2/03/2022 de https://ec.europa.eu/info/sites/default/files/food-farming-fisheries/farming/documents/agricultural-outlook-2021-report_en.pdf

El Hammad Lembarki, I. (2016). *Estudio de las tendencias innovadoras alimentarias en España*. Tesis de Fin de Grado, Universitat Politècnica de Catalunya. <https://upcommons.upc.edu/handle/2117/110555>

AZTI & KU Leuven. (s.f.). EnviroScore. Obtenido el 29/03/2022 de <https://www.azti.es/enviroScore/>

España, V. (2015). De lo global a lo local: el encuadre de la crisis de la carne de caballo en la prensa vasca. Obtenido el 7/03/2022 de https://www.researchgate.net/profile/Maria-Marin-Murillo/publication/281266385_De_lo_global_a_lo_local_el_encuadre_de_la_carne_de_caballo_en_la_prensa_vasca/links/5715d9a208ae16479d8ad75c/De-lo-global-a-lo-local-el-encuadre-de-la-crisis-de-la-carne-de-caballo-en-la-prensa-vasca.pdf

Estadística sobre la agricultura de la UE: ayudas, empleo, producción. (2021). Parlamento Europeo. Obtenido el 7/03/2022 de https://www.europarl.europa.eu/pdfs/news/expert/2021/11/story/20211118STO17609/20211118STO17609_es.pdf

FAO. (2022). Índice de precios de los alimentos de la FAO. Obtenido el 7/03/2022 de <https://www.fao.org/worldfoodsituation/foodpricesindex/es/>

Fundación Europea para la Innovación. (2020). Los supermercados y el sector retail se alinean para mejorar la respuesta ante el covid-19. Obtenido el 19/03/2022 de <http://smartagrifood.org/los-supermercados-y-el-sector-retail-se-alinean-para-mejorar-la-respuesta-ante-el-covid-19-en-agrifoodbeatscoronavirus/>

Garzón, M. A. e Ibarra, A. (2013). Innovación empresarial, difusión, definiciones y tipología. Una revisión de literatura. *Revista Dimensión Empresarial*, 11(1), 45-60. Obtenido el 26/03/2022 de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4714355>

Gauna, D. H., y Pérez Filgueira, D. M. (2018). Carne sintética: 10 Interrogantes en la era de la producción 4.0. *Instituto de Investigación en Prospectiva y Políticas Públicas*, CICPES, INTA. 1-9. Obtenido el 26/02/2022 de https://inta.gob.ar/sites/default/files/carne_sintetica.pdf

Gonzales Sulla, A. E. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Gestión En El Tercer Milenio*, 24(48), 101–111. Obtenido el 20/03/2022 de <https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21823>

Henderson, R. M., & Clark, K. B. (1990). Architectural innovation: The reconfiguration of existing product technologies and the failure of established firms. *Administrative science quarterly*, 35, 9-30. Obtenido el 20/03/2022 de https://www.jstor.org/stable/2393549?casa_token=aaMP6FjffXcAAAAA%3AY-VEOADUjEOuaeQ0RxZxEJ5Y-X4C-Ug7iBHUV6iXBJznZFABFjvFQU3cdYAWCUqMOjNErxsQAMFIZ8_i1-1hI8ITHJTJAKWY6zom8pVs5WhUwJsi5b18&seq=1

INFOAM Organics Europe. (2020). Organic in Europe at a glance. Obtenido el 29/03/2022 de https://read.organicseurope.bio/publication/ifoam-organics-europe-annual-report-2020/organic-in-europe-at-a-glance/#block_60c0d8fc37a6b

Instituto Nacional de Estadística. (2021). Encuesta de innovación sobre las empresas. Obtenido el 24/03/2022 de https://www.ine.es/prensa/eie_2020.pdf

Instituto Nacional de Estadística. (s.f.). Innovación de producto. Obtenido el 24/03/2022 de <https://www.ine.es/DEFIne/es/concepto.htm?c=4800&op=30081&p=1&n=20>

Jaén, U. D. (2018). Tema 5. El comportamiento del consumidor y de las organizaciones. *Universidd de jaén*. Obtenido el 24/03/2022 de <http://www4.ujaen.es/~osenise/tema%205.pdf>

Laajimi, A., & Aguado, L. M. A. (1997). El consumo de alimentos en España. Cambios y nuevas tendencias. *Revista agroalimentaria*, 3(5), 47-54.

