

Factores relacionados con el consumo de alimentos funcionales en la provincia de Las Palmas

M^a Luz Fika Hernando
Eduardo Nuñez
González
Blanca Fernández
Vallhonrat
José Bravo Martínez
Juan M. Martín Ferrer
Manuela Cristina Chas
Barbeito
Lluís Serra Majen

Enfermería
y Ciencias Clínicas
Universidad de las
Palmas de Gran Canaria

Correspondencia:
María Luz Fika Hernando
Plaza de la Constitución, 9
35530 Villa de Teguise, Lanzarote.
E-mail: mfika@denf.ulpgc.es

Resumen

Fundamento: Cuando se analiza la actitud de los consumidores ante los alimentos funcionales se debe tener en cuenta cómo se insertan éstos en la alimentación y en las percepciones de los individuos. El principal objetivo de este trabajo es analizar las creencias y actitudes, ante los alimentos funcionales, desarrolladas por los consumidores, en la provincia de Las Palmas.

Métodos: Se ha realizado un estudio, descriptivo, transversal y aleatorizado. Se han utilizado fuentes de información primarias, mediante encuestas personales, en el que se recogen datos sociodemográficos, hábitos alimentarios generales y consumo y frecuencia de alimentos funcionales.

Resultados: La mayoría de las personas entrevistadas muestran una actitud positiva hacia los alimentos funcionales, con una opinión óptima sobre el beneficio de los mismos, concluyendo que la mayor preocupación por parte de la población, respecto a la alimentación y la mayor disponibilidad de alimentos funcionales, plantea la necesidad de revisar los enfoques educacionales en materia alimentaria.

Palabras clave: Consumo de alimentos. Alimentos funcionales (AF). Actitudes.

Summary

Background: The analysis of consumer attitudes to functional foods requires to consider how they are inserted in individuals perceptions and food choice behaviour. The main objective of this study is to analyze the beliefs and attitudes to functional foods, developed by consumers in the province of Las Palmas.

Methods: Using a descriptive, cross-sectional and randomized study design, data were collected from primary sources by means of personal interviews. Data collected included socio-demographic issues, general dietary habits and consumption and frequency of functional foods.

Results: Most respondents had a positive attitude toward functional foods, including an optimal opinion of their benefit.

Conclusions: The greater concern of the population about food and the "way of eating" as well as an increased availa-

bility of functional foods, requires an adequate educational approach regarding food.

Key words: Food consumption. Functional food. Attitudes

Introducción

La relación entre salud y nutrición ha ido cambiando en los últimos tiempos. En la primera mitad del siglo XX fueron las vitaminas las que recibieron mayor atención por parte de la comunidad científica para reducir la prevalencia de enfermedades carenciales. En los últimos años, la alimentación ha experimentado cierta transformación, vinculada, en cierto modo, al progreso de los conocimientos científicos y a la necesidad de desarrollar políticas de prevención en el área de la salud, surgiendo los llamados alimentos funcionales. Ante la manifiesta preocupación de los consumidores por la salud y su relación positiva con la alimentación, surge la idea de que una alimentación incorrecta influye negativamente en la salud, aunque, en general, los conocimientos sobre nutrición de la mayor parte de la población sean insuficientes e incluso erróneos.

Cuando se analiza la actitud de los consumidores ante los alimentos funcionales se debe tener en cuenta cómo se insertan éstos en la alimentación y en las percepciones de los individuos, ya que en la relación entre alimentación y salud la población suele pensar en términos de dieta saludable o correcta, sin olvidar las preferencias individuales y los hábitos adquiridos, ya que juegan un papel importante en la actitud de la elección de alimentos.

El mercado alimentario está siendo sometido a profundos cambios en los países desarrollados, tanto desde el punto de vista de la oferta como de la demanda.

El principal objetivo de este trabajo es analizar las creencias y actitudes, ante los alimentos funcionales, desarrolladas por los consumidores, en la provincia de Las Palmas.

