



Universitat de Girona

DEFINICIÓN DE LOS CONCEPTOS “TRADICIONAL” E “INNOVACIÓN” EN ALIMENTOS DESDE LA PERSPECTIVA DEL CONSUMIDOR EUROPEO

Luís GUERRERO ASOREY

Dipòsit legal: GI. 1036-2012

<http://hdl.handle.net/10803/81888>

ADVERTIMENT. L'accés als continguts d'aquesta tesi doctoral i la seva utilització ha de respectar els drets de la persona autora. Pot ser utilitzada per a consulta o estudi personal, així com en activitats o materials d'investigació i docència en els termes establerts a l'art. 32 del Text Refós de la Llei de Propietat Intel·lectual (RDL 1/1996). Per altres utilitzacions es requereix l'autorització prèvia i expressa de la persona autora. En qualsevol cas, en la utilització dels seus continguts caldrà indicar de forma clara el nom i cognoms de la persona autora i el títol de la tesi doctoral. No s'autoritza la seva reproducció o altres formes d'explotació efectuades amb finalitats de lucre ni la seva comunicació pública des d'un lloc aliè al servei TDX. Tampoc s'autoritza la presentació del seu contingut en una finestra o marc aliè a TDX (framing). Aquesta reserva de drets afecta tant als continguts de la tesi com als seus resums i índexs.

ADVERTENCIA. El acceso a los contenidos de esta tesis doctoral y su utilización debe respetar los derechos de la persona autora. Puede ser utilizada para consulta o estudio personal, así como en actividades o materiales de investigación y docencia en los términos establecidos en el art. 32 del Texto Refundido de la Ley de Propiedad Intelectual (RDL 1/1996). Para otros usos se requiere la autorización previa y expresa de la persona autora. En cualquier caso, en la utilización de sus contenidos se deberá indicar de forma clara el nombre y apellidos de la persona autora y el título de la tesis doctoral. No se autoriza su reproducción u otras formas de explotación efectuadas con fines lucrativos ni su comunicación pública desde un sitio ajeno al servicio TDR. Tampoco se autoriza la presentación de su contenido en una ventana o marco ajeno a TDR (framing). Esta reserva de derechos afecta tanto al contenido de la tesis como a sus resúmenes e índices.

WARNING. Access to the contents of this doctoral thesis and its use must respect the rights of the author. It can be used for reference or private study, as well as research and learning activities or materials in the terms established by the 32nd article of the Spanish Consolidated Copyright Act (RDL 1/1996). Express and previous authorization of the author is required for any other uses. In any case, when using its content, full name of the author and title of the thesis must be clearly indicated. Reproduction or other forms of for profit use or public communication from outside TDX service is not allowed. Presentation of its content in a window or frame external to TDX (framing) is not authorized either. These rights affect both the content of the thesis and its abstracts and indexes.



TESIS DOCTORAL

Definición de los conceptos "Tradicional" e "Innovación" en alimentos desde la perspectiva del consumidor europeo

Luis Guerrero Asorey

2012

Programa de doctorado: Psicología y Calidad de Vida

Dirigida por: Dra. Carme Saurina y Dr. Pere Gou

Memoria presentada para optar al título de doctor por la Universitat de Girona



Universitat de Girona

La Dra. Carme Saurina Canals, professora Titular d'Universitat del departament d'Economia de la Universitat de Girona, i el Dr. Pere Gou Botó, professor Associat de l'Institut de Tecnologia Alimentària (INTEA) de l' Escola Politècnica Superior de la Universitat de Girona i Investigador de l'IRTA-Tecnologia dels Aliments de Monells (Girona),

CERTIFIQUEN:

Que aquest treball, titulat '**Definición de los conceptos "Tradicional" e "Innovación" en alimentos desde la perspectiva del consumidor europeo**' que presenta **Luís Guerrero Asorey** per a l'obtenció del títol de doctor ha estat realitzat sota la nostra direcció i que compleix els requeriments per poder optar al títol de Doctor per la Universitat de Girona.

Dra. Carme Saurina Canals

Dr. Pere Gou Botó

Girona, 25 de gener de 2012

A mi padre, que nunca entendió que no quisiera ser electricista...

Agradecimientos

Quiero expresar mi agradecimiento a todas aquellas personas que de una manera u otra han contribuido a la realización de este trabajo:

- a la Comisión Europea por financiar el proyecto TRUEFOOD dentro del Sexto Programa Marco,
- a todos los colegas belgas, franceses, italianos, noruegos y polacos implicados en este proyecto por su ayuda constructiva tanto en el diseño como en la ejecución del mismo, en el análisis de la información obtenida y en la preparación de las publicaciones científicas que de él se han derivado,
- a mis compañeros del IRTA por su apoyo moral y físico sin el cual hubiera sido casi imposible acabar este trabajo,
- al IRTA como institución y a su actual director general Josep Maria Monfort por facilitarme la realización de este trabajo a todos los niveles e incitarme a llegar hasta aquí,
- a mis compañeros del programa de doctorado y muy especialmente a Dolors Molina y Silvia Bataller por las fantásticas sesiones estadístico-gastronómicas de los fines de semana,
- a mi familia, que aunque algo lejos, no han dejado de animarme y muy especialmente a Joan Xicola por descubrirme los “lugares más ocultos” de la psicología social,
- a los directores de este trabajo, Carme Saurina, por su interés, paciencia y consejos, y Pere Gou por enseñarme a ser un poco más científico,
- y, finalmente, a mi compañera de trabajo Anna Claret, quien sin duda ha sido la persona que más se ha implicado y colaborado en la realización de este trabajo.

Gracias a todos.