Lantern. (2019). The Green Revolution 2019. *Lantern Papers*. Obtenido el 29/03/2022 de <https://www.lantern.es/papers/the-green-revolution-2019>

Lantern. (s.f.). The Green Revolution. *Lantern Papers*. Obtenido el 29/03/2022 de https://uploads-ssl.webflow.com/5a6862c39aae84000168e863/5fbd3da64cf23653becd2a51_2016_R%20-%20The%20Green%20Revolution%20-%20Paper%20170208.pdf

Las principales crisis alimentarias de la historia. (2011). *El País*. Obtenido el 7/03/2022 de https://elpais.com/sociedad/2011/06/03/actualidad/1307052009_850215.html

Maqueda Lafuente, J. (2010). Marketing, innovación y nuevos negocios. *ESIC Editorial*.
Obtenido el 26/03/2022 de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=2VicTH2P9b4C&oi=fnd&pg=PA9&dq=procesos+de+innovación+marketing&ots=c_QnYtSU1W&sig=p8er6fU4SCoomlzPQU9IhI7xspM&redir_esc=y#v=onepage&q=procesos%20de%20innovación%20marketing&f=false

Marín Murillo, F., Armentia Vizuete, J.I. & Caminos Marcet, J.M. (2015). De lo global a lo local: el encuadre de la crisis de la carne de caballo en la prensa vasca. *Communication & Society* 28(3), 29-50. Obtenido el 7/03/2022 de https://www.researchgate.net/profile/Maria-Marin-Murillo/publication/281266385_De_lo_global_a_lo_local_el_encuadre_de_la_crisis_de_la_carne_de_caballo_en_la_prensa_vasca/links/5715d9a208ae16479d8ad75c/De-lo-global-a-lo-local-el-encuadre-de-la-crisis-de-la-carne-de-caballo-en-la-prensa-vasca.pdf

Maudos, J., & Salamanca, J. (2021). Observatorio sobre el sector agroalimentario español en el contexto europeo Informe 2020. Obtenido el 7/03/2022 de <https://www.publicacionescajamar.es/publicacionescajamar/public/pdf/series-tematicas/informes-coyuntura-monografias/informe-observatorio-sector-agroalimentario-informe-2020.pdf>

Martínez Vicedo, J. (2021). Prospectiva: 7 grandes avances en tecnología alimentaria. *ainia*. Obtenido el 29/03/2022 de <https://www.ainia.es/ainia-news/prospectiva-7-grandes-avances-en-tecnologia-alimentaria/>

Migueláñez, R. (2022). Impacto Covid-19 en el sector alimentario. *Euroganadería.eu*. Obtenido el 18/03/2022 de https://www.euroganaderia.eu/ganaderia/reportajes-y-entrevistas-portada/impacto-covid-19-en-el-sector-alimentario_8410_11_11394_0_1_in.html

Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. (2020a). Informe Trimestral de Comercio Exterior Primer trimestre de 2020. Obtenido el 13/03/2022 de https://comercio.gob.es/ImportacionExportacion/Informes_Estadisticas/Historico_Informes/Trimestrales/2020/Informe%20Trimestral%20de%20Comercio%20Exterior%20-%20I%20Trimestre%202020.pdf

Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. (2020b). *Informe Trimestral de Comercio Exterior Cuarto trimestre de 2020*. Obtenido el 13/03/2022 de https://comercio.gob.es/ImportacionExportacion/Informes_Estadisticas/Historico_Informes/Trimestrales/2020/Informe%20Trimestral%20de%20Comercio%20Exterior%20-%20IV%20Trimestre%202020.pdf

Mintel. (2021). Tendencias Globales de alimentación y bebidas. *Mintel.com*. Obtenido el 13/03/2022 de <https://es.mintel.com/tendencias-globales-de-alimentos-y-bebidas-2021>

Montoriol-Garriga. (2019). *Un sector clave para la economía y para la sociedad*. CaixaBank Research. Obtenido el 10/03/2022 de

<https://www.caixabankresearch.com/es/node/6565/printable/print#:~:text=El%20sector%20a%20groatimentario%20aporta%20un,actividades%20de%20la%20cadena%20alimentaria>

Morillo, D. E. H. (2016). El proceso innovador. *GPCT Gerencia, Proyectos, Construcción, Tecnología*. Obtenido el 26/03/2022 de <http://gerencia-construccion.blogspot.com/2016/02/elproceso-innovador-daniel-e.html>

