

# Economía de la Alimentación

Autor 1: Andrea Ortiz Jurado  
Autor 2: Elena Molina Bielza  
Tutor del Trabajo: Jaime D. Roldán Noguerras

**Resumen.** *La alimentación ha evolucionado desde considerarse simplemente un elemento indispensable para satisfacer nuestras necesidades fisiológicas hasta convertirse en un componente a través del cual obtenemos placer y disfrute. Una vez estudiada teóricamente cómo ha evolucionado la economía alrededor de la alimentación a lo largo de los años, se ha pasado a analizar cómo lo hacen las tendencias de consumo en diferentes países y continentes. Por otro lado, se ha estudiado cómo influyen las estrategias de marketing y publicidad en los hábitos de alimentación, desde el punto de vista de la comida rápida y de la saludable. De manera adicional, se ha comprobado el gasto realizado en comida rápida y saludable en el mundo, a nivel internacional, nacional y su evolución. Para finalizar, se ha investigado sobre cómo afecta la obesidad a la vida laboral y el gasto que ésta supone para el Estado.*

**Palabras clave:** *alimentación, economía y hábitos, gasto, obesidad*

**Abstract.** *Food has evolved from simply being considered an indispensable element to satisfy our physiological needs to become a component through which we obtain pleasure and enjoyment. Once theoretically studied how the economy has evolved around food over the years, it has been analyzed how consumer trends in different countries and continents do. On the other hand, it has been studied how marketing and advertising strategies influence eating habits, from the point of view of fast food and healthy food. Additionally, the expenditure made on fast and healthy food in the world, internationally, nationally and its evolution has been verified. Finally, research has been done on how obesity affects working life and the expense that it entails for the State.*

**Keywords:** *feeding, economy, habit, expense, obesity*

## 1 La alimentación. Objeto de consumo económico

La rama de la industria alimentaria se caracteriza por haber tenido un comportamiento diferenciado respecto a los demás subsectores industriales. La industria agroalimentaria se puede calificar como una actividad estratégica en la industria española, estando considerada en la actualidad como una de las ramas más importantes, representando, aproximadamente, el 16% de la totalidad de las empresas industriales, dando empleo al 15% del total de personas ocupadas en la industria, generando el 19% de la cifra de negocios de este sector y el 14% del valor añadido y participando con un 14% en las inversiones globales de activos materiales. En este punto se va a analizar la evolución de este sector desde los años 80 hasta la actualidad, además de la estructura empresarial del mismo (Mesonada, 1999).

### 1.1 Período 1980-1999

En los años 80 se consolida la sociedad del bienestar en España, por lo que el acceso a la cultura, al ocio, a la sanidad y a la enseñanza se generaliza.

En el año 1986, España entra en la Comunidad Económica Europea y con ello en el mercado global. La madurez del sector agroalimentario va ligada a su reducida capacidad de crecimiento, sobre todo en términos relativos, cuando se analiza su aportación al producto de las manufacturas.

Los primeros años 90 marcan una inflexión en la pérdida de relevancia de este sector, ya que a finales de esta década su participación es algo inferior a la presentada a comienzos de la segunda mitad de los 80. Las industrias alimentarias ofrecen un menor ritmo de crecimiento frente a las manufacturas en las fases expansivas y un mejor comportamiento en las fases recesivas. La menor sensibilidad de estas industrias a las etapas deprimidas se debe a que incluye artículos de primera necesidad y de baja elasticidad-renta.

Desde 1985 hasta 1995, en esos diez años, la industria agroalimentaria ha crecido más rápidamente en España que en ningún otro país, tanto en términos de valor añadido como de empleo.

En el año 1998, la industria agroalimentaria, con una representación del 16% sobre la totalidad de las empresas manufactureras, es una de las actividades económicas que cuenta con más participación en la estructura productiva española, sólo situada por detrás de “metalurgia y fabricación de productos metálicos”, pero separada de ésta por muy poca distancia.

En la siguiente gráfica, podemos observar la evolución del VAB a precios corrientes en el periodo comprendido entre el año 1985 y 1999.

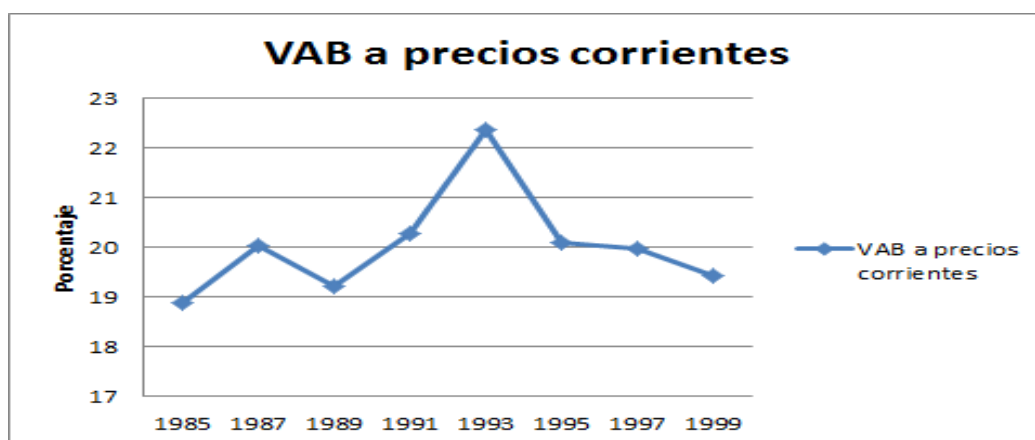


Figura 1. VAB a precios corrientes entre 1985 y 1999

Como podemos observar, en el año 1985 el VAB a precios corrientes tiene un valor de 18,87% y aumenta desde este momento hasta el año 1987, cuando alcanza el 20,04%. A partir de este año y hasta 1989, este índice desciende hasta el 19,21% y experimenta un crecimiento progresivo hasta el año 1993, donde alcanza el máximo valor, siendo éste, de un 22,34%. Desde 1993 hasta 1999, este valor cae hasta alcanzar el 19,41%.

A continuación, hemos elaborado la evolución del empleo en sector de la alimentación, desde el año 1985 hasta el 1999.

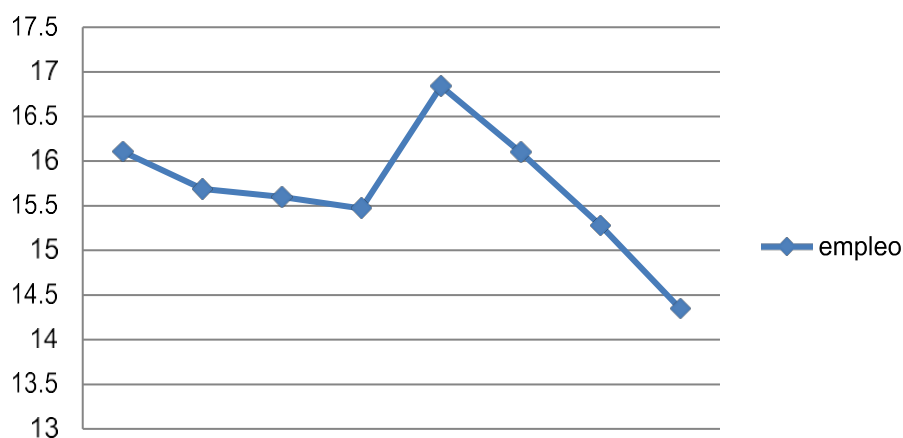


Figura 2: Evolución del empleo en el sector de la alimentación entre 1985 y 1999

Se puede observar que desde el año 1985 al año 1991, el empleo sufre un descenso progresivo del 16,11%, hasta alcanzar un valor del 15,47%. Desde 1991 hasta 1993, este valor aumenta hasta alcanzar en este último año un valor del 16,84%, a partir de 1993 hasta 1999, el empleo vuelve a caer hasta el 14,35%.

En el siguiente gráfico de columnas, encontramos reflejada la variación de las importaciones y exportaciones españolas, durante el mismo periodo de tiempo que las gráficas anteriores.

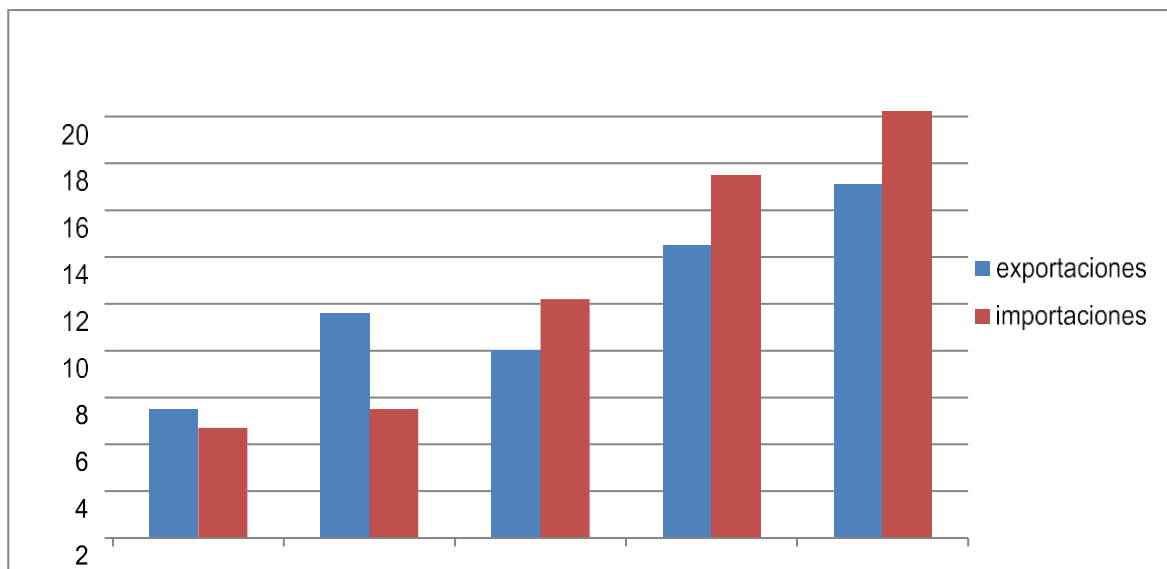


Figura 3: Variación de las importaciones y exportaciones españolas entre 1985 y 1999

### 1.2 Periodo 2000-2009

España ocupó, entre 2000 y 2009, una posición importante dentro de la industria de productos de la alimentación y bebidas en la Unión Europea, siendo uno de los sectores más importantes en términos de valor de la producción y en valor añadido dentro de la industria manufacturera.

Durante este periodo la industria agroalimentaria de España se situó en el quinto puesto por ventas y en el segundo de la UE a nivel de empleo.

En este gráfico podemos observar las importaciones en España, desde el año 2000 al 2009.