Presentación de la tesis doctoral

Esta tesis se enmarca dentro del proyecto TRUEFOOD (Traditional United Europe Food, FOOD-CT-2006-016264), financiado por la Comisión Europea en el Sexto Programa Marco, en el que han participado Centros de Investigación, Universidades y Asociaciones Empresariales de 17 países de la UE. El proyecto surgió con la intención de introducir innovaciones adaptadas al sector alimentario tradicional con el fin de mantener y aumentar la competitividad de la industria productora y procesadora de alimentos tradicionales mediante actividades de investigación, demostración, difusión y formación en un mercado Europeo cada vez más globalizado. Por alimentos tradicionales no sólo se hace referencia a aquellos que gozan de un sello de calidad (Denominaciones de Origen o D.O., Indicaciones Geográficas Protegidas o I.G.P., Especialidades Tradicionales Garantizadas o E.T.G.,...) sino también a todos aquellos productos locales, regionales y nacionales que integran la cocina tradicional. El proyecto ha centrado sus esfuerzos en aumentar el valor de este tipo de productos, tanto para los consumidores como para los productores, estimulando el desarrollo de planes de negocio realistas para todos los componentes de la cadena alimentaria: “de la granja a la mesa”.

El proyecto TRUEFOOD se estructuró en 8 grupos de trabajo (WP) con los siguientes objetivos genéricos:

- WP1: Determinar la percepción, las expectativas y la actitud del consumidor hacia los alimentos tradicionales así como evaluar la aceptación de posibles innovaciones que puedan aplicarse en ellos.
- WP2: Identificar, evaluar y transferir a la industria innovaciones que mejoren la seguridad alimentaria de los alimentos tradicionales en origen desde el punto de vista microbiológico y de control biológico y químico.
- WP3: Elaborar modelos predictivos y de evaluación de riesgos en los alimentos tradicionales.
- WP4: Mejorar la calidad nutricional de los alimentos tradicionales manteniendo o incrementado al mismo tiempo otras características apreciadas por los consumidores.

- WP5: Mejorar los métodos de organización del proceso de marketing de los alimentos tradicionales.
- WP6: Evaluar diversas innovaciones mediante pruebas piloto y transferir los resultados a la industria.
- WP7: Evaluar los impactos ambientales, sociales, humanos y económicos de las innovaciones estudiadas.
- WP8: Difusión, formación y transferencia tecnológica.

Esta tesis doctoral se realizó dentro del primer grupo de trabajo (WP1), más concretamente vinculada a la actividad relacionada con la obtención de la definición cualitativa de alimento tradicional e innovación.

A partir de la actividad del grupo de trabajo WP1 del proyecto se han generado las siguientes publicaciones científicas que integran esta tesis doctoral:

1. Guerrero, L., Guardia, M.D., Xicola, J., Verbeke, W., Vanhonacker, F., Zakowska, S., Sajdakowska, M., Sulmont-Rossé, C., Issanchou, S., Contel, M., Scaveldi, L., Granli, B.S. and Hersleth, M. (2009). Consumer-driven definition of traditional food products and innovation in traditional foods. A qualitative cross-cultural study. *Appetite*, 52 (2), 345-354. (**Factor de impacto 2,844**).
2. Guerrero, L., Claret, A., Verbeke, W., Enderli, G., Zakowska-Biemans, S., Vanhonacker, F., Issanchou, S., Sajdakowska, M., Signe-Granli, B. Scaveldi, L., Contel, M. and Hersleth M. (2010). Perception of traditional food products in six European regions using free word association. *Food Quality and Preference*, 21, 225-233. (**Factor de impacto 3,098**).
3. Guerrero, L., Claret, A., Verbeke, W., Vanhonacker, F., Enderli, G., Sulmont-Rossé, C., Hersleth, M. and Guàrdia, M.D. Crosscultural conceptualization of the words Traditional and Innovation by means of sorting task and hedonic evaluation. *Food Quality and Preference* (aceptado). (**Factor de impacto 3,098**).

Así mismo, se ha incluido el siguiente capítulo de libro que complementa los artículos mencionados anteriormente mostrando resultados concretos de la aplicación de determinadas innovaciones en alimentos tradicionales:

4. Guerrero, L., Claret, A., Verbeke, W., Issanchou, S. y Hersleth, M. (2011). La innovación en los alimentos tradicionales desde la perspectiva europea. En: *Los retos actuales de la industria alimentaria*. Fundación Tomás Pascual y Pilar Gómez-Cuétara, Instituto Tomás Pascual Sanz. Ed. International Marketing & Communication, S.A., Madrid. 147-156.

Índice

Resumen	15
Abstract	17
1. Introducción	19
1.1. Los alimentos tradicionales y la importancia de innovarlos.....	19
1.2. Definición de conceptos mediante métodos cualitativos.....	21
1.2.1. Grupos de discusión y entrevistas grupales.....	22
1.2.2. Técnicas proyectivas.....	25
1.2.2.1. Asociación libre de palabras.....	26
1.2.2.2. Agrupación de conceptos y test afectivo.....	28
1.3. Referencias.....	30
2. Objetivos	35
2.1. Objetivo principal.....	35
2.2. Objetivos secundarios.....	35
3. Metodología	37
3.1. Entrevistas grupales.....	38
3.2. Asociación libre de palabras.....	40
3.3. Test de agrupación y test afectivo.....	43
3.4. Referencias.....	45

4. Publicaciones	47
4.1. Primera etapa: Entrevistas grupales.....	47
4.2. Segunda etapa: Asociación libre de palabras.....	59
4.3. Tercera etapa: Agrupación de conceptos y test afectivo.....	71
4.4. Publicación adicional: Aplicación de innovaciones concretas en alimentos tradicionales.....	111
5. Discusión global	123
5.1. Entrevistas grupales (primera publicación).....	124
5.2. Asociación libre de palabras (segunda publicación).....	130
5.3. Agrupación de conceptos y test afectivo (tercera publicación).....	132
5.4. Referencias.....	137
6. Conclusiones	141

Resumen

Los alimentos tradicionales constituyen una parte muy importante de la cultura, la identidad y la herencia gastronómica europea. Sin embargo, los productores y procesadores de este tipo de alimentos se enfrentan al reto de mejorar la seguridad, la salubridad y la comodidad de sus productos mediante la incorporación de innovaciones que les permitan modernizarlos e incrementar su competitividad en un mercado cada vez más globalizado. La aplicación de innovaciones en los alimentos tradicionales debería realizarse de tal manera que no origine un deterioro en la imagen de los mismos, lo que es sin duda su mayor ventaja competitiva. Para ello resulta crucial el conocer cómo perciben los consumidores europeos los conceptos de tradicional e innovación, lo que a su vez permitirá predecir con mayores garantías de éxito la aceptación que diversas innovaciones podrían tener en los alimentos tradicionales.