Moyano Fernández, C. (2021). Investigando en animales para producir alimentos más éticos: los límites morales de la carne cultivada. *Revista de Bioética y Derecho*, 51, 173-191. <https://scielo.isciii.es/pdf/bioetica/n51/1886-5887-bioetica-51-00173.pdf>

Díaz Muñoz, G. & Guambi Espinosa, D. (2018). La innovación: baluarte fundamental para las organizaciones. *INNOVA Research Journal*, 3(10), 212-229. Obtenido el 26/03/2022 de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6828572>

OECD/Eurostat. (2018). Oslo Manual 2018: Guidelines for Collecting, Reporting and Using Data on Innovation, *OECD Publishing, Paris/Eurostat, Luxembourg*, 4, 1-254. Obtenido el 26/03/2022 de <https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/9789264304604-en.pdf?expires=1648325259&id=id&accname=guest&checksum=002F2C0357CD84AB550918549930E6C3>

Organización de las Naciones Unidas. (s.f). Población. Obtenido el 8/03/2022 de <https://www.un.org/es/global-issues/population>

Organización Mundial de la Salud. (2021). Obesidad y sobrepeso. Obtenido el 7/03/2022 de <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/obesity-and-overweight>

Parlamento Europeo. (2021). Construir un sistema alimentario sostenible: la estrategia de la UE. Obtenido el 7/03/2022 de https://www.europarl.europa.eu/pdfs/news/expert/2020/6/story/20200519STO79425/20200519STO79425_es.pdf

Pérez-Rodrigo, C., Gianzo Citores, M., Hervás Bárbara, G., Ruiz Litago, F., Casis Sáenz, L., & Aranceta-Bartrina, J. (2020). Cambios en los hábitos alimentarios durante el periodo de confinamiento por la pandemia COVID-19 en España. *Revista española de nutrición comunitaria*, 26(2). Obtenido el 19/03/2022 de https://www.renc.es/imagenes/auxiliar/files/RENC_2020_2_06_Cambios_habitos_alimentarios_estilos_vida_confinamiento_Covid-19.pdf

Porter, M. E. (1990). The competitive advantage of nations. *Harvard Business Review* 68, (2), 73-91. Obtenido el 9/03/2022 de http://www.economie.ens.fr/IMG/pdf/porter_1990_-_the_competitive_advantage_of_nations.pdf

Product Habits. (s.f.). How Whole Foods started an organic revolution and became a \$13 billion company. *Product Habits Blog*. Obtenido el 29/03/2022 de <https://producthabits.com/how-whole-foods-started-an-organic-revolution-and-became-a-13-billion-company/>

Pozzi, S. & Jiménez Cano, R. (2017). Amazon compra los supermercados Whole Foods por 13.700 millones de dólares. *El País*. Obtenido el 29/03/2022 de https://elpais.com/economia/2017/06/16/actualidad/1497619294_562427.html

Purgarín, Molina, S. A. (2012). Hacia un Modelo explicativo del proceso innovador para los centros universitarios de emprendimiento de la ciudad del Bogotá: Una aproximación desde las exaptaciones y la diversidad. Tesis de fin de grado. Universidad del Rosario. Obtenido el 27/03/2022 de https://www.urosario.edu.co/urosario_files/6e/6e648697-88bf-4169-9a62-757a597bd0c1.pdf

Quiroa, M. (2021). Segmentación por estilo de vida. Economipedia.com. Obtenido el 24/03/2022 de <https://economipedia.com/definiciones/segmentacion-por-estilo-de-vida.html>

Real Academia Española. (s.f). Consumir. En Diccionario de la lengua español. Obtenido el 9/03/2022 de <https://dle.rae.es/consumir?m=form>

Real Academia Española. (s.f). Personalidad. En Diccionario de la lengua español. Obtenido el 25/03/2022 de <https://dle.rae.es/personalidad>

Real Decreto 463/2020, de 14 de marzo, por el que se declara el estado de alarma para la gestión de la situación de crisis sanitaria ocasionada por el COVID-19. *Boletín Oficial del Estado*, 67, de 14 de marzo de 2020. Obtenido el 19/03/2022 de <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2020-3692>

Reglamento (CE) nº 178/2002 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 28 de enero de 2002, por el que se establecen los principios y los requisitos generales de la legislación alimentaria, se crea la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria y se fijan procedimientos relativos a la seguridad alimentaria. Obtenido el 9/03/2022 de <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=DOUE-L-2002-80201>