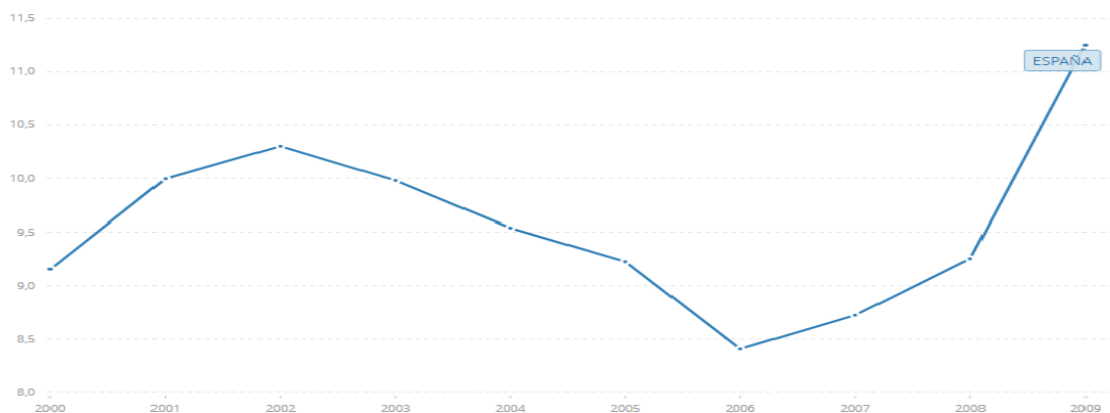
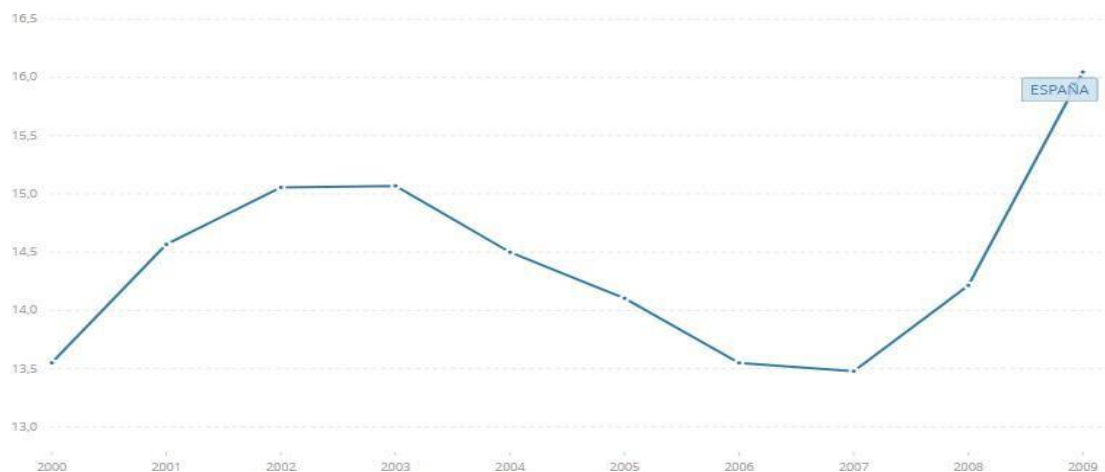


Figura 4: Evolución importaciones españolas entre 2000 y 2009

Fuente: División de Estadísticas de las Naciones Unidas, (2018).

En el año 2000, las importaciones españolas tienen un porcentaje del 9,15% y aumentan hasta el año 2002, donde alcanzan el 10,3%. Desde este año hasta 2006, se produce una fuerte caída de las importaciones hasta el 8,40%. Desde 2006 a 2009, se invierte la tendencia, y las importaciones alcanzan en este último año un valor del 11,25%, siendo este el más alto de todo el período.

A continuación, podemos observar las exportaciones en España, desde el año 2000 al 2009.



*Figura 5: Evolución de las exportaciones españolas de 2000 a 2009*

*Fuente: División de Estadísticas de las Naciones Unidas, (2018).*

En el año 2000, las exportaciones de alimentos en España, tienen un valor del 13,55%, y éste aumenta hasta 2003 año en el que alcanza el 15,07%. Desde el año 2003 al 2007, se produce una caída de las exportaciones hasta el 13,48%. Desde este año hasta 2009 vuelven a aumentar hasta alcanzar el 16,05% (Fernández Núñez, 2000)

### 1.3 Periodo 2010-2018

Aunque en el año 2010 la crisis no se puede dar por superada en España, la situación económica presenta indicios de mejora. Se valoran los productos ecológicos los de proximidad y los superalimentos, se recuperan variedades autóctonas de verduras y empieza la batalla contra el azúcar.

La reducción del formato de venta es un hecho ya extendido en esta década, en la que también aumenta el consumo de productos preelaborados y calentados con microondas (Savall, 2017).

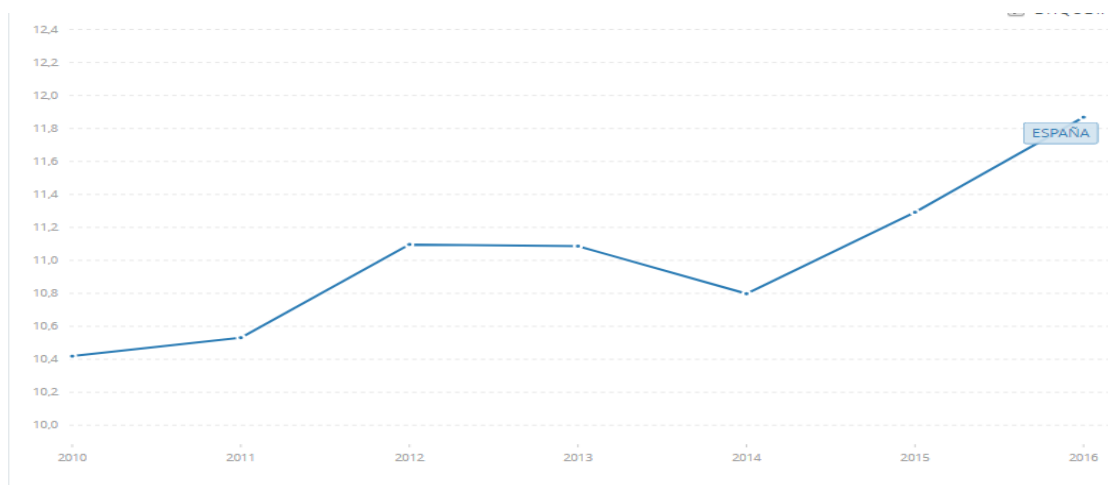
El año 2014 supuso la consolidación de la recuperación económica en la mayoría de los sectores del país, siendo un año especialmente positivo para la industria de alimentación y bebidas, que se consolida como uno de los motores principales en nuestra economía para superar la crisis. Las claves han sido el aumento de la producción y del empleo y, sobre todo, de las exportaciones.

El dato más destacado que nos permite hablar en términos positivos del sector es el aumento en 2014 de la producción total en un 3,8%, situándose en los 93.238 millones de euros, mientras que el de las industrias manufactureras se quedó en un 2,1%. Como consecuencia lógica de ese crecimiento hay que destacar también las cifras positivas de empleo: 2012 fue el último año en el que se destruyó empleo neto y desde entonces ha aumentado el número de ocupados. En 2014, creció en un 1,95% el número de afiliados a la Seguridad Social, una cifra que parece baja pero que es superior al de otros sectores industriales.

En cuanto a las exportaciones de alimentos y bebidas, pilar fundamental de esta industria y de la economía española en general, se llegó en el año 2014 a un aumento del 5,9%. La internacionalización es clave en el futuro de estas empresas, tanto grandes como medianas y pequeñas, que cada vez destinan un mayor porcentaje

de sus productos a la venta fuera de nuestras fronteras (Fuchs, 2015).

En esta gráfica, podemos observar las importaciones del sector de la alimentación español, en los años comprendidos entre 2010 y 2016.

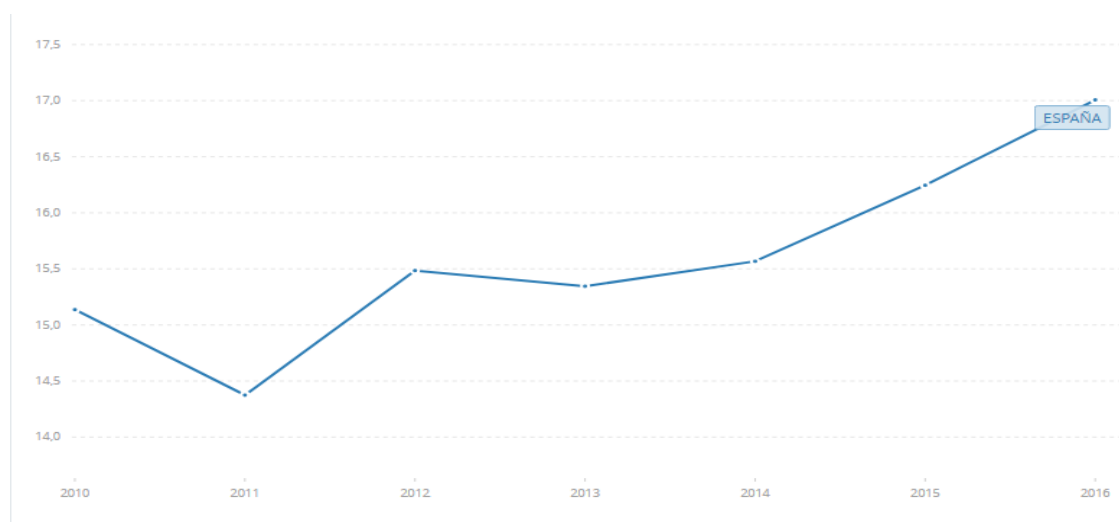


*Figura 6: Evolución de las importaciones del sector de la alimentación español entre 2010 y 2016.*

*Fuente: División de Estadísticas de las Naciones Unidas, (2018)*

En el año 2010 las importaciones tienen un valor del 10,42%, y éstas aumentan hasta 2012 cuando alcanzan un 11,1%. Durante el periodo 2012-2013 se mantienen estables y en 2014 decrecen hasta un 10,8%, experimentando un aumento progresivo hasta el 2016, año en el que alcanzan un valor del 11,9%.

A continuación, podemos observar las exportaciones del sector de la alimentación española, en los años 2010-2016.



*Figura 7: Evolución de las exportaciones del sector de la alimentación español entre 2010 y 2016.*

*Fuente: División de Estadísticas de las Naciones Unidas, (2018)*

En 2010, las exportaciones de alimentos en España tienen un valor del 15,14%, se produce una fuerte caída de

éstas en el año 2011, cuando decrecen hasta el 14,37%. En el año 2011 vuelven a crecer hasta el 15,48%, caen ligeramente en 2013 hasta el 15,34% y, a partir de este momento y hasta el año 2016, crecen progresivamente hasta alcanzar el 17%.

Por último, podemos observar los Índices de Cifra de Negocios de las Industrias Alimentarias, en el periodo comprendido entre 2010 y 2017.