El objetivo principal de este trabajo es obtener las definiciones de alimento tradicional y de innovación en los alimentos tradicionales desde la perspectiva del consumidor europeo mediante distintas técnicas cualitativas.

En total se realizaron 12 entrevistas grupales en 6 países europeos diferentes (dos por país): Bélgica, España, Francia, Italia, Noruega y Polonia. Las transcripciones obtenidas se analizaron mediante un análisis semántico y mediante un programa informático de análisis de textos denominado ALCESTE. Así mismo, y sobre una muestra de 721 consumidores de los mismos 6 países, se aplicó una técnica proyectiva denominada asociación libre de palabras, utilizando como estímulo 13 palabras clave obtenidas en las entrevistas grupales. Con estos mismos consumidores, exceptuando a los de Italia y a los de Polonia, se efectuó también una prueba de agrupación de las 13 palabras clave así como su valoración hedónica.

Según los resultados obtenidos, el concepto de alimento tradicional está constituido por diez dimensiones: “Hábito”, “Ocasiones especiales”, “Herencia” (transmitido de generación en generación), “Elaborado de una forma concreta” (elaboración), “Propiedades sensoriales”, “Simplicidad”, ligado a un cierto “Origen”, con un efecto sobre la “Salud” (tanto positivamente como negativamente), influido por el “Marketing”

y que proporciona mayor “Variedad” de productos. En lo que respecta al concepto de innovación, el consumidor europeo lo asocia con cinco dimensiones principales: “Novedad y cambio”, “Variedad”, “Procesado y tecnología”, “Origen y etnicidad” y “Comodidad”, observándose una cierta incompatibilidad entre este concepto y el de tradicional. La aceptación potencial de las distintas innovaciones aplicables a los alimentos tradicionales depende del tipo de innovación de que se trate y del tipo de producto sobre el que ésta se aplique. En general, las innovaciones que proporcionan beneficios tangibles sin provocar cambios sustanciales en el producto parecen ser aceptadas. De todas formas, y aunque se acepten, podrían dañar el carácter tradicional del producto. En general y para el concepto de tradicional se obtuvieron resultados muy similares en todos los países, con pequeñas diferencias entre ellos como el peso otorgado al hábito, las ocasiones especiales o la variedad. En el caso del concepto de innovación se observaron mayores diferencias entre países, las cuales se explicaron por el peso de las tradiciones en las diferentes culturas estudiadas y las posibles diferencias en la propensión a aceptar y adoptar las innovaciones.

Las técnicas proyectivas fueron capaces de enriquecer la definición obtenida mediante las entrevistas grupales, mientras que la categorización conceptual permitió medir la fuerza de las diferentes dimensiones observadas en las entrevistas grupales y en el test de asociación libre de palabras. Las dimensiones relacionadas con el origen y con la herencia gastronómico-cultural fueron las que mostraron tener un mayor impacto en el concepto de alimento tradicional de una forma global. Uno de los aspectos más negativos observados en los alimentos tradicionales fue el potencial efecto negativo sobre la salud con el que parecen asociarse algunos de ellos.

Los resultados obtenidos en este estudio, a pesar de su naturaleza cualitativa, proporcionan una valiosa información sobre cómo los consumidores europeos perciben y definen los alimentos tradicionales y las innovaciones así como sobre las posibilidades de éxito de determinadas innovaciones aplicables a este tipo de alimentos. Esta información podría ayudar a las pequeñas y medianas empresas productoras y elaboradoras de alimentos tradicionales a tomar ciertas decisiones en cuanto a su posicionamiento y estrategia de comunicación frente a la adopción de las diversas innovaciones potencialmente aplicables a sus productos.

Abstract

Traditional food products (TFP) are an important part of European culture, identity, and heritage. However, producers of TFP still face the challenge to further improve the safety, healthiness, and convenience of their products by means of different innovations, which will enable them to maintain and expand their market share in a highly competitive and increasingly global food market. The actual uncertainty is knowing whether such food innovations will or will not modify the perceived traditional character and image of these products, which could have a negative impact on one of their main competitive advantages. For this reason, it is important to get an insight into consumers' perceptions, expectations, and attitudes towards traditional food products and consumers' attitudes to innovations related to TFP.

The main objective of present research is to obtain a consumer-driven definition for the concept of "traditional food products" (TFP) and "innovations in TFP" by means of different qualitative techniques.

Twelve focus groups were performed in 6 different European countries (two per country), Belgium, Italy, Norway, Poland and Spain, under similar conditions. The transcriptions obtained were submitted to an ordinary semantic analysis and to a textual statistical analysis using the software ALCESTE. A total of 721 consumers from these same 6 countries were individually interviewed in order to obtain the first words that came into their mind when different concepts were verbally presented. This projective technique, namely Free Word Association, was carried out over 13 different key words obtained from the focus groups previously performed. A subsample of consumers, without those from Italy and Poland, carried out a sorting task with the same 13 key words written on cards. An additional affective evaluation was performed by each participant by assessing how they perceived each key word in a food context.

According to the results obtained the concept of "Traditional" in a food context is made up of ten main dimensions: sensory, health, elaboration, heritage, variety, habit, origin, simplicity, special occasions and marketing. Five dimensions emerged around the

concept of innovation: novelty-change, variety, processing-technology, origin-ethnicity and convenience. A manifest incompatibility between the two concepts, "Traditional" and "Innovation" was detected. When innovations are applied to TFP their degree of acceptance is strongly dependent on the product and on the type of innovation. In general, innovations that provide consumers with tangible and relevant benefits without producing substantial changes in the product are well accepted in TFP. However, and although they may be accepted, in some cases these innovations may damage the traditional character of the food. TFP were similarly perceived in the countries analysed, while some differences were detected for the concept of innovation. These differences may be explained by the relative importance of traditions in the different cultures and by the existence of noticeable differences between European countries regarding their propensity to accept and adopt innovations.