Material y métodos

La principal fuente de información empleada en el estudio ha sido de tipo primario, mediante encuestas personales a compradores habituales de alimentos para el hogar. Fueron realizadas en la provincia de Las Palmas (España), formada por tres islas: Gran Canaria, Lanzarote y Fuerteventura, con una población total que asciende a 1.083.502 habitantes (Cifras de población referidas al 01/01/2009 INE) El trabajo de campo se llevó a cabo entre finales de 2009 y primer trimestre de 2010. Fue realizado por encuestadores especializados, principalmente en grandes superficies de alimentación de las mencionadas islas. Se trata de un estudio descriptivo, de tipo transversal, multi-céntrico y aleatorizado.

Se diferenciaban en el cuestionario 3 bloques de contenidos. En el primero se recogen datos sociodemográficos y económicos de los entrevistados (sexo, edad y nivel de estudios). En el segundo, se interroga extensamente sobre sus hábitos alimentarios generales: alimentos funcionales consumidos y frecuencia, se trata de un estudio de comportamiento. El último, cuyo objetivo es estudiar factores que intervienen en el consumo de este tipo de alimentos, indaga sobre aspectos sociológicos del consumidor: actitudes, creencias o control percibido. El contenido de la encuesta para este bloque, objeto de este artículo, se detalla más adelante.

Para diseñar el protocolo del grupo de enfoque, se realizó una revisión bibliográfica sobre alimentos funcionales (AF); la literatura indica que los consumidores no están muy familiarizados con este tipo de productos, por lo que se elaboró un listado de los disponibles en el mercado canario.

El cuestionario utilizado se elaboró a partir del realizado por Delia Soto A. et al. (2006). consta de 10 preguntas, que usan una escala tipo Likert, con cinco items que van de « Muy en desacuerdo » a « Muy de acuerdo ». Dos sobre actitudes (opinión personal sobre alimentos funcionales y opinión de los demás sobre los mismos). Siete sobre diversas creencias : dos preguntas sobre creencias de comportamiento (¿Cree que el consumo de AF es bueno para la salud ? y la segunda de evaluación ¿Cree que la leche fortalece los huesos ?), otras dos sobre creencias normativas (¿Cree que la familia y amigos piensa que

es bueno para Vd. Consumir AF ? y de evaluación (“Normalmente intento hacer lo que el médico me recomienda”) y tres sobre creencias controladas (“Me siento mejor al consumir AF” y ”Mi rendimiento físico mejora) y la tercera es de evaluación (¿Cree que la bebidas funcionales proporcionan más energía ?). La décima pregunta versaba sobre control percibido al consumir este tipo de alimentos(“Creo que puedo comer alimentos funcionales cuando lo deseo ”).

En aquellas encuestas en que la respuesta no se realizó correctamente a algunas de las preguntas de evaluación de las creencias, descartamos ese apartado. Consideramos consumidores, a aquellas personas que incluyen en su dieta semanal algún alimento de los denominados funcionales.

Para la confrontación de los datos numéricos, se utilizó el test de Wilcoxon. Las comparaciones múltiples se hicieron mediante el Test de Kruskal-Wallis. Las relaciones entre factores categóricos, se investigaron mediante el estadístico ji-cuadrado. El grado de asociación se estimó mediante la odd-ratio. Todos los intervalos de confianza estimados lo son al 95%. Para la modelización se utilizó regresión logística y el ajuste del modelo se midió con el test de Hosmer-Lemeshow.

Los resultados se consideraron significativos para $p \leq 0.05$. El análisis fue realizado usando el paquete estadístico SPSS 15.0.

Resultados

Se realizaron 1112 entrevistas, a personas mayores de 18 años, de las cuales el 59.2% fueron mujeres y el 40.8% hombres, con una edad media de 37.64 (36.83, 38.45) años.

Del contenido de la Tabla 1, cabe resaltar el perfil del consumidor, ya que éste tiende a ser de una edad más joven ($p < 0,05$ y $p < 0,03$) y de un entorno más urbano ($p < 0,12$ y 59,3% pertenecen al medio urbano) que el no consumidor. No se detectan diferencias según sexo o nivel de estudios.