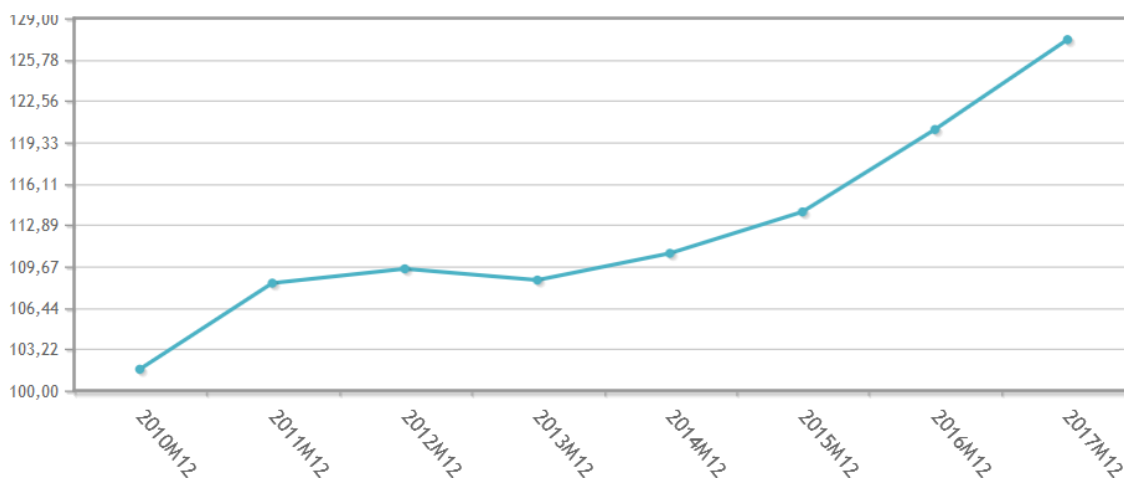


Figura 8: Índice de Cifras de Negocios de las Industrias Alimentarias entre 2010 y 2017

Fuente: Instituto Nacional de Estadística, (2018)

En el año 2010, este índice alcanza un valor de 101,704 y crece hasta el año 2012, cuando alcanza el 109,527. Decece ligeramente en el año 2013 hasta el 108,649 y, desde ese año hasta el 2017, crece progresivamente, alcanzando en este año su valor máximo, siendo éste 127,375.

## 2 Tendencias de consumo

Las tendencias de consumo se basan en deseos, necesidades o aspiraciones básicas de los humanos. Se pueden describir como una manifestación nueva en el comportamiento, actitud o expectativa entre los consumidores (Riesco, 2015).

El conocimiento de las tendencias de consumo, ya sea a nivel nacional o internacional, tiene numerosas aplicaciones, que dependerán del nivel al que la información esté recogida.

Si la información se recoge a nivel nacional, los datos se pueden utilizar para desarrollar políticas de nutrición o planificar la adecuación entre la oferta, distribución, producción y regulación de los alimentos. También nos permitirá conocer los hábitos alimentarios, estimar el consumo diario de alimentos o bebidas concretas y cuál es el consumo de alimentos fortificados o enriquecidos (Del Pozo, Valero, Rodríguez, Ávila, & Ruiz, 2015).

Los “Millennials” son un grupo de consumidores de gran interés por su comportamiento de consumo. Un reciente estudio de la Asociación Española de Codificación Comercial (en adelante, AECOC), analiza a estos tipos de consumidores. Una característica importante de éstos son la conectividad y virtualidad, ya que es un grupo de importancia de la opinión social.

Buscan metas posibles y estabilidad económica y su comportamiento a la hora de consumo, de manera más consciente en sus elecciones, se basan en opiniones y reseñas de Internet, son escépticos y son más receptivos a las marcas pequeñas y menos conocidas, consumen gran variedad de marcas. Estos consumidores valoran la gratificación instantánea, las experiencias compartidas y las innovaciones que incluyen nuevas tecnologías.

Debemos destacar a los “Prosumidores”, que son personas que consumen a la vez que producen, es decir, co-crean con las empresas y participan en la creación del valor.

Algunas fuentes, como la consultora de tendencias de consumo Trendwatching, hablan desde hace tiempo del “Consumo Post-demográfico”, donde productos, servicios y marcas trascienden a las clásicas segmentaciones

demográficas y se mueven a sistemas más fluidos y permisivos donde la diversidad se multiplica. Los “New Normal” no entienden estrictamente de edades, sexo o estudios, sino de actitudes, libertades y nuevas expectativas.

También podemos encontrar a los “Nuevos Seniors”, más demandantes respecto a necesidades de consumo, más versátiles y vanguardistas, que buscan mejorar la experiencia del envejecimiento a través de formas de vida y consumo adaptadas a vidas más largas y saludables. Por último, podemos encontrar a los “Midoréxicos”, consumidores de mediana edad y mayores que se atreven a actuar como si fueran más jóvenes.

Otro grupo que es cada vez más importante es el de la “Gente Extraordinaria”, esa creciente proporción de consumidores no estándar que se están volviendo más firmes en cuanto a sus necesidades, demandando más opciones de compra y diseños que ofrezcan soluciones. De ahí que cada vez haya más artículos personalizados y únicos, creados para atraer a este tipo de consumidores.

A comienzos de 2016, el centro tecnológico experto en innovación marina y alimentaria AZTI, publicó su segundo estudio de tendencias, titulado “EATendencias”, donde identificó y presentó las 9 tendencias alimentarias que definen a los nuevos consumidores, sus preferencias y formas de consumo. Veamos algunos ejemplos de cómo estas tendencias se están manifestando en nuevos productos y servicios en el ámbito alimentario:

1. Alimentación efímera: snack de salmón “Push Up”, es un aperitivo con base de salmón en un recipiente push up.
2. Alimentación conciencia: la empresa White Moustache comercializa bebidas con la leche sobrante del proceso de elaboración de yogures.
3. Salud personalizada: la startup Campbell Soup utiliza los datos genéticos de los individuos para hacer recomendaciones personalizadas de alimentación.
4. A mi medida: Pangpang Brewery, cerveza para beber en la ducha, tiene tan solo 18 cl. para no calentarse dentro de la ducha, pero con 10% de alcohol.
5. Simple e inteligente: Eskesso es un dispositivo para cocinar preparados al vacío, programados y controlados a través del teléfono.
6. El origen sí importa: existe una página web que ofrece la entrega de productos frescos de cercanía en una hora.
7. Experiencia alimentaria: latas y envases que no hagan ruido al abrirlas.
8. Participación: sistema de entrega inversa.
9. Conciencia: donaciones y productos solidarios. (AZTI Tecnalia, 2017).

## **2.1. España**

En España destaca el consumo de carne, seguido de pan y cereales, lácteos y huevos, pescado y en último lugar, frutas, legumbres y hortalizas. Esto pone de manifiesto una preocupante tendencia en los hábitos alimentarios de los españoles, que consumen un exceso de carne en detrimento del pescado y los vegetales, que deberían ocupar un lugar más relevante en la dieta.

Si comparamos los precios con el resto de países que forman parte de la UE observamos que es en España donde son más baratos para los consumidores los alimentos y las bebidas no alcohólicas.

En lo referente a las exportaciones, toman las primeras posiciones, en orden de importancia, la carne, sobre todo de porcino, el aceite de oliva, el vino y las conservas vegetales. España es la sexta economía en importancia dentro de la Unión Europea. (Fuchs, 2015).

Por otro lado, los españoles prefieren, dentro de los establecimientos de compra, los supermercados para realizar las compras, pero siguen acudiendo al comercio especializado a la hora de adquirir productos frescos.

Los principales factores que influyen para elegir el consumo son la calidad, cercanía y los buenos precios a parte de las ofertas.

La compra por Internet de alimentos sigue siendo un canal que tiene un elevado potencial de desarrollo, aunque cuenta con una baja participación en los productos frescos (Diario de Gastronomía, 2017).

En base al estudio llamado “Las cuatro tendencias actuales y futuras de la alimentación en España”, los consumidores tienen, como tendencia principal de la alimentación, la preocupación por la salud y el bienestar personal.

Dentro de esta tendencia destacan los ingredientes vegetales, con el llamado fenómeno “flexitariano”, esto es, una dieta vegetal con un puntual consumo de productos de origen animal y el aumento de los productos “sin”, por ejemplo, sin gluten o sin lactosa, y una caída en el consumo del azúcar. Cada vez más los consumidores se decantan por productos sin preservantes químicos y dedican más tiempo a leer las etiquetas de los productos que compran para conocer sus ingredientes.

El interés por alimentos naturales y ecológicos supone la segunda tendencia alimentaria de los españoles. Cada vez es mayor la elección de alternativas cercanas y ecológicas, que suponen un aumento de la calidad en la experiencia de consumo y un incremento de la sostenibilidad, potenciación del comercio y producción local.

En tercer lugar encontramos la practicidad y facilidad, reflejadas en un incremento del consumo de productos que han sido procesados para aumentar su funcionalidad y que se adaptan a un estilo de vida dinámico.

Por último, se encuentra el gusto de los españoles por buscar el placer a la hora de comer como tendencia. Ha aumentado el interés por sabores nuevos y la fusión, así como la compra de alimentos exóticos y de otras culturas.

Los regímenes más populares en España son el vegetariano, el sin gluten, el vegano y el sin lactosa, en ese orden (Procomer, 2016).

En 2017, según la Asociación Española de Distribuidores, Autoservicios y Supermercados (en adelante, ASEDAS), que reúne aproximadamente el 70 por ciento de la distribución alimentaria, las nueve tendencias de consumo en España fueron las siguientes:

1. Los supermercados siguen siendo los favoritos por los consumidores a la hora de hacer la compra.
2. Existen dos tendencias demográficas muy importantes, el envejecimiento de la población y el aumento de los singles, cada una con necesidades específicas en cuanto a productos y formatos.
3. Los consumidores españoles buscan sabor y calidad. Dentro de los factores que empujan el consumo ocupan un lugar predominante los productos saludables, a buen precio y con calidad.
4. Cada vez más el consumidor busca un packaging que se pueda reciclar y reducido, debido a la mayor concienciación con el medio ambiente.
5. Los consumidores cada vez tienen menos tiempo para cocinar, por lo que aumenta el consumo de productos preparados y de cuarta (hortaliza y frutas frescas limpias, troceadas y envasadas para su consumo) y quinta gama (procesadas y preparadas para su consumo inmediato).
6. Se consumen más productos vegetarianos y veganos, con un incremento de productos como la quinoa, el tofu o los embutidos vegetales.
7. Aumenta la demanda de alimentos anti-alérgicos varios, sabrosos y con un precio razonable.
8. Los consumidores disponen a la hora de hacer la compra de toda la información que necesitan y encuentran, en los supermercados, una variedad muy amplia de formatos y surtidos. (El Empresario, 2017)



## 2.2. Europa

El sector agroalimentario es el más grande en Europa. En el año 2008 la facturación fue de 965 miles de millones de euros, existiendo en total 310.000 compañías encontrándose las Pequeñas y Medianas Empresas (en adelante, PYMES) con el 99.1% y el 0.9% las grandes.



Figura 9: Composición según las ventas de alimentos en la UE

Fuente: Tristán Jiménez, (2011)

En el gráfico siguiente, podemos observar cómo han disminuido las personas por hogar conforme avanzan los años. Además, se puede observar que en Europa Oriental la composición de hogares es superior en número de ocupantes, pero en el año 2009 se iguala a Europa Occidental.