Resolución 72 de 2022, (Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación). Por la que se convocan anticipadamente en el año 2022 ayudas para la ejecución de proyectos de innovación de interés general por grupos operativos de la Asociación Europea para la Innovación en materia de productividad y sostenibilidad agrícolas (AEI-Agri), en el marco del Programa Nacional de Desarrollo Rural 2014-2022, con fondos procedentes del Instrumento de Recuperación Europeo. 22 de marzo de 2022. Obtenido el 28/03/2022 de <https://boe.es/boe/dias/2022/03/25/pdfs/BOE-B-2022-9296.pdf>

Rivero, F. (2010). Las fuentes de la innovación. *Fernandorivero.com*. Obtenido el 26/03/2022 de <https://fernandorivero.com/2010/12/13/las-fuentes-de-la-innovacion/>

Rodríguez-Pérez, C., Molina-Montes, E., Verardo, V., Artacho, R., García-Villanova, B., Guerra-Hernández, E. J., & Ruíz-López, M. D. (2020). Changes in dietary behaviours during the COVID-19 outbreak confinement in the Spanish COVIDiet study. *Nutrients*, 12(6), 1-19. Obtenido el 19/03/2022 de <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7353108/pdf/nutrients-12-01730.pdf>

Romeo-Arroyo, E., Mora, M., & Vázquez-Araújo, L. (2020). Consumer behavior in confinement times: Food choice and cooking attitudes in Spain. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 21, 1-5. Obtenido el 19/03/2022 de https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1878450X20301037?casa_token=Id6SFh_h54_MAAAAA:p5YiWjkIoU8mnDppdOsUIMnWbMrNUQ7Wm6D8bajb1BWMviA-1_0uSrKQB8gyWx4UVptBCtPOpw

Sánchez-Sánchez, E., Ramírez-Vargas, G., Avellaneda-López, Y., Orellana-Pecino, J. I., García-Marín, E., & Díaz-Jimenez, J. (2020). Eating habits and physical activity of the Spanish population during the COVID-19 pandemic period. *Nutrients*, 12(9), 2826. Obtenido el 19/03/2022 de <https://www.mdpi.com/827830>

Saura, P., & Pérez, P. S. (2005). *La gestión y la comunicación de crisis en el sector de alimentación y bebidas: El análisis del caso español. La referencia a Europa ya EE. UU.* Universidad Pontificia Comillas.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2005). Comportamiento. *Editorial Pearson*. Obtenido el 25/03/2022 de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/38989466/Comportamiento_del_Consumidor_Leon_G_Schiffman_Leslie_Lazar_Kanuk_10ed-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1648297003&Signature=GDXWq2dbURxTpuTt8krOfIbuBWtg-OvQS5GK6TgW8ebM99cRsp4ms6qCmJZPrf~ADehcP4gxJ2rgBf2khtMrwJySUzLLJvdAl84EOhqJei~ygb5mvAcxtjUFtSX9ebEAuCaTfhRJNCNuSPvHOMopIWmR2mlS-o0goVOJJS7F~8AhpEUAVvbCN80Qc~2el44TnguV41X27OElgcFfLpgRrVuj5SNbMWcfV2Z9OrZ2ws~Wz85Ge4gOKvpLTuPuTOcBG4Hpg08c~F1QTdEYACwJmaKf~Pc0fj8wBm6b3b5wkmkSImCE3xfAXpvZw0ns89SgVkJAG2NOIH8qRqajxCVpA_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

Sinisterra, L. I., Vázquez, B., Miranda, J. M., Cepeda, A., & Cardelle, A. (2020). Hábitos alimentarios en la población gallega durante el confinamiento por la COVID-19. *Nutrición Hospitalaria*, 37(6), 1190–1196. Obtenido el 19/03/2022 de <https://www.nutricionhospitalaria.org/articulos/03213/show>

Solar Foods. (2021). Solein submitted to the European Commission for novel food approval. Obtenido el 29/03/2022 de <https://solarfoods.fi/our-news/solein-submitted-to-the-european-commission-for-novel-food-approval/>

Suárez, O. M. (2004). Schumpeter, innovación y determinismo tecnológico. *Scientia et Technica*, 2(25), 209-213. Obtenido el 25/03/2022 de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4842897>

Tárraga López, P. J., Panisello Royo, J. M., Carbayo Herencia, J., Carro, A., Rosich, N., Panisello, M., ... Solera Albero, J. (2020). Cambios observados en la adherencia a la dieta mediterránea en una población española durante el confinamiento debido a la pandemia ocasionada por el SARS-CoV-2. *Nutrición Hospitalaria*, 38(1), 109–120. Obtenido el 19/03/2022 de <https://www.nutricionhospitalaria.org/articles/03275/show>