En relación a las actitudes, hemos podido comprobar que el 52% de las personas entrevistadas muestran una actitud positiva hacia los alimentos funcionales, siendo un 8% los que tienen una actitud negativa, mientras que un 40% no se manifiesta ante este tipo de alimentos.

Respecto a las *creencias del comportamiento*, el 60,9% está de acuerdo o muy de acuerdo respecto a la opinión beneficiosa de los alimentos funciona-

Tabla 1.
Análisis descriptivo de factores según hábito de consumo de productos funcionales

	Total (n=1121)	Consumidor 898 (80.1%)	No consumidor 223 (19.9%)	Valor P
Edad	37.64 (36.83, 38.45)	37.21 (36.29, 38.12)	39.12 (37.24,41)	0.05 ^(a)
Menores de 30 años	409 (37.6)	344 (39.8)	65 (30.4)	0.03 ^(b)
Entre 31 y 50	458 (42.8)	355 (41.1)	103 (48.5)	
Mayores de 50	219 (19.6)	164 (19)	45 (21)	
Sexo				
Hombre	440 (40.8%)	350 (79.6)	90 (20.4)	
Mujer	640 (59.2%)	515 (80.4)	125 (19.4)	0.68 ^(c)
Medio				
Rural	452 (42.3)	352 (40.7)	100 (46.5)	
Urbano	628 (57.7)	513 (59.3)	115 (53.5)	0.12 ^(c)
Nivel estudios				
Sin estudios	97 (9.2)	77 (9.2)	20 (9.5)	
Primaria	208 (20)	162 (19.4)	46 (21.9)	0.99 ^(b)
Secundaria	402 (38.5)	330 (39.5)	72 (34.3)	
Universitarios	338 (32.3)	266 (31.9)	72 (34.3)	

Las variables numéricas se resumen en media e IC al 95%. Las categóricas en FA(FR). (a) Test de Wilcoxon. (b) Test de Kruskal-Wallis. (c) Test de la ji-cuadrado.

Tabla 2.
Factores asociados al consumo de alimentos funcionales

	Valor P del test ji-cuadrado	OR Cruda (IC 95%)	Regresión Logística OR Ajustada (IC 95%)
Medio	0,05	1,33 (0,98 – 1,80)	1,36 (0,99 – 1,85)
Control percibido	0,04*	1,37 (1,01 – 1,86)	
Actitudes	<0,001**	2,73 (1,91 – 3,90)	2,72 (1,90 - ,89)

** $p < 0,01$, * $p < 0,05$.

les, mientras 30,3% duda y un 8,8% se muestra en desacuerdo. En relación a la pregunta de evaluación sobre la bondad del calcio para los huesos, está de acuerdo el 83,1%.

En relación con las *creencias normativas*, comprobamos como la opinión del entorno sobre el beneficio aportado por los alimentos funcionales influye en el consumo del 50,7%, tan solo el 6,9% no tiene en cuenta la opinión de sus familiares y/o amigos. A la pregunta que indaga sobre el grado de seguimiento de las recomendaciones médicas, sobre alimentos funcionales, están de acuerdo o muy de acuerdo, el 74,6%, y en desacuerdo 8,1%

Las creencias controladas se han fundamentado en dos preguntas que hacen referencia al hecho de sentirse mejor y mejorar el rendimiento físico consumiendo este tipo de alimentos. Han estado de acuerdo o muy de acuerdo el 40,9% y el 49,6% respectivamente. En desacuerdo, 11,7% y el 11,5%. En la pregunta de evaluación, sobre si las bebidas funcionales proporcionan más energía, están de acuerdo o muy de acuerdo el 46,2% y el 13,2% en desacuerdo.