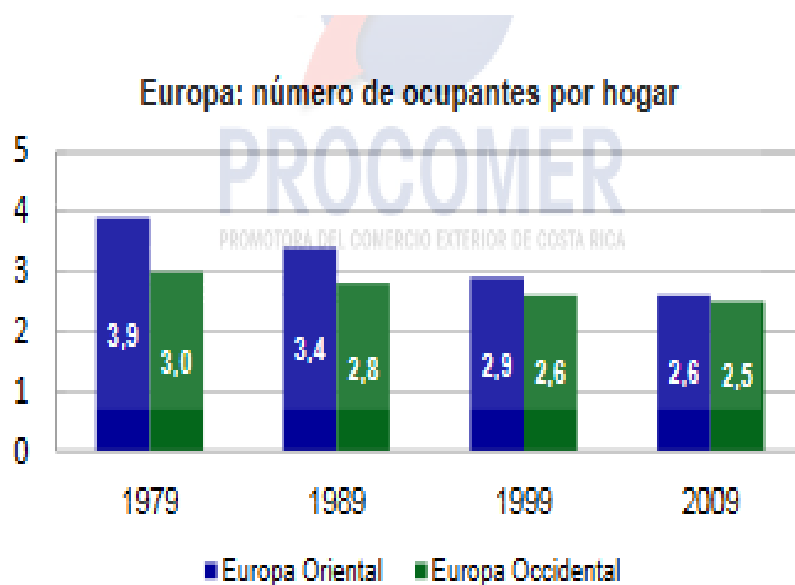


Figura 10: Composición de los hogares en Europa Oriental y Europa Occidental entre 1979 y 2009.

Fuente: Tristán Jiménez, (2011)

Las tendencias que podemos encontrar en Europa son:

1. Productos ultra: fenómeno de los extremos.

El consumidor es más crítico, compara y mide las opciones que se le ofrecen junto a su presupuesto disponible,

de acuerdo a los beneficios esperados y percibidos que le ofrece el producto.

2. Mezcla de géneros:

Uso de sabores extremos que representen un reto para el paladar del consumidor. Podemos encontrar dos tipos de productos: los alimentos fusión, que son ingredientes exóticos para agregar una dimensión única o inusual a los alimentos, y la mezcla de sabores extremos.

3. Como un chef en casa: staying in is the new going out.

El consumidor tiene una posición más activa, asume las riendas de la elección, preparación y consumo de sus alimentos. En este tipo de productos se combina el ahorro, salud y el placer.

4. Simplicidad: alimentos más simples en todos los aspectos del producto.

El producto ofrece la imagen limpia y sencilla de lo que se va a consumir, de su composición, receta y empaque.

5. Natural: algo mejor.

Son productos sin ingredientes artificiales, se rechazan los aditivos químicos. El consumidor ve lo natural como inofensivo o sin riesgos, sinónimo de saludable. Además estos alimentos representan una opción y solución para el que busca comer saludable.

6. Libre de:

Son alimentos libres de gluten y lactosa. El consumidor tiene altas expectativas, la demanda crece a un ritmo superior que la incidencia de las enfermedades por medios de comunicación y consumo derivado. El reto de estos productos es mejorar el sabor con el fin de que sea una experiencia placentera.

7. Seguimiento de ingredientes cuestionables:

El consumidor quiere conocer y entender los productos, sus ingredientes y el origen de los alimentos que va a consumir. Los fabricantes de éstos muestran una mayor transparencia, particularmente cuando se trata de señalar la ausencia de “indeseables” como las grasas trans.

8. Salud: beneficios explícitos y creíbles.

Son alimentos para atender problemas específicos de salud, asociados a la memoria y al intelecto. No es un campo exclusivo para la alimentación saludable de adultos, también crece la oferta para niños.

9. Bienestar físico: control de la apariencia.

Los consumidores tienen la necesidad de entender los efectos que tienen en su cuerpo los alimentos que consumen. No se trata de productos que adelgacen o mantengan la figura sin importar consecuencias, como la oferta de productos que controlan el apetito y que permitan fácilmente determinar la cantidad de calorías.

10. Sostenibilidad:

Permite alcanzar un balance entre lo económico, social y ambiental. El empaque se mejora para contar con alimentos amigables con el medio ambiente, ya que incorporan materiales biodegradables o compostables.

11. Manipulación y las nuevas necesidades:

Satisfacen requerimientos específicos relacionados con las características demográficas de los distintos segmentos de la población. Cobra importancia la presentación del producto y su empaque.

12. Autenticidad:

Estos productos permiten dar una imagen más selecta, ya que el uso de ingredientes y hechos a mano son los protagonistas (Tristán Jiménez, 2011).

## 2.3. América

### 2.3.1 América Latina

América Latina, entre los años 1990-2014, redujo un 60% la proporción de subalimentación de su población, convirtiéndose en la única región del mundo en conseguir los Objetivos de Desarrollo del Milenio (en adelante, ODM), fijada para 2015.

En el siguiente gráfico podemos observar el porcentaje de población subalimentada en cada país de América Latina, entre los años 2014-2016.



*Figura 11: Porcentaje de población subalimentada en los países de América Latina entre 2014 y 2016.*

*Fuente: Solana, (2018)*

América Latina es una de las principales regiones productoras y exportadoras de alimentos en el mundo. Esta región produce alimentos para satisfacer las necesidades de todos los habitantes, pero éstos tienen dificultades para acceder a los alimentos. Los precios de los alimentos tienen un impacto directo sobre el bienestar de las familias, reduciendo el poder adquisitivo y afectando así tanto a la cantidad como a la calidad de los alimentos adquiridos en los hogares, sobre todo en aquellos más pobres y vulnerables, dado que son quienes destinan entre un 60%-70% de sus ingresos a comida (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, 2018).

Los factores que influyen en las tendencias alimentarias en América Latina son, principalmente, los ingresos, los cambios socio-demográficos, la incorporación de servicios en la alimentación (componente terciario) y la publicidad. Además, son los factores nutricionales, psicológicos y culturales vinculados al consumo alimentario (Morón & Schejtman, 1995).

El informe de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (en adelante, FAO) publicado en 2017, analiza las nuevas tendencias en América Latina, así como la transformación estructural de la agricultura y los cambios que la urbanización ha generado en los sistemas de producción y distribución de alimentos.

A la demanda alimentaria de la población latinoamericana, además de los productos tradicionales, se unen cuatro nuevas categorías:

Entre ellas destacan aquellos productos conocidos como “naturalmente sanos”, que engloban alimentos con

propiedades saludables que van más allá del valor calórico- nutricional.

Otro tipo de productos son los “reducidos”, en los que la cantidad de sus ingredientes, como son el sodio o el azúcar, ha sido disminuida para obtener alimentos más sanos.

No menos importantes son los denominados “alimentos funcionales”, estos productos contienen entre sus ingredientes, compuestos que le permiten cumplir una función específica para la salud, estando relacionadas con la prevención de las enfermedades. A pesar de ello, las nuevas tendencias alimentarias en cuanto a la alimentación funcional, van tomando más fuerza en los países latinoamericanos, ya que se observa un aumento en la curva de demanda de productos de valor añadido. Estos productos tienen un gran potencial de crecimiento y explotación.

También podemos destacar “los productos orgánicos”, no contienen preservantes, aditivos artificiales ni fertilizantes. Estos productos son prácticamente inexistentes en el mercado latinoamericano, pero, a pesar de su bajo consumo doméstico, la producción de alimentos orgánicos genera grandes beneficios económicos con fines exportadores (Gañán, 2013).

### 2.3.2 Norte América

La crisis mundial aumentó la sensibilidad a los precios de los consumidores, llevando a cambiar sus marcas habituales por otras más baratas. Sin embargo, los consumidores estadounidenses son fieles a sus marcas favoritas y buscan maneras para gastar menos en marcas predilectas. Menos del 10% de ellos compraría marcas más baratas o productos de marcas propias antes que sus marcas preferidas. Los consumidores estadounidenses son cada vez más conscientes con el medio ambiente al comprar productos (Banco Santander, 2018).

En la siguiente tabla, podemos observar el gasto de consumo en los hogares en Estados Unidos, durante los años 2014 a 2016.

*Tabla 1: Gasto de consumo en los hogares en Estados Unidos de 2014 a 2016.*

Gastos de consumo de los hogares	2014	2015	2016
Gastos de consumo de los hogares (Millones de USD, precio constante de 2000)	11.048.017	11.450.431	11.763.375
Gastos de consumo de los hogares (crecimiento anual, %)	2,9	3,6	2,7
Gastos de consumo de los hogares per capita (USD, precio constante de 2000)	34.681	35.683	36.405
Gastos de consumo de los hogares (% of GDP)	68,0	68,1	68,8

*Fuente: World Bank (2015).*

Las preferencias de los consumidores son, cada vez más, los alimentos procedentes de granjas locales y la cocina regional. El 67% de la población consume comida estadounidense, destacando entre ellos los platos sureños y las barbacoas. Sobre los productos gourmet hay que decir que, según este estudio, dos tercios de los consumidores con edades comprendidas entre 25-34 años consumen este tipo de productos.

Los estadounidenses se muestran cada vez más preocupados por los ingredientes de su dieta, por lo que el 47%

evitan los sabores artificiales y el 43% los colorantes. Además, según el estudio llevado a cabo, los ingredientes naturales son el tercer componente buscado en las etiquetas, después de aceites, grasas y edulcorantes. Los consumidores apuestan por lo natural, también se refleja la gran demanda existente hacia los productos ricos en vitaminas. Los calificativos más buscados en etiquetas son los siguientes: “integral”, “rico en fibra”, “bajo en sodio”, “bajo en calorías”, “sin grasas transgénicas”, “bajo en azúcar”, “sin aditivos químicos” y “sin conservantes”. Encontramos una contraposición hacia lo anteriormente dicho pues se mantiene la demanda de snacks como las chocolatinas o las galletas. En el año 2017, se popularizó el consumo de snacks saludables, debido a la creciente preocupación por la alimentación sana y el control de consumo de calorías, que destacan por el alto contenido de vitaminas, minerales, fibra y sodio (Gestión, 2017).

## 2.4. Globalización

Según Gañán (2013), debido a múltiples cambios que se han ido sucediendo a lo largo de los años, tales como el clima, los cambios en la economía, las guerras, migraciones, avances tecnológicos... la alimentación ha cambiado drásticamente.

Como tendencias de consumo de alimentos dentro de los países industrializados podríamos destacar las siguientes:

- El predominio de algunas características de los alimentos en función de su practicidad, accesibilidad, diferenciación, información o velocidad de preparación y cocción.
- El consumo de frutas procedentes del trópico y de hortalizas frescas en cualquier época del año se ha incrementado.
- Los productos preparados se han visto sustituidos por productos frescos.
- Se ha aumentado el consumo de pollo y pescado y se ha reducido el de carne de bovino.
- Cada vez se consume menos azúcar.
- La margarina sustituye a la mantequilla y se aumenta el consumo de derivados lácteos.
- La demanda de leche fluida, excepto la descremada o con bajo contenido graso, ha caído.

En los últimos años se ha venido utilizando, dentro del mercado, el concepto de “alimentos nutracéuticos o funcionales”, estos son los que pueden ayudar a prevenir enfermedades o están asociados con beneficios específicos para la salud además de alimentar, creando así una tendencia nueva dentro de la industria alimentaria (Quintero Rizzuto, 2018).

De acuerdo a los autores del “Vademécum on Food & Beverage Markets 2017” dentro de las tendencias globales podríamos destacar un aumento de la clase media, cada vez más exigente de información sobre el origen y composición de los alimentos, así como de comida rápida saludable, sostenible y calidable, y la llegada de los “Millennials” al mercado (Deloitte, 2018).

## 3 Marketing y Publicidad de la alimentación

La demanda de determinados productos de primera necesidad ha alcanzado prácticamente su fin en los países desarrollados. Los cambios en el consumo de estos alimentos vienen marcados por los gustos del consumidor, la modificación de características estándar de éstos, la mejora de la calidad o presentación del producto y por las modificaciones en los hábitos alimentarios, salud, dietas e incluso por cuestiones de moda y estética (Mozún Martín, 2012).