Projective techniques were a reliable research tools that improved the definitions obtained from the focus groups. The categorization process achieved from sorting task also complemented the previous results (focus groups and free word association). The combination of the different qualitative techniques, although providing similar results, allows the detection of some peculiarities that help to improve the understanding of the topic under investigation. In this sense, a noticeable incompatibility between the two concepts, "Traditional" and "Innovation", was detected using the sorting task as well as some relevant aspects such as the relative unhealthy character of TFP.

This study, although qualitative in nature, provides a new and useful perspective on consumer's definition of traditional food products and innovation and touches on some of the possibilities in applying different generic innovations in TFP. The information obtained from this study may support small-to-medium enterprises in certain decisions regarding communication about TFP and when to adopt of food innovations in their TFP.

1. Introducción

1.1. Los alimentos tradicionales y la importancia de innovarlos

Uno de los principales motores económicos de la Unión Europea es el sector industrial de la alimentación y de las bebidas, el cual transforma un 70% de las materias primas de la producción agrícola europea empleando a 3,9 millones de personas distribuidas principalmente en pequeñas y medianas empresas (PYMES). La industria alimentaria europea obtuvo en 2006 unos ingresos brutos de 840 billones de Euros, de los cuales un 60% fueron generados por las PYMES (Truefood, 2009). Una parte muy importante de la industria alimentaria europea produce alimentos tradicionales, siendo precisamente las PYMES las principales responsables de su elaboración. Esto supone que más del 70% del empleo total que genera el sector industrial alimentario europeo se localiza en la producción de alimentos tradicionales. La producción y la venta de alimentos tradicionales constituye un impulso económico decisivo para muchas regiones en Europa (European Commission, 2007).

Además de su importancia económica y social, los alimentos tradicionales constituyen un importante elemento de la cultura, la identidad y la herencia gastronómica Europeas (Committee of the Regions, 1996; Ilbery y Kneafsey, 1999), al mismo tiempo que contribuyen al desarrollo, a la diversificación y a la sostenibilidad de muchas áreas rurales protegiéndolas de la despoblación, creando una importante fuente de diferenciación potencial de productos para sus productores y procesadores (Avermaete *et al.*, 2004) y proporcionando una mayor variedad de elección de alimentos a los consumidores finales.

Los consumidores europeos buscan alimentos tradicionales sabrosos y seguros (Cayot, 2007), pero también una mayor variedad, que sean más cómodos, más nutritivos y con opciones más saludables que encajen mejor con las necesidades actuales de las sociedades modernas. Así pues, parecen existir toda una serie de oportunidades para los alimentos tradicionales que aún no han sido explotadas adecuadamente.

En general, los alimentos tradicionales se asocian con una identidad regional y con una calidad sensorial determinada. Una parte muy importante de ellos se comercializan bajo

diferentes marcas colectivas, como las etiquetas de calidad (D.O, I.G.P., E.T.G...), que normalmente gozan de una muy buena imagen entre los consumidores (Guerrero, 2001).

A pesar de ello, los productores de alimentos tradicionales se enfrentan al reto de mejorar la seguridad, la salubridad y la comodidad de sus productos, de acuerdo con las demandas del mercado, mediante distintas innovaciones que les permitan mantener e incluso expandir su área de influencia actual en un mercado muy competitivo y globalizado. No hay que olvidar que muchas de las tecnologías utilizadas en la producción de alimentos tradicionales todavía se basan en prácticas de elaboración tradicionales con escasa competitividad y baja eficiencia (Fito y Toldra, 2006).

La aceptación o rechazo de innovaciones y/o nuevas tecnologías por parte del consumidor es el resultado de un complejo proceso de decisión que implica la evaluación de los riesgos y beneficios asociados tanto a la innovación y/o nueva tecnología como a las alternativas existentes (Henson, 1995). Uno de los principales inconvenientes que puede originar la aplicación de innovaciones en los alimentos tradicionales es que el hecho de innovarlos les haga perder su carácter “tradicional” (Caldentey y Gómez, 1997), lo que a su vez podría hacerles perder su ventaja competitiva y el valor añadido que aportan al consumidor. En general los consumidores presentan una cierta resistencia a adoptar innovaciones, especialmente cuando éstas están asociadas a la alta tecnología (Dutra, Klume, Ferreira y Vieira, 2007). Este efecto suele acentuarse en el caso de los alimentos, en los que aspectos culturales, sociodemográficos, de estilo de vida o el grado de neofilia/neofobia (Pliner y Hobden, 1992) pueden resultar fundamentales. La familiaridad con los alimentos es uno de los principales determinantes de su aceptación y constituye, por tanto, uno de los obstáculos más importantes a la hora de introducir nuevos productos alimentarios en el mercado (Dutra *et al.*, 2007). Según lo expuesto, resulta fundamental conocer la percepción, expectativas y actitudes de los consumidores europeos hacia los alimentos tradicionales y hacia las innovaciones aplicadas en éstos. Comprender los sentimientos y necesidades de los consumidores requiere necesariamente de una clara comunicación con ellos mediante un lenguaje común (Sokolow, 1988). Por ello y con el fin de poder explorar adecuadamente todas estas dimensiones es imprescindible disponer de una definición del concepto de tradicional y del concepto de innovación aplicado a los alimentos tradicionales desde la perspectiva del consumidor europeo, lo que permitirá conocer

cómo son percibidos, qué imagen de ellos se tiene y qué posibilidades de éxito teóricas podrían tener las distintas innovaciones que potencialmente se les podrían aplicar.

Aunque existen varias definiciones en la literatura científica del concepto de alimento tradicional que tratan de capturar las diferentes dimensiones del concepto de alimento tradicional, todas ellas carecen de la perspectiva de los consumidores finales del producto.

En lo que respecta al concepto de innovación, y al igual que ocurría en el caso de la definición del concepto de tradicional, aunque existen diversas definiciones que reflejan el punto de vista de técnicos o expertos en un campo determinado, tampoco incluyen en ningún caso la visión del consumidor.