Sobre el *control percibido* comentar, que el 52% cree tener un buen control sobre el consumo, que aumenta al 53,3% entre los consumidores existen diferencias

significativas entre ambos grupos ($p=0.04$ y *odds-ratio* 1,36(1,01- 1,83), el consumidor cree tener un mayor control. Además, este factor está relacionado con el medio ($p<0,001$, *odds-ratio* 1,77(1,39- 2,56), pues en el medio urbano se atribuyen un buen control el 58,1% de los encuestados, mientras que en el rural baja al 43,9%

Una vez analizados el perfil del consumidor, sus actitudes y creencias, además de la imagen de sí mismo respecto al control percibido, parece propio intentar estimar un modelo que detecte factores asociados al consumo. Este se encuentra resumido en la Tabla 2. Se observa, que en nada influyen variables como sexo ($p=0.73$) y nivel de estudios ($p=0.43$). El mejor predictor del consumo de AF, son las actitudes mantenidas respecto a los mismos pues, además de presentar un alto nivel de significación ($p<0,001$), su *odds-ratio* ajustada 2,72 (1,90 - 3,89) no deja lugar a dudas. El encaje del modelo, $p=0,63$, es aceptable

Considerando la afirmación sobre el predictor del párrafo anterior, resulta necesario indagar más sobre el papel de las actitudes. En esta línea, hemos estimado el modelo, que se resume en la Tabla 3. En nada influyen edad, sexo, medio o nivel de estudios, que se han obviado. El control percibido no está en el modelo, lo que lleva a pensar que podría ser una consecuencia. Los únicos factores asociados son las creencias, que presentan una alta *odds-ratio*: de comportamiento 6,40(4,50 – 9,23), normativas 4,42(3,18 – 6,4) y controladas 3,38 (2,35 – 4,88). En todos los casos se obtiene un alto nivel de significación ($p<0,001$).

Discusión

A lo largo del presente trabajo hemos tenido ocasión de profundizar en las actitudes ante los alimentos funcionales que presentan los consumidores de la provincia de Las Palmas (Canarias) y teniendo en

cuenta que la conducta del consumidor se puede ver influenciada por factores socio-culturales, personales y/o psicológicos, podríamos deducir que las actitudes dependen, en gran medida, de las creencias, especialmente de las de comportamiento. Por lo tanto, cabe pensar que los predictores del consumo son indirectamente, las creencias, que conforman las actitudes, en un encaje de modelo con $p=0,66$.

Hoy en día existe una tendencia a consumir productos que se identifican con salud, la relación calidad-precio, la imagen y un mayor reconocimiento social. El consumidor, indudablemente, se preocupa por su bienestar y salud, está más informado o cree estarlo y selecciona productos que cree saludables dentro de un contexto general. La situación actual es de consolidación y aceptación por parte de la población de los alimentos funcionales sobre todo los que van dirigidos al mejoramiento de la función gastrointestinal y vascular.

Pensamos que, en términos generales, el consumidor no reconoce la denominación de alimento funcional, pero selecciona los productos dentro de un contexto de alimentación saludable y es receptivo a los nuevos alimentos que surgen cuando se anuncian en los medios de comunicación como buenos para la salud, aunque no tengan un reconocimiento científico que los respalde.

Fishbein y Ajzen¹ ofrecen un marco para evaluar las actitudes, creencias y valores, que puede ser usado para investigar la importancia relativa de los diferentes tipos de creencias, incluyendo los relacionados con aspectos sensoriales y nutricionales, para determinar el comportamiento. Este modelo de actitud ha sido aplicado en muchos estudios de selección de alimentos demostrándose que la intención del comportamiento es un buen predictor al emplear como componentes del modelo la actitud y la norma subjetiva. Se ha descrito que la actitud es mejor predictor del comportamiento que la norma subjetiva; pero

	Valor P del test ji-cuadrado	Regresión Logística	
		OR Cruda (IC 95%)	OR Ajustada (IC 95%)
Control percibido	<0,001**	1,59 (1,24 – 2,04)	
Creencia de comportamiento	<0,001**	12,93 (9,32 – 17,95)	6,40 (4,50 – 9,23)
Creencia normativas	<0,001**	9,39 (7,07 – 12,47)	4,42 (3,18 – 6,14)
Creencia controladas	<0,001**	9,85 (7,18 – 13,50)	3,38 (2,35 – 4,88)

** $p < 0,01$, * $p < 0,05$.

Tabla 3.
Factores asociados a actitudes sobre alimentos funcionales

cuando se introducen las creencias, éstas predicen en forma más poderosa ambos componentes.