Toral, M. C. T., Espinoza, F. G. A., & Toala, G. F. C. (2019). Factores externos que influyen en el comportamiento de los consumidores. *Dominio de las Ciencias*, 5(2), 691-701. Obtenido el 24/03/2022 de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7343731>

Tormo-Santamaría, M., Català-Oltra, L., Peretó-Rovira, A., Ruíz-García, A., Bernabeu-Mestre, J. (2021). Cambios en las prácticas culinarias y gastronómicas durante el confinamiento de la COVID-19 en la provincia de Alicante. *Revista Española de Nutrición Humana y Dietética*, 25(2), 1-40. Obtenido el 19/03/2022 de <https://renhyd.org/index.php/renhyd/article/view/1130/730>

Van Strien, T., Frijters, J. E., Bergers, G. P., & Defares, P. B. (1986). The Dutch Eating Behavior Questionnaire (DEBQ) for assessment of restrained, emotional, and external eating behavior. *International journal of eating disorders*, 5(2), 295-315. Obtenido el 19/03/2022 de [https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/1098-108X\(198602\)5:2%3C295::AID-EAT2260050209%3E3.0.CO;2-T](https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/1098-108X(198602)5:2%3C295::AID-EAT2260050209%3E3.0.CO;2-T)

Velasco, A. (2019). Alimentos bio, eco y orgánico, ¿son iguales?. *Planeta Inteligente*. Obtenido el 27/03/2022 de <https://planetainteligente.elmundo.es/2019/eco/alimentos-bio-eco-y-organico-son-iguales.html>

Velasco Balmaseda, E. M., Elguezabal, Zamanillo, I., & Intxaurburu Clemente, G. (2007). Evolución de los modelos sobre el proceso de innovación: desde el modelo lineal hasta los sistemas de innovación. In Decisiones basadas en el conocimiento y en el papel social de la empresa: XX Congreso anual de AEDEM. *Asociación Española de Dirección y Economía de la Empresa (AEDEM)*, 1-15. Obtenido el 21/03/2022 de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2499438>

Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing: introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of*

retailing, 91(2), 174-181. Obtenido el 21/03/2022 de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0022435915000214>

Webloyalty. (s.f.). Consumidores más exigentes, productos saludables y entregas ultra rápidas: los retos del eCommerce de la alimentación. Obtenido el 22/03/2022 de <https://www.webloyalty.es/retos-ecommerce-alimentacion/>

Westreicher, G. (2019). Joseph Schumpeter. *Economipedia.com*. Obtenido el 26/03/2022 de <https://economipedia.com/definiciones/joseph-schumpeter.html>

Zufía, J. (2020). Concienciación y búsqueda de soluciones para combatir el desperdicio alimentario. *AZTI*. Obtenido el 29/03/2022 de <https://www.azti.es/concienciacion-y-busqueda-de-soluciones-para-combatir-el-desperdicio-alimentario/>

8. ANEXOS

Anexo 1: Datos sobre la Unión Europea y a nivel mundial

Figura 1: Índice de precios de los alimentos de la FAO

Índice de la FAO para los precios de alimentos							
	Índice de precios de los alimentos ¹	Carne ²	Productos lácteos ³	Cereales ⁴	Aceites vegetales ⁵	Azúcar ⁶	
2004	65.6	67.6	69.8	64.0	69.6	44.3	
2005	67.4	71.8	77.2	60.8	64.4	61.2	
2006	72.6	70.5	73.1	71.2	70.5	91.4	
2007	94.3	76.9	122.4	100.9	107.3	62.4	
2008	117.5	90.2	132.3	137.6	141.1	79.2	
2009	91.7	81.2	91.4	97.2	94.4	112.2	
2010	106.7	91.0	111.9	107.5	122.0	131.7	
2011	131.9	105.3	129.9	142.2	156.5	160.9	
2012	122.8	105.0	111.7	137.4	138.3	133.3	
2013	120.1	106.2	140.9	129.1	119.5	109.5	
2014	115.0	112.2	130.2	115.8	110.6	105.2	
2015	93.0	96.7	87.1	95.9	89.9	83.2	
2016	91.9	91.0	82.6	88.3	99.4	111.6	
2017	98.0	97.7	108.0	91.0	101.9	99.1	
2018	95.9	94.9	107.3	100.8	87.8	77.4	
2019	95.1	100.0	102.8	96.6	83.2	78.6	
2020	98.1	95.5	101.8	103.1	99.4	79.5	
2021	125.7	107.7	119.1	131.2	164.9	109.3	
2021	Febrero	116.6	97.8	113.1	126.1	147.5	100.2
	Marzo	119.2	100.8	117.5	123.9	159.3	96.2
	Abril	122.1	104.3	119.1	126.2	162.2	100.0
	Mayo	128.1	107.4	121.1	133.7	174.9	106.8
	Junio	125.3	110.7	119.9	130.3	157.7	107.7
	Julio	124.6	114.1	116.7	126.3	155.5	109.6
	Agosto	128.0	113.4	116.2	130.4	165.9	120.5
	Septiembre	129.2	112.7	118.1	132.8	168.6	121.2
	Octubre	133.2	112.0	121.5	137.1	184.8	119.1
	Noviembre	135.3	112.5	126.0	141.4	184.6	120.2
	Diciembre	133.7	111.0	129.0	140.5	178.5	116.4
2022	Enero	135.4	111.5	132.6	140.6	185.9	112.7
	Febrero	140.7	112.8	141.1	144.8	201.7	110.6