La obtención de estas definiciones constituye un elemento fundamental para poder comprender mejor el efecto que ciertas innovaciones pueden tener en los alimentos tradicionales, lo que a su vez facilitará la detección de los elementos integrantes del concepto de tradicional que se ven afectados mayoritariamente por una innovación determinada siendo, al mismo tiempo, un punto clave para el diseño de una estrategia de marketing que facilite la aceptación de estas innovaciones en los alimentos tradicionales.

Son muchas las maneras con las que se puede obtener la definición de un concepto determinado, aunque en general y en el campo de la alimentación las más ampliamente utilizadas son las técnicas de investigación cualitativa.

1.2. Definición de conceptos mediante métodos cualitativos

Comprender y describir cómo las personas entienden o perciben un determinado concepto puede abordarse desde numerosas técnicas cualitativas, desde las que implican procesos más racionales y cognitivos como los grupos de discusión o las entrevistas grupales, hasta los que implican procesos más emocionales y afectivos como las técnicas proyectivas (técnicas de dibujo, el test de Rorschach, asociación de palabras...) (Donoghue, 2000). Si bien las primeras están más sujetas a estereotipos y a la presión social del grupo, en general resultan más sencillas de comprender por las explicaciones, comentarios e incluso gestos de las personas que participan en ellas. De todas formas

hay que tener en cuenta que todas estas pruebas tienen ventajas e inconvenientes y que es, normalmente, la combinación de varias de ellas la que permite obtener unas definiciones más exhaustivas y precisas que recojan todos los matices de un concepto, desde los más razonados a los más espontáneos.

De entre todas las técnicas cualitativas que pueden utilizarse para obtener la definición/imagen de un concepto determinado (grupos de discusión, entrevistas grupales, asociación de palabras, entrevistas en profundidad, grupos nominales, grupos Delphi...), una de la más utilizadas en el campo de la alimentación son los grupos de discusión dada su versatilidad, su relación coste/beneficio, su aceptable validez externa y su repetibilidad entre otras ventajas (Resurrección, 1998). Aunque según Vallés (2000) y en el caso de la metodología cualitativa sería más adecuado hablar de “transferibilidad” que de validez externa, la cual implica algún tipo de cuantificación.

1.2.1. Grupos de discusión y entrevistas grupales

Una de las maneras más eficientes de obtener una primera aproximación a un concepto desde la perspectiva de los consumidores es mediante el uso de técnicas cualitativas, especialmente mediante el uso de grupos de discusión (Krueger, 1988) y/o entrevistas grupales. Según este autor, un grupo de discusión es una reunión de personas bajo la supervisión y la dirección de un moderador experto que realiza preguntas sobre un tema determinado. El moderador deberá intentar una contribución equilibrada de los participantes, incitando a hablar a unos y frenando a otros, actuando como el catalizador de una reacción química (Rodríguez, 2005). Los grupos de discusión se han de realizar en un lugar apropiado para ello y con unas características específicas (Krueger, 1988), lo cual también es aplicable a las entrevistas grupales. La duración total de la reunión debería oscilar entre 90-100 minutos y los participantes no deberían conocerse entre sí (Canales y Peinado, 1994). Normalmente, una vez finaliza la sesión, se les suele gratificar por su participación preferiblemente con un regalo, evitando de este modo el problema de la cuantificación del trabajo realizado cuando se les gratifica directamente con dinero (Canales y Peinado, 1994). Las sesiones suelen grabarse con registradores de audio y/o cámaras de vídeo ubicadas en zonas diferentes de la sala para facilitar el posterior análisis de la información obtenida. En el caso de los grupos de discusión, Morgan (1996) recomienda entre 4 y 6 grupos ya que a partir de aquí no suele obtenerse

más información relevante que justifique su realización. De todas formas y según Iñiguez y Vitores (2004), cuanto más estructurada se planifique la entrevista menos grupos se necesitarán. Así, si ésta está bastante dirigida suelen bastar 3-4 grupos. En cualquier caso es importante remarcar que tanto el número de grupos como su composición no persiguen una representatividad estadística, sino una representación tipológica y socio estructural según los objetivos que se persiguen (Vallés, 2000). Estas técnicas, además de ser relativamente efectivas en lo que a la relación coste/beneficio se refiere, presentan en general una buena validez externa, por lo que han sido utilizadas en numerosos campos del conocimiento para abordar temas muy diversos (Resurrección, 1998). Sin embargo, uno de los principales inconvenientes de estos métodos cualitativos y otros afines es la subjetividad en el proceso de interpretación de la información obtenida, lo cual requiere la implicación de un analista experimentado (Krueger, 1988; Chambers y Smith, 1991). De todas formas e incluso así, a veces no es fácil evitar la tendencia del analista a ver o a oír de forma selectiva sólo aquellos comentarios que mejor se ajustan a sus expectativas e ideas (Dransfield, Morrot, Martin y Ngapo, 2004). En este sentido existen varias alternativas adicionales y complementarias, nunca substitutivas, a la interpretación personal de la información. Así, por ejemplo, Guerrero, Colomer, Guàrdia, Xicola y Clotet (2000) analizaron la frecuencia de uso de diferentes palabras clave para cada participante mediante el uso del análisis factorial de correspondencias. Sin embargo, y aunque ese enfoque resultó útil como complemento a las interpretaciones personales de la información obtenida, sólo permitió considerar un reducido número de palabras por cuestiones prácticas y de simplicidad. En 1986, Reiner desarrolló un programa informático denominado ALCESTE (Reiner, 1986) con el fin de evitar limitaciones como la comentada anteriormente. ALCESTE permite detectar la relación entre palabras mediante el análisis de las asociaciones entre éstas que se van repitiendo dentro de una misma frase o párrafo. Es por tanto un análisis basado en la co-ocurrencia, el cual es difícil de obtener mediante otros métodos de análisis de contenido (Alba, 2004) como tablas de contingencia o análisis de correspondencias. De una forma simple ALCESTE puede describirse como una combinación de análisis textual y estadístico. La principal ventaja de este programa radica en que las distintas categorías de palabras se generan automáticamente, incrementándose la objetividad del proceso al evitar la influencia humana.