El marketing sensorial es muy importante en este sector, debido a que el público quiere un producto con buen sabor, que huela bien, que tenga buen aspecto, etc. Algunas empresas utilizan esta estrategia, presentando muestras de nuevos productos junto con otros ya existentes u ofrecer cupones para probarlos.

La situación lineal del producto es otro tipo de estrategia muy utilizada por las empresas, debido a que el

consumidor compra por instinto los productos que quedan a la altura de los ojos.

Otra estrategia utilizada por muchas empresas es negociar con los fabricantes y distribuidores la situación lineal, promociones, periodicidad, descuentos, márgenes, etc. (Servis Group, 2017).

### **3.1. El marketing nutricional**

El marketing nutricional es definido como cualquier tipo de marketing, incluyendo el llevado a cabo en televisión y en la presentación del producto, de alimentos o bebidas, mediante el uso de información nutricional o relativa a la salud más allá de los mínimos requeridos exigibles por la normativa reguladora del etiquetado nutricional.

Los tipos de marketing nutricional que podemos encontrar son:

En primer lugar, encontramos las designadas declaraciones nutricionales, usadas por los publicistas, beneficiándose del interés que muestra el consumidor por la relación entre la alimentación y salud. Es bastante habitual este tipo de marketing en los productos, encontrando en su etiquetado o presentación información sobre algún componente, haciendo hincapié cuando beneficia a la salud o, cuando no contiene o no lo lleva cuando perjudica a ésta. Como por ejemplo, que aparezca en el producto “rico en vitaminas” o “sin azúcares”.

Por otro lado, es frecuente encontrarse las llamadas alegaciones de salud, las cuales son declaraciones explícitas sobre lo beneficioso que es el consumo de un determinado producto y como puede ayudar a la salud, aparece en el producto como por ejemplo “ayuda a bajar el colesterol”.

En tercer lugar, encontramos el denominado grafismo sugerente de producto saludable, los publicistas recurren en la presentación de productos a utilizar colores asociados con el bienestar y la salud. Estos mensajes pueden estar sujetos a cierto grado de subjetividad, debido a que son sutiles y su identificación no se puede ver con facilidad. Este tipo de marketing lo podemos encontrar en los anuncios televisivos o en revistas, en la presentación de los productos se utilizan colores como el verde, paisajes y elementos del ámbito agrícola o rural, además se utiliza a personajes de aspecto saludable.

Por último, podemos encontrar las llamadas alegaciones de salud, se trata cuando la publicidad del producto o el propio producto consta del apoyo de instituciones sanitarias o profesionales de la salud (Royo Bordonada, La alimentación y el consumidor., 2013)

### **3.2. Comportamiento del consumidor ante impulsos de la publicidad de la alimentación**

Debido a numerosos factores, así como a complejas interacciones producidas entre estilos de vida, precios, fácil accesibilidad a los alimentos, poder adquisitivo, aspectos sociales, presión comercial, mercados cada vez más globales, cultura o religión y preferencias individuales, los hábitos en la alimentación van evolucionando a lo largo del tiempo.

Dentro de todos estos factores, es especialmente relevante la publicidad, en concreto la alimentaria y la relacionada con los cánones de belleza y moda, en países industrializados, ya que tiene la capacidad de influir en el comportamiento alimentario de las personas, cualquiera que sea su estatus y edad (Royo Bordonada, La alimentación y el consumidor., 2013).

Generalmente, los productores utilizan el término “naturaleza/bucólico” para poner de relevancia la relación directa del alimento con procesos naturales, sin aditivos artificiales o alteraciones de los mismos.

Se recurre al argumento “gourmet/prestigio” para destacar una imagen de calidad y excelencia a los productos, ya que se ha elaborado con las mejores materias primas. Esta estrategia se implementa en productos que van dirigidos a consumidores con un nivel adquisitivo elevado o que van a ser objeto de regalo.

La estrategia “innovación/progreso” es implementada cuando se quieren dirigir los productos a un público exclusivo, que busca la novedad y romper con lo habitual.

Los productores que recurren al argumento “salud/medicinal” emplean el blanco y el azul como signos de salud, limpieza o vitalidad, lo que pone de manifiesto un elevado conocimiento del uso de los colores en el marketing, etiquetas ovaladas e imágenes “saludables”. Los productores que utilizan estos términos declaran que este tipo de productos están dirigidos a consumidores que consideran que su consumo puede mejorar su salud y/o aspecto físico.

Si nos referimos a la estrategia “sencillo/depurado” podemos distinguir dos tendencias diferenciadas. Puede utilizarse el concepto de sencillez cuando el producto se orienta a consumidores fidelizados con éste o que no disponen de tiempo para pararse a leer la etiqueta. Por lo que se limitan a destacar aspectos informativos concretos como la fecha de caducidad o la categoría del producto, por ejemplo, el aceite virgen extra. Otros productores incluyen escasos elementos de publicidad porque solo les interesa poner de relevancia la información que se refiere al método productivo.

De la misma forma, la información que proporciona la publicidad es fundamental para los productores que elijan una estrategia “marquista”, esto es, que mediante la asociación de su marca con unos determinados valores pretenden diferenciar su producto. La publicidad suele utilizar un conjunto de discursos con el objetivo de convertir en familiares a los alimentos, a través de la asociación de unos valores que el consumidor evoca cuando los ingiere (Lozano, Luque, & Moreno, 2012).

Aunque las evidencias científicas existentes sobre los efectos que tiene la publicidad alimentaria en los adultos son escasas, éstas son muy abundantes sobre los efectos que tienen en los niños.

Por una parte, la publicidad alimentaria induce al consumo inmediato de alimentos y bebidas a los que tenemos acceso mientras vemos la televisión, aunque estos no sean los que se estén anunciando en la televisión en ese momento e independientemente de si tenemos hambre o no.

Por otra, esta publicidad también tiene efectos en los hábitos de compra, incluyendo las peticiones a los padres, las preferencias por los alimentos y los patrones de consumo de alimentos en los niños.

Así mismo, la influencia de la publicidad es prolongada en el tiempo, ya que se ha observado que el tiempo de exposición a la publicidad de alimentación por televisión es un predictor de los hábitos de alimentación de los jóvenes a los cinco años siguientes.

Unos estudios ecológicos de correlación poblacional, llevados a cabo, por ejemplo, en Estados Unidos, Australia y algunos países de Europa, fueron las primeras evidencias que señalaron hacia una posible relación entre la obesidad de la población infantil y la publicidad alimentaria en televisión. Sin embargo, si está bien establecida, a través de estudios casos-control y de cohortes, la relación entre el tiempo que los niños están expuestos a la televisión y la existencia de obesidad desde la primera infancia.

Partiendo de esta serie de evidencias se ha concluido que entre un 16% y un 40% de la obesidad infantil puede ser explicada por la televisión (Royo Bordonada & Rodríguez Artalejo, 2013).

### **3.3. Comparación de la publicidad de comida basura en diferentes países**

Una de las principales causas del aumento de la obesidad a nivel mundial es la publicidad de los medios de comunicación, especialmente la televisión, debido a tres razones: implica el sedentarismo, fomenta el consumo de snacks ricos en grasas y azúcares y, además, estamos expuestos a un gran número de anuncios publicitarios de alimentos no saludables.

Esto último es realmente preocupante, ya que la publicidad tiene un gran poder de influencia y persuasión, con capacidad para modificar nuestras actitudes o crearnos necesidades no existentes. Lo que se potencia incluso más cuando está dirigida al público más joven, los niños, ya que estos son más crédulos y no tienen la capacidad de pensar con crítica los mensajes publicitarios (Lizárbal García, 2016).

En el caso de España los niños son los más perjudicados, ya que se encuentran sobreexpuestos a anuncios televisivos de comida poco saludable, como hamburguesas, bollería industrial, refrescos, etc., ya sea en canales generalistas como en temáticos infantiles. Esto es realmente preocupante y además fomenta la obesidad infantil (IberCampus, 2016).

### 3.4. Marketing de productos saludables y ecológicos en España

En los últimos años se ha observado como los consumidores y empresas se preocupan más por el medio ambiente y la salud. Todo esto ha llevado al consumidor a comprar productos ecológicos, por lo que se ha creado un nuevo sector de mercado. Las empresas deben de adaptarse a este cambio y al perfil del consumidor, adoptando estrategias comerciales, de marketing y de publicidad.

Los productos ecológicos proporcionan al consumidor una sensación de autovaloración, ya que piensa que está contribuyendo y creando conciencia al medio ambiente. El perfil del consumidor es siempre el mismo, la mayoría de ellos incentivados por la buena salud. Podemos agruparlos dependiendo de la actitud frente al producto ecológico.

En primer lugar, encontramos a los ecologistas que se preocupan por el medio natural y traducen esa preocupación en el consumo de estos productos, conocen a las empresas que se preocupan por estos detalles y saben identificar fácilmente el producto.

En segundo lugar, podemos encontrar a los des-implicados, muestran una actitud sumisa por el cambio climático. Creen que el consumo de este tipo de productos está ligado a la moda y no se preocupan por tener una alimentación saludable.

En último lugar, encontramos los preocupados por la salud, son consumidores que no están tan preocupados por el medio ambiente como los demás, pero encuentran hábitos de vida saludables en estos tipos de productos.

Los productos ecológicos tienen elementos ajenos al producto, los cuales afectan indirectamente al mercado, que son: los factores sociodemográficos, los cuales afectan a las tendencias y composición de este tipo de mercados, los factores sociopolíticos, gubernamentales... y, por último, la evolución de las necesidades y expectativas de los consumidores. Las personas que no consumen estos tipos de productos son a causa de la desinformación y los altos precios aplicados a éstos (González Martínez & Pérez Barrera, 2014)

En el siguiente gráfico podemos encontrar los productos ecológicos más comprados en España, durante el año 2014.

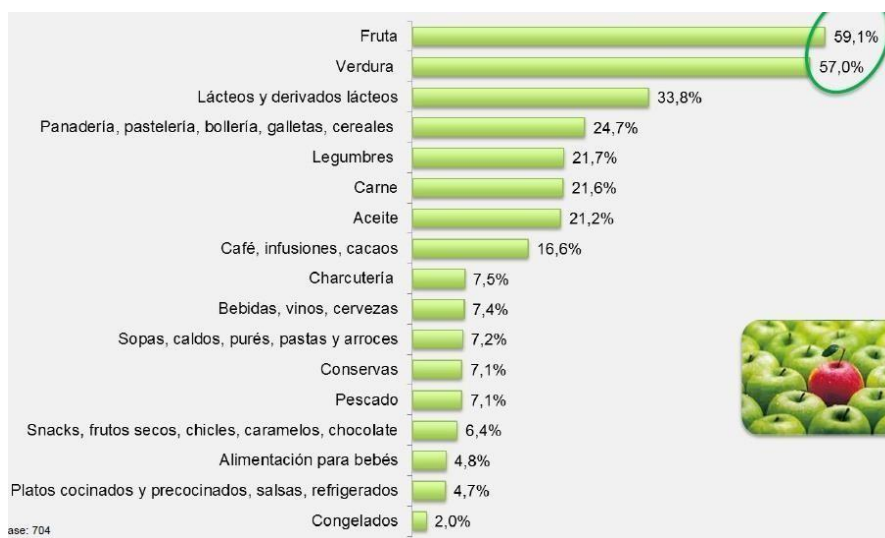


Ilustración 12: Los productos ecológicos más comprados en 2014.