1 Índice de precios de los alimentos: Consiste en el promedio de los índices de precios de los cinco grupos de productos básicos antes mencionados, ponderados con las cuotas medias de exportación de cada uno de los grupos para 2014-2016. En total, en el índice global se incluyen 95 cotizaciones de precios que, según los especialistas en productos básicos de la FAO, representan los precios internacionales de los productos alimenticios básicos. Cada subíndice es un promedio ponderado de los precios relativos de los productos básicos incluidos en el grupo, y el precio del período base consiste en los promedios de los años 2014-2016.

2 Índice de precios de la carne: Basado en 35 valores unitarios/precios de mercado medios de exportación de cuatro tipos de carne (bovina, de cerdo, de aves y ovina) en 10 mercados representativos. Dentro de cada tipo de carne, los valores unitarios/precios de exportación se ponderan por las cuotas comerciales de sus respectivos mercados, mientras que los tipos de carne se ponderan por sus cuotas medias del comercio mundial de exportación para 2014-2016. Las cotizaciones correspondientes a los dos meses más recientes pueden consistir en estimaciones y ser objeto de revisión.

3 Índice de precios de los productos lácteos: Calculado utilizando 8 cotizaciones de precios de cuatro productos lácteos (mantequilla, queso, leche desnatada en polvo y leche entera en polvo) en dos mercados representativos. Dentro de cada producto lácteo, los precios se ponderan por las cuotas del comercio de sus respectivos mercados, mientras que los productos lácteos se ponderan por sus cuotas medias de exportación para 2014-2016.

4 Índice de precios de los cereales: Recopilado utilizando el índice de precios del trigo del Consejo Internacional de Cereales (CIC) (un promedio de 10 cotizaciones de precios del trigo diferentes), el índice de precios del maíz del CIC (un promedio de 4 cotizaciones de precios del maíz diferentes), el índice de precios de la cebada del CIC (un promedio de 5 cotizaciones de precios de la cebada diferentes), 1 cotización de exportación de sorgo y el índice de precios de la FAO para todo los tipos de arroz. El índice de precios de la FAO para todos los tipos de arroz se basa en 21 cotizaciones de exportación de arroz, combinadas en cuatro grupos que comprenden las variedades de arroz Indica, aromática, Japonica y glutinosa. Dentro de cada grupo varietal se calcula un promedio simple de los precios relativos de las cotizaciones correspondientes; luego, los precios relativos medios de cada una de las cuatro variedades de arroz se combinan, ponderándolos con sus cuotas comerciales (fijas) para 2014-2016. El índice de precios de los cereales combina los precios relativos del sorgo, los índices de precios del trigo, el maíz y la cebada del CIC (reelaborados para 2014-2016) y el índice de precios de la FAO para todos los tipos de arroz, ponderando cada producto básico con su cuota medias del comercio de exportación para 2014-2016.

5 Índice de precios de aceites vegetales: Consiste en un promedio de 10 aceites diferentes ponderados con las cuotas medias del comercio de exportación de cada producto de aceite para 2014-2016.

6 Índice de precios del azúcar: Índice de los precios del Convenio Internacional del Azúcar con 2014-2016 como base.