Son muchos los países en los que se confunde el grupo de discusión con la entrevista de grupo (Canales y Peinado, 1994). Aunque conceptualmente comparten muchos aspectos, presentan notables diferencias que las hacen más o menos adecuadas ante situaciones específicas. Ambas técnicas resultan útiles a la hora de obtener opiniones y de descubrir cómo se desarrollan las distintas perspectivas existentes, al mismo tiempo que permiten captar el discurso de las personas en situaciones más o menos dinámicas (Riba, 2007). En las entrevistas grupales, los participantes normalmente han de responder de forma ordenada, de uno en uno, a una serie de preguntas formuladas por el entrevistador. En los grupos de discusión, que podrían considerarse como un caso particular de las entrevistas grupales según Coffey (2004), se busca más la interacción entre los participantes favoreciendo la conversación y el debate entre los asistentes (Krueger, 1988). Desde el punto de vista del grado de planificación o de rigidez de la entrevista, el grupo de discusión podría considerarse como un proceso poco estructurado o abierto, que deja margen a la espontaneidad del entrevistador y del entrevistado, mientras que las entrevistas grupales suelen ser bastantes más estructuradas y cerradas (Riba, 2007). De todas formas y según Morgan (1996) la frontera entre una entrevista grupal y un grupo de discusión es a veces tan sutil que no siempre es fácil diferenciarlas con certeza. Para Canales y Peinado (1994) esta diferenciación resulta evidente: mientras en un grupo de discusión la dinámica articula a un grupo en situación de conversación y el entrevistador aunque no habla, la determina, en la entrevista grupal no puede hablarse de conversación sino de habla individual y escucha grupal. Así pues, en este último caso se escucha en grupo pero se habla como entrevistado aislado, predominando el punto de vista personal, aunque se tenga la referencia de lo dicho anteriormente por otros participantes. Según esto parece claro que la existencia o no de un debate abierto y el grado de rigidez de la sesión podrían ser buenos indicadores para distinguir un método de otro.

La entrevista grupal consiste en exponer a un grupo de personas a una pauta de entrevista semi-estructurada, siguiendo un esquema semejante al de una entrevista individual, pero en la que el entrevistado no es un individuo sino un grupo de personas (Rodríguez, 2005). Iñiguez y Vitores (2004) la definen como una conversación que tiene unos objetivos y se desarrolla en una situación social de interrogación de forma que implica un profesional y, al menos, una persona. Según estos autores, aunque el planteamiento de la entrevista grupal es similar al de la entrevista individual es

necesario tener en cuenta que los fenómenos grupales son cualitativamente diferentes de la adición de fenómenos, es decir que el grupo es más que la suma de sus partes. De acuerdo con esto, durante la entrevista grupal se produce un efecto sinérgico ya que todos los integrantes del grupo escuchan las distintas respuestas que los demás participantes van elaborando, consiguiéndose de este modo múltiples estímulos de respuesta (Rodríguez, 2005). Esto provoca que no sólo se genere una respuesta a una pregunta sino también que se reaccione ante las respuestas de otros entrevistados. El diseño estructurado y cerrado de las entrevistas grupales (Morgan, 1996) parece una buena alternativa a la hora de comparar resultados entre diversas entrevistas realizadas en condiciones diferentes (distintos entrevistadores, países, regiones...), a pesar de las limitaciones que ello implica como la falta de flexibilidad (Pla, 1999; Vallés, 2000) que puede hacer perder la posibilidad de profundizar en aspectos de interés que surjan espontáneamente y que no estén contemplados en el guión preestablecido.

A la hora de seleccionar los participantes que formarán parte de los distintos grupos es necesario fijar unos criterios de homogeneidad y de heterogeneidad dentro y entre grupos. La homogeneidad ha de ser la suficiente como para que las sesiones se desarrollen con normalidad, sin conflictos, y la heterogeneidad lo suficientemente elevada como para que aparezcan diversas opiniones y puntos de vista diferentes (Canales y Peinado, 1994; Pedret, Sagnier, García y Morell, 2003; Vallés, 2000). Normalmente los criterios de homogeneidad y de heterogeneidad vienen impuestos por las propias necesidades del proyecto y por aquello que se pretende analizar.

La elección de una técnica cualitativa u otra debería estar condicionada por los objetivos del estudio, por aquello que se persigue, teniendo en cuenta que tan sólo desde la “realidad” pueden adquirirse los significados construidos por cada sociedad o grupo (Iñiguez, 1999).

1.2.2. Técnicas proyectivas

Tanto los grupos de discusión como las entrevistas grupales son técnicas de investigación cualitativas que proporcionan una visión cognitiva y racional sobre un tema determinado. Desgraciadamente, en numerosas ocasiones, y aunque hayan sido dirigidas o realizadas por moderadores o entrevistadores expertos, los resultados que de

ellas se obtienen pueden estar fuertemente condicionados por diversos estereotipos (Krueger, 1988). La presión y las barreras sociales pueden sesgar la expresión de sentimientos, pensamientos e incluso del comportamiento auto reportado. En muchas ocasiones, al ser entrevistados, los sujetos tienden a proporcionar aquellas respuestas que socialmente son más aceptables y estereotípicas, en un intento de ser más políticamente correctos y de aproximarse más a la supuesta respuesta que cree que el moderador o el entrevistador espera de él (Will, Eadie y Macaskill, 1996). Además, no hay que olvidar que pueden existir serias discrepancias entre lo que el entrevistado dice que hace, lo que piensa que hace y lo que hace en realidad (Guerrero *et al.*, 2000).

Las técnicas proyectivas, aunque también de una naturaleza cualitativa, pueden proporcionar una información complementaria ya que tienden a revelar los pensamientos y sentimientos internos de una persona obteniéndose una respuesta mucho más espontánea y afectiva del entrevistado. Las técnicas proyectivas se basan en el uso de estímulos, objetos o situaciones vagos, ambiguos y no estructurados sobre los que el sujeto proyecta su personalidad, actitud, opiniones y auto concepto para darle a la situación una estructura y un sentido (Donoghue, 2000). En la literatura científica se describen diferentes técnicas proyectivas usadas de forma habitual tanto para evaluaciones clínicas como de personalidad tales con el test de manchas de tintas de Rorschach, las pruebas de percepción temática (Thematic Apperception Test), las técnicas de dibujo (Garba, Wood, Lilienfeld y Nezworski, 2002) o la asociación libre de palabras (Colangelo, Stephenson, Westbury y Buchanan, 2003) entre otras muchas.