Fuente: AECOC, (2014)

## 4 Gasto en comida rápida en el mundo, en España. Evolución

El país que más gasta en comida rápida es Estados Unidos, donde hay aproximadamente 105 millones de obesos, esto es, un 34,4% de la población.

Como podemos observar en la tabla siguiente, que es una predicción del gasto en comida rápida en el mundo



realizada en el año 2014, los países que realizan un mayor gasto son Estados Unidos, China y Japón. Además, también podemos observar su evolución a lo largo de los años, el consumo de este tipo de comida es cada vez mayor en todos los países. Se aprecia que la variación de este gasto desde 2014 y hasta 2019 va a ser mayor, sobre todo, en Brasil, España y China. Donde menos variará es en Alemania, Canadá y Reino Unido.

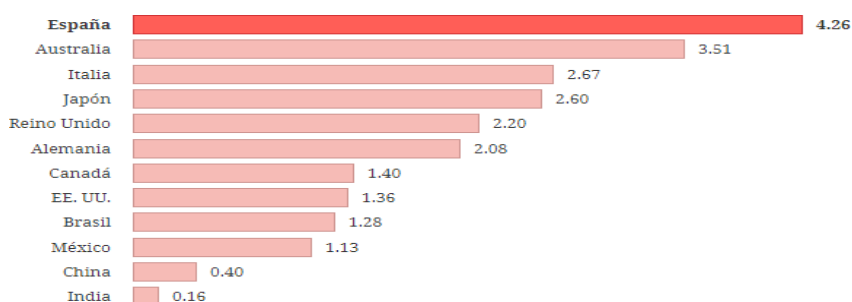
*Tabla 2: Previsión de gasto en comida rápida en el mundo entre 2014 y 2019.*

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	VARIACIÓN 14-19
<b>Alemania</b>	4.721	4.742	4.762	4.776	4.786	4.796	1,58%
<b>Australia</b>	4.207	4.295	4.392	4.502	4.623	4.755	13,02%
<b>Brasil</b>	12.134	12.823	13.589	14.324	15.087	15.881	30,88%
<b>Canadá</b>	6.242	6.294	6.343	6.380	6.422	6.449	3,31%
<b>China</b>	36.657	38.458	40.241	42.009	43.750	45.452	23,99%
<b>EE.UU</b>	65.524	67.249	69.191	71.075	72.946	74.739	14,06%
<b>España</b>	1.980	2.172	2.366	2.571	2.769	2.942	48,61%
<b>India</b>	11.781	12.113	12.392	12.648	12.873	13.082	11,05%
<b>Italia</b>	1.687	1.722	1.761	1.801	1.842	1.882	11,52%
<b>Japón</b>	29.396	30.180	30.614	31.018	31.372	31.644	7,65%
<b>México</b>	6.683	6.854	7.010	7.169	7.328	7.508	12,33%
<b>Reino Unido</b>	6.320	6.366	6.415	6.478	6.551	6.640	5,08%

*Fuente: Elaboración propia.*

En otros países, como Reino Unido o Francia, se han planteado que la comida rápida sea gravada con un número más alto de impuestos, pretendiendo así que su consumo sea menor y reducir la obesidad y el sobrepeso que producen este tipo de comidas, ya que, normalmente, éstas se eligen porque tienen un precio menor que comer en casa (Rodríguez Sirgado & Lamas, 2015).

Nuestro país es uno de los países industrializados donde la inversión en comida rápida es menor. Cada ciudadano gasta, de media, 42,61 euros anuales en este tipo de alimentos, siendo el segundo país industrializado del estudio que menos gasta, solo por detrás de Italia.



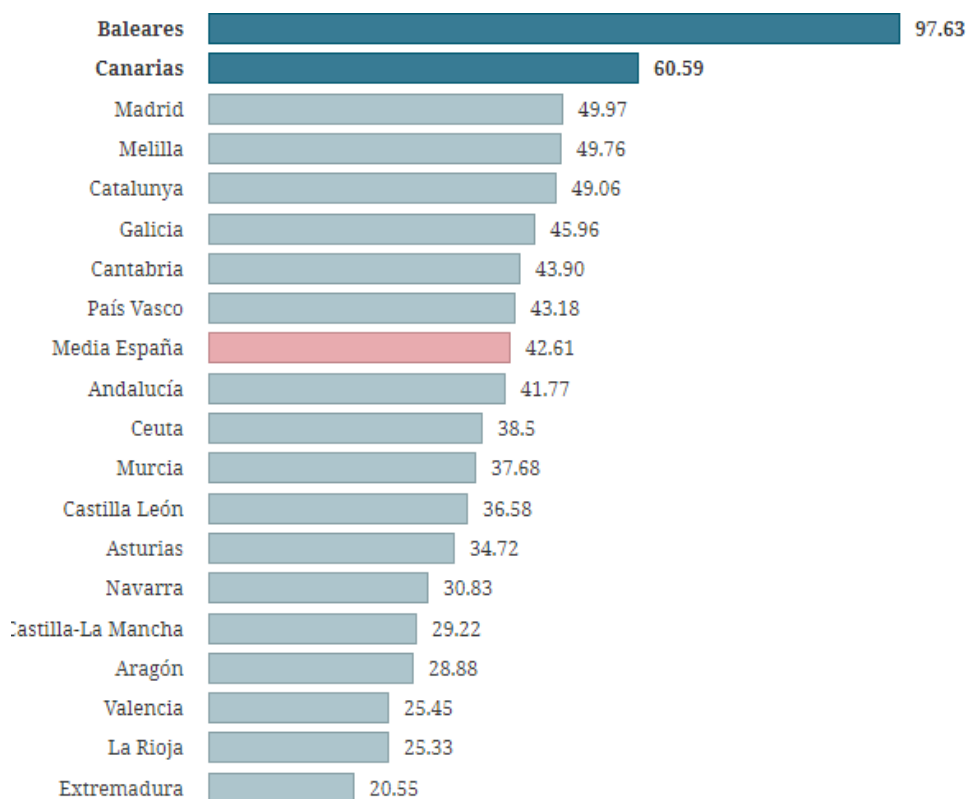
*Gráfico 13: Gasto en comida rápida en el mundo en 2014.*

*Fuente: EAE Business School, (2016)*

Como vemos en la gráfica anterior, en España es donde el gasto por transacción, en 2014, es mayor, siendo éste de 4,26 euros. En segundo lugar se encuentra Australia y en el tercero Italia, donde el gasto es casi dos euros menor que en España. El país que menos gastaba por transacción en 2014 era la India.

Podemos utilizar como indicador de la diferencia de gusto de los españoles a la hora de comer fuera de casa respecto a las personas de otros países el gasto que se registra por Comunidad Autónoma española en comida rápida.

En la siguiente gráfica observamos que encabezando la lista se encuentran Baleares, con casi 100 euros al año, y Canarias, con 60 euros anuales, y cerrándola, La Rioja y Extremadura.



*Gráfico 14: Gasto en comida rápida por habitante y comunidad española en 2014.*

*Fuente: EAE Business School, (2016)*

La principal diferencia se encuentra en el turismo extranjero. En Baleares, en el año hay 10 turistas extranjeros por cada ciudadano y en Extremadura es apenas de 0,18 turistas extranjeros por ciudadano. La mayoría de los visitantes de Baleares y Canarias proceden de Alemania o Reino Unido, donde son grandes consumidores de comida rápida, en especial cuando se encuentran de vacaciones. Es por esto que el consumo de comida rápida por habitante es mucho mayor en las zonas del país donde más turismo se concentra (García, 2016).

## 5 Consumo de Productos Ecológicos en España

En la disponibilidad de alimentos influyen numerosos factores, como es el tamaño de la población, la política, la geografía o la economía.

Es algo evidente que las personas buscan cada vez más una alimentación saludable, pero también existen muestras claras de que es más caro seguir esta dieta que una basada en comida rápida o alimentos procesados o ultra procesados (Colomer, 2014).

Según un informe elaborado por Kantar Worldpanel, compañía experta en el comportamiento del consumidor, y la Fundación Catalunya La Pedrera, titulado “Mitos y realidades sobre el consumo de productos ecológicos”, en 2017 el mercado de productos de alimentos ecológicos español ha aumentado en un 14%, frente al 2% de los alimentos convencionales.

Aun así, si comparamos con el resto de países de Europa, el nivel de penetración de los alimentos ecológicos es todavía muy bajo en España. De media, en Europa, el 80% de los hogares compra productos ecológicos y en España solo el 42% de los hogares lo hace.

% de compradores en función de su frecuencia de compra



Gráfico 15: Porcentaje de compradores de productos ecológicos en función de su frecuencia de compra

Fuente: Riera, (2018).

Si observamos el gráfico anterior observamos que el 40% de quienes compran productos ecológicos solo lo hacen una vez al año, mientras que solo el 10% lo hace más de una vez al mes.

% Valor x Canal  
AlimBeb/PFNP 2017  
T. España

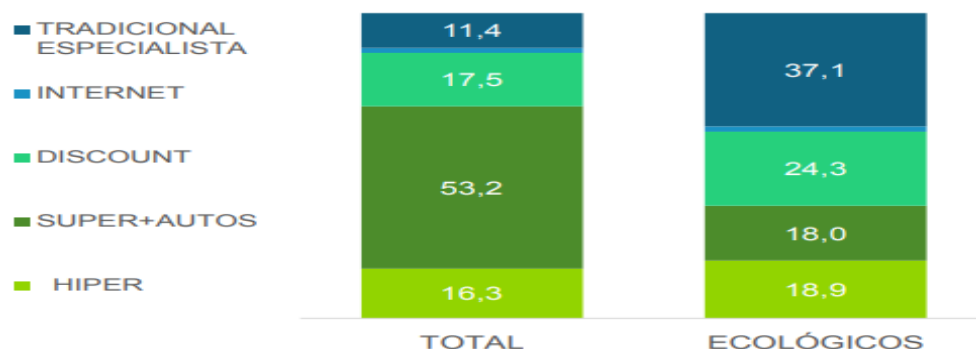


Gráfico 16: Porcentaje de ventas de productos ecológicos por canal.

Fuente: Riera, (2018).

Según Riera (2018), director del área de Alimentación de la consultora Kantar Worldpanel, el 37,1% de las ventas de productos ecológicos, es decir, la mayoría, se realizan en tiendas especializadas, aunque cada vez existe mayor facilidad para encontrar este tipo de productos en más tipos de establecimientos, ya que, en el último año, el crecimiento se ha producido, sobre todo, en los supermercados, siendo de un 42%. En 2017, España estuvo entre los diez primeros países del mundo en consumo “bio”, con un mercado superior a los 2.000 millones de euros y con un gasto per cápita de 32 euros.

Si hablamos del perfil del consumidor de este tipo de productos, del informe se desprende que la mayoría (55%) son personas mayores de 50 años que viven en un hogar pequeño (65%), es decir, de una o dos personas. Encontrar una mayor naturalidad y autenticidad de los alimentos es la principal motivación de estos consumidores, para conseguir mayor placer (25%) y sabor (20%) de los productos ingeridos. Los mayores tienen más preferencia por este tipo de productos que los más jóvenes.