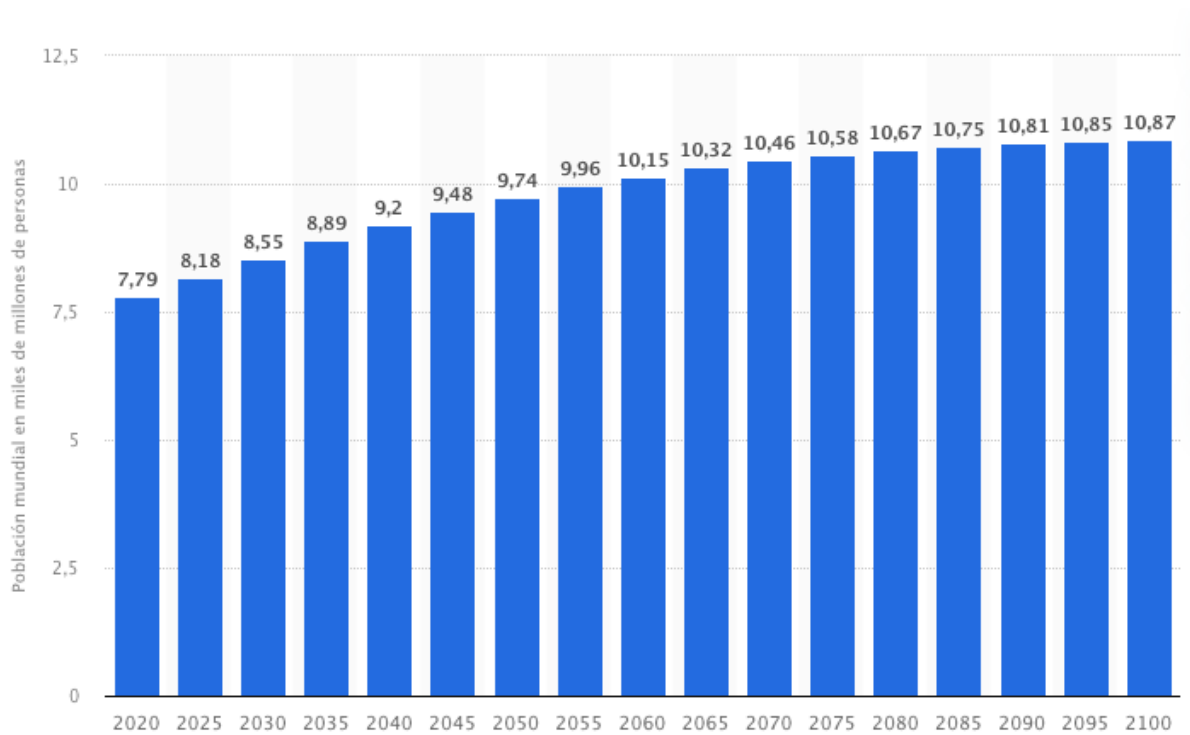
Fuente: <https://www.fao.org/worldfoodsituation/foodpricesindex/es/>

Fecha de publicación: 04/03/2022

Fecha última consulta: 07/03/2022

Figura 2: Previsión de la población mundial desde 2020 hasta 2100.

(expresado en miles de millones)