1.2.2.1. Asociación libre de palabras

La asociación de palabras es una de las pruebas psicológicas más antiguas y conocidas propuesta por Freud y Jung, quienes sugerían que la asociación de palabras podía revelar los aspectos de los pensamientos humanos más íntimos e inconscientes (Gollan, Salmon y Paxton, 2006). Esta técnica proyectiva se basa en la idea de que cuando se proporciona una palabra estímulo y se le pide al entrevistado que asocie libremente con ella las ideas que vayan surgiendo en su mente, se produce un acceso prácticamente sin ninguna restricción a la representación mental del estímulo que el individuo posee. En general se acepta que las ideas obtenidas mediante un test de asociación de palabras son espontáneas y que se encuentran influidas por muchas menos barreras que las que

normalmente existen en entrevistas o cuestionarios escritos, obteniéndose por lo tanto unos resultados menos sugestivos y menos sesgados (Wagner, Valencia y Elejabarrieta, 1996). Normalmente, la asociación de palabras permite la evaluación de las estructuras conceptuales así como la detección de cambios en creencias y actitudes tanto en psicología como en sociología (Ross, 2003) e incluso en el comportamiento alimentario. Según Dean et al. (2006), la asociación de palabras ha demostrado en repetidas ocasiones su eficacia y utilidad a la hora de dilucidar los elementos afectivos que se ocultan tras un concepto determinado. La obtención de asociaciones de palabras es una técnica relativamente simple de ejecutar, lo cual es uno de sus mayores atractivos (Schmitt, 1998), aunque su interpretación puede resultar bastante más compleja que la de otras técnicas cualitativas. Según Rozin, Kurzer y Cohen (2002), después de la primera asociación efectuada, todas las demás que se generen estarán influidas tanto por la palabra estímulo como por las asociaciones precedentes proporcionadas por el individuo. Basándonos en este supuesto únicamente la primera asociación generada por cada individuo nos proporcionará información nueva y relevante. Sin embargo, Schmitt (1998) sugiere que los sujetos no tienen por qué proporcionar necesariamente la asociación más relevante en primer lugar. Así y según este autor, en ocasiones se produce una primera respuesta marcadamente idiosincrásica seguida de otras respuestas realmente interesantes y pertinentes. Resulta lógico pensar por tanto, que permitir y considerar múltiples respuestas de un mismo individuo para una misma palabra estímulo proporcionará una mayor probabilidad de obtener las asociaciones más relevantes y de capturar mejor la riqueza de la red de asociaciones mentales del entrevistado.

La asociación de palabras, aunque con poca frecuencia, también se ha aplicado en el campo de la alimentación. Roininen, Arvola y Lähteenmäki (2006) y Ares, Giménez y Gámbaro (2008) concluyeron que esta técnica se mostró eficiente y rápida a la hora de obtener información sobre la percepción de los consumidores en los alimentos locales y en yogures convencionales y funcionales respectivamente. Rozin *et al.* (2002) también utilizaron la asociación libre de palabras para comprender el concepto de “alimento” en función del género, de la generación y de la cultura, observando que los resultados de esta técnica poseían una buena estabilidad en el tiempo y una notable validez.

A pesar de la aparente simplicidad y de su utilidad, son muy pocos los trabajos publicados en los que se haya utilizado la asociación libre de palabras para analizar aspectos relacionados con la alimentación. Según Donoghue (2000), las principales desventajas de las técnicas proyectivas son, en general, la complejidad de los datos obtenidos y el grado de experiencia requerido para poder realizar una correcta interpretación de los mismos. De acuerdo con este autor, las respuestas recogidas tienen muy poco significado sin una evaluación minuciosa por parte de los investigadores implicados, quienes necesariamente deberían ser unos intérpretes de la información, entrenados y habilidosos. Este hecho podría explicar por qué las técnicas proyectivas han sido tan frecuentemente criticadas. El grado de subjetividad implícito en la interpretación de las respuestas obtenidas junto con el elevado coste en tiempo y dinero requerido para ejecutarlas y la dificultad adicional que supone el verificar la validez y la fiabilidad de los resultados obtenidos podrían explicar fácilmente por qué estas técnicas no han sido utilizadas más frecuentemente en el campo de la alimentación.

La realización del test de asociación libre de palabras es relativamente sencillo, basta con presentar verbalmente al individuo entrevistado de forma individual una palabra estímulo y pedirle que mencione la primera idea u objeto que pase por su cabeza, pudiendo obtenerse más de una asociación por persona para un mismo estímulo. Para el análisis de la información obtenida puede tenerse en cuenta el orden en que se generan las diferentes asociaciones y el tiempo necesario para generar cada una de ellas, aunque eso indudablemente complica el análisis posterior.

1.2.2.2. Agrupación de conceptos y test afectivo

La agrupación de conceptos es una técnica proyectiva similar a la asociación de palabras consistente en presentar a cada individuo de forma individual varios conceptos diferentes y pedirle que los agrupe en función de su similitud como mínimo en dos grupos (para evitar que se agrupen todos los conceptos en un único grupo) y como máximo en tantos grupos como el número de conceptos menos uno (para evitar que cada grupo esté formado por un único concepto). Se trata de una técnica sencilla y divertida para los participantes que requiere menos tiempo para su realización que otras técnicas similares. Está especialmente indicada cuando se desean obtener mapas perceptuales con personas no entrenadas. Su utilización se inició en psicología y

rápidamente se extendió al campo de la alimentación. Así, autores como Popper y Heymann (1996) entre otros, recomiendan su uso en el campo del análisis sensorial de alimentos para investigar la relación entre distintos productos mediante la aplicación de una técnica estadística denominada escalado multidimensional (Kruskal, 1964). Esta agrupación de conceptos se basa en la categorización, la cual es un proceso cognitivo que no implica ningún tipo de cuantificación. La categorización es un proceso complejo que implica como mínimo dos procesos diferentes: la integración (búsqueda del nexo común que permita agrupar los objetos) y la comparación (búsqueda de las similitudes y diferencias entre los objetos) (Wisniewski, 1996). De todas formas y a pesar de su simplicidad de realización, es muy probable que las diferentes dimensiones obtenidas tan sólo tengan sentido para las personas que las generaron, por lo que resulta especialmente útil el disponer de algún tipo de información adicional complementaria que pueda ayudar a interpretar los espacios perceptuales obtenidos (Faye *et al.*, 2004). En este sentido la utilización de medidas complementarias como las valoraciones hedónicas de los diferentes términos utilizados puede resultar de gran valor.