Los consumidores prefieren, en un 77%, los productos de proximidad, entendiendo estos como los que tienen origen en su Comunidad Autónoma principalmente, a los productos ecológicos.

En el siguiente gráfico observamos las características que los consumidores tienen en cuenta a la hora de elegir comprar productos ecológicos (Riera, 2018)



*Gráfico 17: Características que los consumidores tienen en cuenta a la hora de elegir comprar productos ecológicos.*

*Fuente: Riera, (2018)*

### **5.1. Productos ecológicos/ niveles de venta (producción y distribución)**

Entre los años 2009 y 2011, la producción ecológica española aumentó, tanto en superficie como en productores. Debemos destacar Andalucía como la Comunidad Autónoma con mayor peso y actividad en la producción española. Uno de los cultivos más importantes es el olivar por la superficie inscrita, seguida de cereales, frutos secos, vid, forrajes cosechados en verde, legumbres y hortalizas frescas. Estos cultivos representan el 82% de toda la superficie ecológica española. Nuestro país es un gran productor de alimentos ecológicos, situándose en primer lugar de Europa y en sexto puesto en el mundo (Instituto Superior del Medioambiente, 2012).

España cuenta con la mayor superficie y estructura productiva ecológica de la Unión Europea y una de las mayores del mundo, además de una prestigiosa y competente estructura de certificación (González Martínez & Pérez Barrera, 2014).

La distribución de los productos ecológicos comprende un conjunto de actividades básicas, las cuales se pueden agrupar en:

- El diseño y selección del canal de distribución:

Implica determinar la forma de distribuir los productos, es decir, supone diseñar la estrategia de distribución además de la función de los intermediarios, la selección del tipo de canal y los intermediarios que se van a utilizar.

- La localización y dimensión de los puntos de venta:

Determina el número, emplazamiento, dimensión y características de los puntos de venta, estudiando así las tendencias del futuro y la posibilidad de adaptarse a ellas, ya que son variables en el tiempo.

- Merchandising:

Se define como el conjunto de actividades llevadas a cabo para estimular la compra del producto en el punto de venta. Todo ello recoge la presentación del producto, la colocación de las estanterías, el diseño y el contenido publicitario en el punto de venta.

- Logística distribución física:

Incluye el conjunto de actividades desarrolladas para que el producto llegue desde la producción al consumo. Integra el transporte, gestión de pedidos, el embalaje y el almacenaje, la entrega del producto, la gestión de existencias y el diseño de los puntos de servicio y las líneas de espera.

- Dirección de las relaciones internas del canal de distribución Implica establecer y mejorar las relaciones de cooperación, evitando o solucionando los conflictos que se originen con los miembros del canal situados a distinto nivel.

Los canales de distribución de los productos ecológicos tienen dos actuaciones:

Por un lado, mejorar los procesos de distribución y tratar los residuos originados de los procesos de envase y embalaje. Se deben buscar técnicas para prevenir la contaminación, ya sea reutilizando o revalorizando los residuos.

Por otro lado, diseñar canales para tratar los residuos generados en la obtención del producto. Esto se realiza cuando el canal sigue un flujo contrario al normal, del consumidor al productor.

## 6 La obesidad (nivel económico y jornada laboral)

La Organización Mundial de la Salud (en adelante, OMS) considera que la obesidad es la epidemia del siglo XXI.

La evidencia existente sugiere que una mejor educación parece estar relacionada con una probabilidad menor de padecer obesidad, en especial en las mujeres.

En la siguiente tabla podemos observar el continuo crecimiento de la obesidad en adultos según nivel de estudios desde 2003 a 2011.

*Tabla 3: Porcentaje de individuos adultos con obesidad según nivel de estudios entre 2003 y 2011.*

Nivel de estudios	Año		
	2003	2006	2011
Educación primaria o inferior	20,9	22,0	26,7
Secundaria, primer ciclo	11,0	13,7	19,0
Secundaria, segundo ciclo	7,6	11,3	13,3
Estudios universitarios	5,8	9,5	9,8

*Fuente: Márquez Díaz, (2016)*

En el año 2011, el 26,7% de la población adulta con estudios de educación primaria o inferiores tenía obesidad, este porcentaje era mucho más bajo para quienes tenían educación secundaria de primer y segundo ciclo, siendo para éstos del 19% y del 13,3% respectivamente, y para quienes tenían estudios universitarios, con un 9,8%.

La prevalencia en las mujeres es mayor. Por ejemplo, en el año 2011, el número de mujeres obesas con estudios primarios o inferiores era cuatro veces mayor al de las mujeres con estudios universitarios, sin embargo, en los hombres era aproximadamente dos veces mayor.

En la siguiente gráfica se puede analizar el porcentaje de individuos con obesidad en España según el nivel de estudios y el sexo.

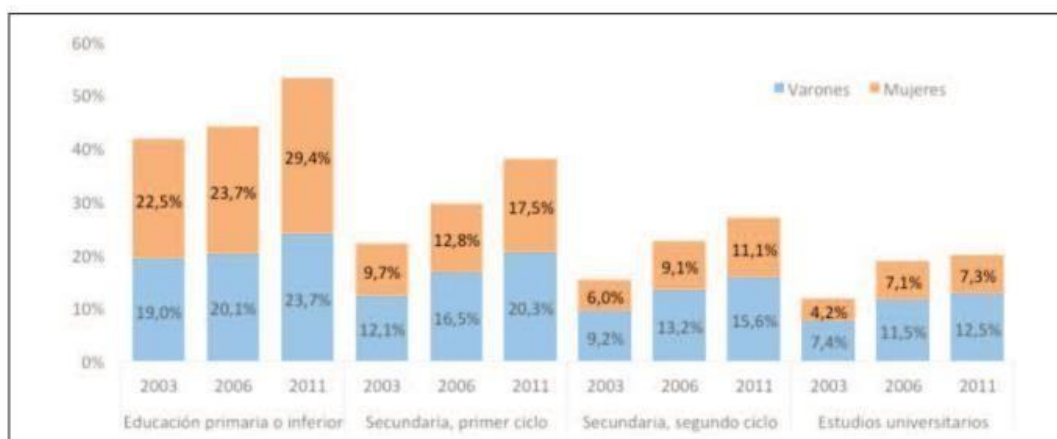


Gráfico 18: Porcentaje de individuos con obesidad según el nivel de estudios y sexo. España 2003-2011.

Fuente: Márquez Díaz, (2016)

Si atendemos a la asociación entre nivel educativo alcanzado y la obesidad, se ha demostrado que existe una correlación negativa y fuerte entre estas dos variables, esto es, cuando el nivel formativo aumenta, la obesidad disminuye. Ello no indica causalidad, sino que un mayor nivel de estudios se relaciona con una menor probabilidad de sufrir obesidad (Márquez Díaz, 2016).

En la siguiente tabla se analiza el riesgo de sufrir obesidad y sobrepeso frente a un peso normal en las distintas clases sociales.

Tabla 4: Prevalencias de normopeso, sobrepeso y obesidad según la clase social.

Prevalencias y odds ratios de normopeso, sobrepeso y obesidad según la clase social

Clase social	Normopeso <sup>1</sup> (IC95%)	Sobrepeso (IC 95%)	Obesidad (IC 95%)	OR <sub>SP</sub> (IC 95%)	OR <sub>OB</sub> (IC 95%)
I	52,5% (50,3-54,8)	37,5% (35,3-39,7)	10,0% (8,6-11,3)	0,64*** (0,56-0,74)	0,30*** (0,24-0,36)
II	53,1% (50,4-55,7)	34,7% (32,2-37,2)	12,2% (10,5-14,0)	0,61*** (0,52-0,71)	0,37*** (0,30-0,45)
III	46,3% (44,6-48,0)	38,4% (36,7-40,0)	15,3% (14,1-16,6)	0,81** (0,71-0,92)	0,53*** (0,46-0,62)
IV	41,5% (39,6-43,4)	41,7% (39,8-43,6)	16,8% (15,3-18,2)	0,87* (0,76-0,99)	0,59*** (0,50-0,70)
V	37,1% (35,8-38,3)	40,4% (39,1-41,7)	22,5% (21,4-23,6)	0,98 (0,87-1,10)	0,92 (0,80-1,05)
VI <sup>1</sup>	38,3% (36,3-40,2)	37,7% (35,8-39,6)	24,0% (22,3-25,7)		

Fuente: Marqueta de Salas, Martín-Ramiro & Juárez Soto, (2016).

Los resultados muestran que, en comparación con los trabajadores no cualificados, todos los colectivos con ocupación cualificada presentan un riesgo significativamente más bajo de obesidad y sobrepeso frente a un normopeso (Marqueta de Salas, Martín-Ramiro, & Juárez Soto, 2016).

## 6.1 Gasto sanitario de la obesidad en España

La OMS (2018), define la obesidad y el sobrepeso como “una acumulación anormal o excesiva de grasa que puede ser perjudicial para la salud”. Esta enfermedad se mide por el Índice de Masa Corporal (en adelante, IMC), se considera una persona obesa con un IMC igual o superior a 30.

La Organización Médica Colegial de España (en adelante, OMC), publicó un artículo en el año 2017, en el cual se contrastaba que las personas con obesidad consumían un 20% más de recursos sanitarios y un 68% más de fármacos que las personas sin esta enfermedad. Los costes asociados a ésta en el año 2002 eran de un 7% del gasto sanitario, en estos quince años se ha visto altamente incrementado.

En la siguiente tabla podemos observar el porcentaje de población con obesidad o sobrepeso en relación con la edad de estas, en el año 2014 (Organización Médica Colegial de España, 2017).

*Tabla 5: Sobrepeso y obesidad en la población de 18 años y más.*

	Sobrepeso	Obesidad
De 18 a 24 años	19,9	4,5
De 25 a 34 años	27,2	11,2
De 35 a 49 años	34,6	14,9
De 50 a 64 años	40,4	21,8
De 65 y más años	45,0	23,6

*Fuente: INE, (2018)*

En la siguiente tabla, podemos encontrar el porcentaje de población que tiene sobrepeso u obesidad, en este caso por sexo, en el año 2014.

*Tabla 6: Sobrepeso y obesidad por sexo.*

	EES 2014
<b>Sobrepeso</b>	
Hombres	43,6
Mujeres	28,1
<b>Obesidad</b>	
Hombres	17,1
Mujeres	16,7

*Fuente: INE, (2018)*

En la siguiente tabla, podemos apreciar el sobrepeso en la población de 18 y más años, agrupados por Comunidades Autónomas, comparando los años 2011 y 2014.