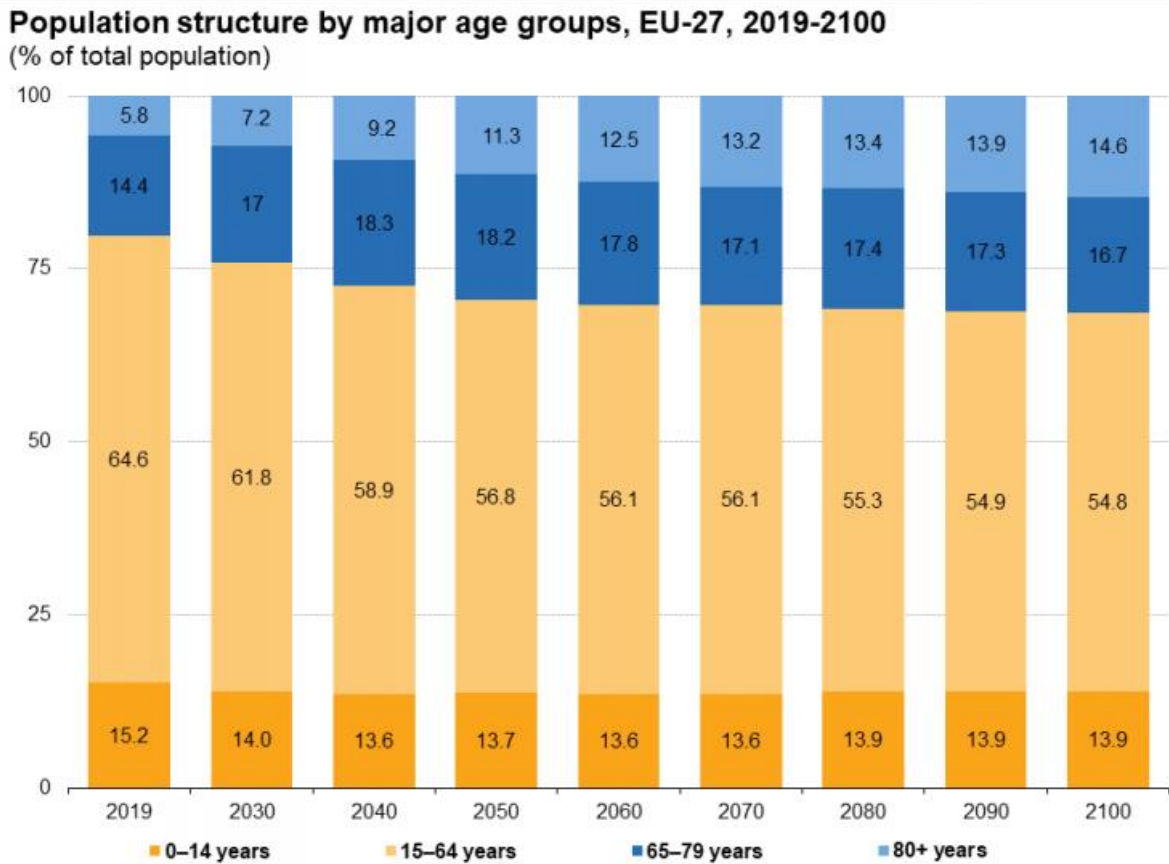


Fuente: Statista <https://es.statista.com/estadisticas/635100/poblacion-mundial-prevision-de-la-evolucion/>

Fecha publicación: 12/10/2021

Fecha última consulta: 07/03/2022

Figura 3: Estructura de la población en los principales grupos de edad, EU-27, 2019-2100



Note: 2019: provisional. 2030-2100: projections (EUROPOP2019).

Source: Eurostat (online data codes: demo_pjanind and proj_19ndbi)

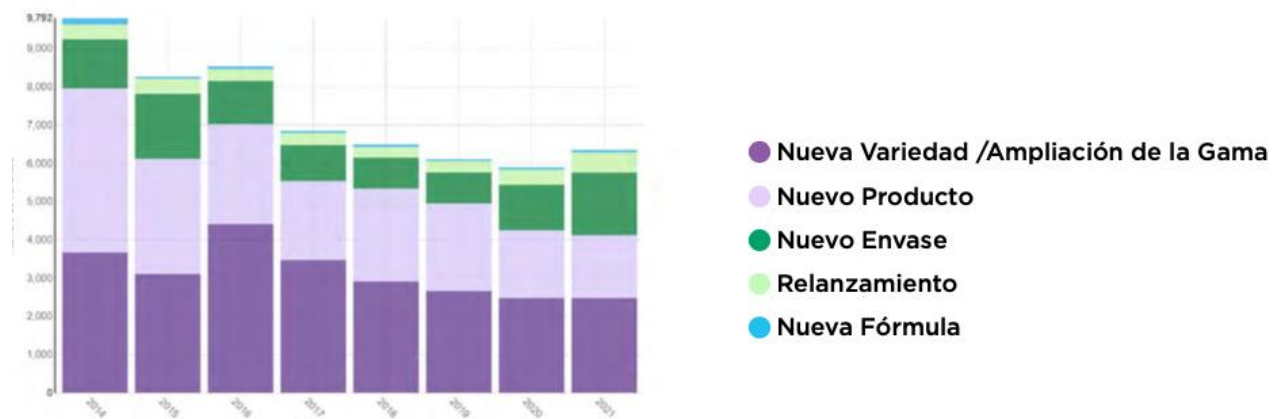
eurostat

Fuente: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/images/3/31/Population_structure_by_major_age_groups%2C_EU-27%2C_2019-2100_%28%25_of_total_population%29.png

Fecha publicación: 23/09/2020

Fecha última consulta: 07/03/2022

Figura 4: Evolución de lanzamientos 2021



Fuente: https://www.azti.es/aztinnova/wp-content/uploads/2022/02/EATendencias_2022.pdf

Fecha publicación: 23/02/2022

Fecha última consulta: 30/03/2022