El posicionamiento individual ante la prevención y la demostrabilidad de la efectividad de los alimentos funcionales son cuestiones básicas para interpretar la actitud y creencias de los consumidores a la hora de adquirir estos alimentos.

La valoración positiva o no de los alimentos funcionales depende de las motivaciones de los individuos. En este sentido deben destacarse la preocupación actual por la salud, el estar en forma, el mantenerse joven, junto la preocupación por el aspecto físico. Todas estas cuestiones se perciben actualmente relacionadas con la salud. Pero el nivel de percepción varía según los individuos, y en algunos casos, cuando se habla de salud se está hablando en realidad de aspecto físico o juventud.

Respecto a la prevención, la actitud es más homogénea entre la gente joven y urbana, siendo ésta un parámetro que no se acepta fácilmente, si bien parece ser positiva la actitud ante un producto que puede ayudar a resolver un problema puntual como el estreñimiento o a paliar estados carenciales.

Sería conveniente analizar nuevos mercados u otros alimentos para una mayor profundización en las relaciones causales entre las diferentes actitudes del consumidor, e igualmente continuar con futuras investigaciones que ampliasen el ámbito geográfico, el análisis de las características organolépticas y el análisis de la actitud actúa como variable moderadora de su efecto. Asimismo el desarrollo de una escala de medición de la calidad de los alimentos funcionales constituye otra línea de investigación futura.

Aunque el tamaño de la muestra es significativo, el estudio se ha llevado a cabo en solo una provincia. Si bien es claramente representativa de la población de donde se ha extraído, no podemos afirmar su representatividad en otras poblaciones, con otras culturas alimenticias.

Agradecimientos

Este trabajo se ha realizado dentro del Proyecto Estructurante de Ciencias de la Salud (Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, España), sin cuya colaboración difícilmente se hubiera podido llevar a cabo.

Bibliografía

1. Fishbein, M. Y Ajzen, I. "Attitude, Intention and Behaviour: An Introduction to Theory and Research", Reading, MA: Addison-Wesley. 1975;81-117.
2. Bello Acebron, L. Y Calvo, D. "Attitudes towards buying fresh mussels". *Journal of Food Products Marketing*. 1999;53:49-63.
3. Bredahl, L. (2000): "Determinants of Consumer Attitudes and Purchase Intentions with Regard to Genetically Modified Foods-Results of a Cross-National Survey". MAPP Working Paper, 69.
4. Bonfield E.H. "Attitude, social, influence, personal norms and intention interactions as related to brand purchase behaviour". *J Marketing Res* 1974;1:(11)379-389.
5. Delia Soto A. *et al.* "Alimentos funcionales: comportamiento del consumidor chileno" *Revista Chilena de Nutrición* 2006;33:1.
6. Díaz Yubero, I. "Los nuevos alimentos". *Distribución y consumo*, enero-febrero, 2003;65-71.
7. Gracia Arnaiz, M. "La alimentación en el umbral del siglo XXI: una agenda para la investigación sociocultural en España". En Gracia, M. *Somos lo que comemos: estudios de alimentación y cultura en España*. Ed. Ariel Antropología, Barcelona. 2002;15-38.
8. Shepherd, R. "Consumer Attitudes and Food Acceptance AFRC", Institute of Food Research, Elsevier Applied Science, London and New York. 1988;253-264.
9. Thompson ER, Haziris NY, Alekos PJ. "Attitudes and food choice behaviour", *British Food Journal*. 1994;96(11):9-13.
10. ZEITHAML, V.A. "Consumer perceptions of Price quality and value: a means-end model and synthesis of evidence". *Journal of Marketing*. 1988;52(3):2-22.