*Tabla 7: Sobrepeso en población de 18 y más años por CCAA*

Andalucía	37,13	36,21	2,54
Aragón	38,19	35,75	6,83
Asturias	37,86	38,52	-1,71
Baleares	33,41	36,95	-9,58
Canarias	35,44	35,05	1,11
Cantabria	37,03	42,35	-12,56
Castilla y León	37,10	38,43	-3,46
Castilla Mancha	35,34	35,69	-0,98
Cataluña	35,28	36,12	-2,33
C Valenciana	36,46	36,66	-0,55
Extremadura	37,75	40,17	-6,02
Galicia	38,02	40,53	-6,19
Madrid	31,89	34,88	-8,57
Murcia	37,92	36,76	3,16
Navarra	37,05	38,24	-3,11
País Vasco	33,42	36,65	-8,81
Rioja	34,86	38,13	-8,58
Ceuta	34,98	34,78	0,58
Melilla	46,80	32,43	44,31
España	35,74	36,65	-2,48

*Fuente: Coduras Martínez & Del Llano Señarís, (2017)*

## 7 Conclusiones

1. La alimentación española desde el año 1980 hasta la actualidad ha evolucionado hacia una mejora de la misma, a la vez que se ha presenciado una mejora de la balanza comercial.
2. Como grupos de consumidores especialmente relevantes en la actualidad podemos destacar los “Millenials”, los “Prosumidores”, los “Nuevos seniors”, los “Midoréxicos” y la “Gente Extraordinaria”.
3. En España destaca el consumo de carne, seguido de pan y cereales, lácteos y huevos, pescado, y en último lugar, frutas, legumbres y hortalizas. Este último grupo debería ocupar una posición más relevante en la dieta.
4. Como principal tendencia alimentaria en España destaca el llamado fenómeno “flexitariano”, dieta vegetal con un puntual consumo de productos de origen animal. La segunda tendencia alimentaria es el interés por los alimentos naturales y ecológicos.
5. Los consumidores europeos buscan la innovación constante, siempre teniendo en cuenta el bienestar y la salud; buscan entender lo que comen y formar parte del proceso de compra y preparación.
6. Dentro del continente americano se encuentran grandes diferencias entre América Latina y Norte América. En América Latina la población se encuentra subalimentada, es decir, no ingieren las calorías necesarias para su vida diaria, además a este problema le acompañan el sobrepeso y la obesidad. En Norte América el consumidor busca ingredientes de alta calidad que hayan sufrido el menor cambio durante el proceso de producción y que contengan un exquisito sabor.
7. La publicidad alimentaria y la relacionada con los cánones de belleza y moda influye en el comportamiento del consumidor, cualquiera que sea su estatus y edad, en los países industrializados.
8. En 2017 los países que mayores gastos realizaron en comida rápida fueron Estados Unidos, China y Japón y los que menos, Australia, España e Italia
9. Respecto a la producción ecológica española destaca Andalucía como la Comunidad Autónoma con mayor peso y actividad, representando un 82% de toda la superficie ecológica española.
10. Existe una correlación negativa y fuerte entre nivel educativo alcanzado y la obesidad, siendo esta correlación todavía más fuerte en las mujeres.

## Referencias

- Álvarez, J., & Serra, L. (2011). *Trabajo, rendimiento y estado nutricional*.
- AZTI Tecnalia. (2017). *Especial tendencias e innovación alimentaria*.
- Banco Santander. (abril de 2018). *Portal Santander trade*. Recuperado el abril de 2018, de [https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/estados-unidos/llegar-al-consumidor?&actualiser\\_id\\_banque=oui&id\\_banque=44&memoriser\\_choix=memoriser](https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/estados-unidos/llegar-al-consumidor?&actualiser_id_banque=oui&id_banque=44&memoriser_choix=memoriser) Bioeco actual. (27 de julio de 2017). *Bioeco actual*. Recuperado el abril de 2018, de <https://www.bioecoactual.com/2017/07/27/produccion-ecologica-espana-crecimiento/> Colomer, Y. (8 de septiembre de 2014). Un enemigo de la alimentación equilibrada: la economía. *Nueva Tribuna*.
- Del Pozo, S., Valero, T., Rodríguez, P., Ávila, J. M., & Ruiz, E. (2015). Fuentes de información sobre el consumo alimentario en España y Europa. *Revista Española de Nutrición Comunitaria*, 26.
- Deloitte. (2018). *Deloitte*. Recuperado el abril de 2018, de <https://www2.deloitte.com/es/es/pages/consumer-business/articles/tendencias-alimentacion-y-bebidas.html>
- Diario de Gastronomía. (6 de mayo de 2017). *Diario de Gastronomía*. Recuperado el abril de 2018, de <http://diariodegastronomia.com/tendencias-consumo-alimentacion-espana/>



- El Empresario. (17 de enero de 2017). Las 9 tendencias del consumo en 2017: entre saludable y digital. España.
- El Periódico. (2 de febrero de 2018). Un estudio demuestra que gastar más en comida se asocia a dieta más saludable. *El Periódico*.
- Fernández Núñez, M. T. (2000). La Industria Agroalimentaria ante la globalización. *Economía Industrial* (333), 87-99.
- Fernández Núñez, M. T. (19 de junio de 2000). La Industria Agroalimentaria en España: características generales y comportamiento empresarial. *Boletín Económico de ICE* (2657), 19-27.
- Flora. (21 de febrero de 2017). *Mundo.com*. Recuperado el abril de 2018, de <https://www.mundo.com/comida/los-paises-que-comen-mas-comida-chatarra/>
- Fritscher Mundt, M. (2002). *Globalización y alimentos. Tendencias y contratendencias*. Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Xochimilco, México D.F.
- Fuchs, L. (18 de mayo de 2015). *Directo al Paladar*. Recuperado el marzo de 2018, de <https://www.directopaladar.com/otros/la-industria-alimentaria-espanola-se-consolida-como-uno-de-los-principales-motores-economicos-en-la-recuperacion-de-la-crisis> Gañán, M. (octubre de 2013). *Research Gate*. Recuperado el abril de 2018, de [https://www.researchgate.net/publication/259921470\\_Nueva\\_Tendencia\\_en\\_la\\_Industria\\_Alimentaria\\_de\\_America\\_Latina](https://www.researchgate.net/publication/259921470_Nueva_Tendencia_en_la_Industria_Alimentaria_de_America_Latina)
- García, J. M. (14 de enero de 2016). ¿Por qué España está a la cola en consumo de comida basura? *La Vanguardia*.
- Gestión. (3 de febrero de 2017). ¿Cuáles son las nuevas tendencias del consumidor de alimentos especializados en EEUU? *Gestión*.
- González Martínez, Á., & Pérez Barrera, Y. (2014). *El consumo de alimentos ecológicos en España. Marketing y publicidad*. Universidad de Sevilla, Sevilla.
- IberCampus. (21 de septiembre de 2016). *IberCampus*. Recuperado el abril de 2018, de <https://www.ibercampus.es/los-espanoles-empachados-de-publicidad-de-comida-basura-33694.htm>
- Instituto Superior del Medioambiente. (2012). *Ismedioambiente*. Recuperado el abril de 2018, de <http://www.ismedioambiente.com/agenda/la-agricultura-ecologica-en-espana> Laorden, C. (10 de octubre de 2017). América Latina también retrocede en la batalla contra el hambre. *El País*.
- Lizárbal García, M. (26 de octubre de 2016). *Hígado sano*. Recuperado el abril de 2018, de <https://www.higadosano.com/publicidad-comida-chatarra-influencia-la-alimentacion-los-ninos/>
- Lorenzo Moreno, M., & González Valles, R. (22 de septiembre de 2014). Las implicaciones de la obesidad en el desempeño laboral en un grupo de empleados del área sur de Puerto Rico. *Sciences pi journal*.
- Lozano, C., Luque, E., & Moreno, M. (2012). Estrategias e interpretaciones del etiquetado alimentario entre productores y consumidores en España. *Economía Agrícola*(2), 53-67.
- Marketing Directo. (1 de agosto de 2017). Recuperado el abril de 2018, de <https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/anunciantes/10-empresas-alimentacion-mas-pastel-publicitario-zampan-espana>
- Marqueta de Salas, M., Martín-Ramiro, J. J., & Juárez Soto, J. J. (27 de abril de 2016). Características sociodemográficas como factores de riesgo para la obesidad y el sobrepeso en la población adulta española. *Medicina Clínica*.
- Márquez Díaz, R. R. (5 de abril de 2016). Obesidad: prevalencia y relación con el nivel educativo en España. *Nutrición Clínica y Dietética Hospitalaria*.

- Mesonada, C. (1999). Concentración de la Industria de Alimentación en España. *Cuadernos de Agricultura, Pesca y Alimentación*(6), 7.
- Morón , C., & Schejtman, A. (1995). *Evolución del consumo de alimentos en América Latina*. FAO.
- Mozún Martín, Ó. (2012). *Publicidad genérica de alimentos en España*.
- Murgich, V. (26 de enero de 2016). *Merca2.0*. Recuperado el abril de 2018, de <https://www.merca20.com/espana-entre-los-paises-con-menor-consumo-de-comida-chatarra-y-los-demas/>
- Nieto Koenig, M. (3 de agosto de 2015). El sector alimentario se consolida como la primera industria de la economía español. *ABC*.
- Oliva, J., González, L., Labeaga, J., & Álvarez Dardet , C. (2008). Salud pública, economía y obesidad: el feo y el malo. *Gaceta Sanitaria*, 507-509.
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (2018). *FAO*. Recuperado el abril de 2018, de <http://www.fao.org/americas/prioridades/seguridad-alimentaria/es/>
- Organización Médica Colegial de España. (18 de mayo de 2017). Las personas con obesidad consumen un 20% más de recursos sanitarios. *Medicos y Pacientes*.
- Procomer. (2016). *Legiscomex*. Recuperado el abril de 2018, de <https://www.legiscomex.com/Documentos/tendencias-consumo-alimentos-espana-may-19-17-16not>
- Quintero Rizzuto, M. L. (2018). *Globalización del sistema agroalimentario: principales cambios en las estrategias agroindustriales y en las tendencias de consumo de alimentos*. Mérida.
- Riera, J. (2018). *Mitos y realidades de los productos ecológicos*. Fundació Catalunya La Pedrera.
- Riesco, S. (4 de febrero de 2015). *Profesional Retail*. Recuperado el abril de 2018, de <http://profesionalretail.com/que-son-y-como-identificar-las-tendencias-de-consumo/> Rodríguez Sirgado, M., & Lamas, Á. (2015). *El consumo de comida rápida. Situaciones en el mundo y acercamiento autonómico*. EAE Business School.
- Romar, R. (21 de diciembre de 2017). Un canal infantil duplica la publicidad de comida basura de los generalistas. *La Voz de Galicia*.
- Romera, J., & Boiza, G. (20 de febrero de 2018). La industria alimentaria española bate récord de facturación y empleo. *El Economista*.
- Royo Bordonada, M. Á. (2013). *La alimentación y el consumidor*. Instituto de Salud Carlos III. Madrid: Escuela Nacional de Sanidad.
- Royo Bordonada, M. Á., & Rodríguez Artalejo, F. (2013). Publicidad alimentaria y salud: estado de la situación en España. *Mediterráneo económico*, págs. 319-330.
- Savall, C. (27 de marzo de 2017). Qué comíamos en 1967 y qué comemos ahora. *El Periódico*.
- Seoáñez Calvo, M., & Angulo Aguado, I. (1999). *Manual de gestión medioambiental de la empresa*. Madrid, España: Mundi-prensa.
- Servis Group. (23 de enero de 2017). Recuperado el abril de 2018, de <http://tuespaciovende.servisgroup.es/estrategias-publicidad-de-productos-alimentarios/> Tristán Jiménez, A. (abril de 2011). *Procomer*. Recuperado el abril de 2018, de <http://servicios.procomer.go.cr/aplicacion/civ/documentos/UE%20Tendencias%20alimentos.%20SIAL.%20Webfinal.pdf>