Las valoraciones afectivas constituyen un elemento fundamental para definir y determinar las actitudes de los individuos hacia un objeto, idea o hecho (Axelson y Brinberg, 1989). A pesar de su aparente simplicidad y la relativa facilidad con la que se pueden obtener, suelen ser un elemento aclarador a la hora de interpretar los resultados obtenidos en pruebas proyectivas como el test de asociación libre de palabras (Roininen *et al.*, 2006), ya que ayudan a proporcionar un sentido a los conceptos e ideas generados en una situación de gran inespecificidad y ambigüedad. Este tipo de valoraciones suelen obtenerse mediante escalas estructuradas de intervalo de 7 o 9 puntos que pueden variar desde “muy malo/muy negativo/muy desagradable” a “muy bueno/muy positivo/muy agradable”.

1.3. Referencias

Alba, M. (2004). El método ALCESTE y su aplicación al estudio de las representaciones sociales del espacio urbano: el caso de la ciudad de México. *Papers on Social Representations*, 13, 1.1-1.20.

Ares, G., Giménez, A. & Gámbaro, A. (2008). Understanding consumers' perception of conventional and functional yogurts using word association and hard laddering. *Food Quality and Preference*, 19, 636–643.

Avermaete, T., Viaene, J., Morgan, E.J., Pitts, E., Crawford, N. & Mahon, D. (2004). Determinants of product and process innovation in small food manufacturing firms. *Trends in Food Science & Technology*, 15, 474-483.

Axelson, M. & Brinberg, D. (1989). *A Social-Psychological Perspective on Food-Related Behavior*. New York: Springer-Verlag, 103-114.

Caldentey, P., & Gómez, A. C. (1997). Typical products, technical innovation and organizational innovations. Paper presented at the *Typical and traditional productions: Rural effect and agro-industrial problems*, 52nd EAAE Seminar (19-21 Juny 1997). Parma, Itàlia.

Canales, M. & Peinado, A. (1994). Grupos de discusión. En: Delgado, J.M. y Gutiérrez, J. (Eds), *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales*. Editorial Síntesis S.A., Madrid.

Cayot, N. (2007). Sensory Quality of Traditional foods. *Food Chemistry*, 102, 445–453.

Chambers, E. & Smith, E.A. (1991). The uses of qualitative research in product research and development. In Lawless H.T and Klein B.P (eds.), *Sensory Science Theory and Applications in Foods* (pp.395-413). IFT Basic Symposium Series, Marcel Dekker, Inc., New York.

Coffey, A. (2004). *Reconceptualizing social policy: sociological perspectives on contemporary social policy*. McGraw-Hill International, London, UK, pp.192.

Colangelo, A., Stephenson, K., Westbury, C. & Buchanan, L. (2003). Word associations in deep dyslexia. *Brain and Cognition*, 53, 166–170.

Committee of the Regions (1996). *Promoting and protecting local products: A trumpcard for the regions*. Brussels: Committee of the Regions.

Dean, M., Arvola, A., Vassallo, M., Lähteenmäki, L., Raats, M.M., Saba, A. & Shepherd, R. (2006). Comparison of elicitation methods for moral and affective beliefs in the theory of planned behaviour. *Appetite*, 47, 244–252.

Donoghue, S. (2000). Projective techniques in consumer research. *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences*, 28, 47-53.

Dransfield, E., Morrot, G., Martin, F. & Ngapo, T.M. (2004). The application of a text clustering statistical analysis to aid the interpretation of focus groups interviews. *Food Quality and Preference*, 15 (5), 477-488.

Dutra, M., Klume, L., Ferreira, G., & Vieira, L. (2007). Willingness to try innovative products. The case of food products in Rio Grande do Sul, Brazil. Paper presented at the 17th Annual Forum and Symposium IAMA Conference (Jury 2007), Parma, Itàlia.

European Commission. (2007). European Research on Traditional Food. Website: <<ftp://ftp.cordis.europa.eu/pub/fp7/kbbe/docs/traditional-foods.pdf>>. Visited October 2008.

Faye, P., Brémaud, D., Durand-Daubin, M., Courcoux, Ph., Giboreau, A. & Nicod, H. (2004). Perceptive free sorting and verbalization tasks with naive subjects: An alternative to descriptive mappings. *Food Quality and Preference*, 15(7–8), 781–791.

Fito, P. & Toldra F. (2006). Innovations in traditional foods. EFFOST 2005 conference. *Trends in Food Science & Technology*, 17 (9), 470.

Garba, H.N., Wood, J.M., Lilienfeld, S.O. & Nezworski M.T. (2002). Effective Use of Projective Techniques in Clinical Practice: Let the Data Help With Selection and Interpretation. *Professional Psychology: Research and Practice*, 33 (5), 454-463.

Gollan, T., Salmon, D.P. & Paxton, J. L. (2006). Word association in early Alzheimer's disease. *Brain and Language*, 99 (3), 289-303

Guerrero, L. (2001). Marketing PDO (Products with Denominations of Origin) and PGI (Products with Geographical Identities). In Frewer L., Risvik E. & Shifferstein (eds), *Food, People and Society. An European Perspective of Consumers' Food Choices* (pp. 281–296), Berlin: Springer Verlag.

Guerrero, L., Colomer, Y., Guàrdia, M.D., Xicola, J. & Clotet, R. (2000). Consumer attitude towards store brands. *Food Quality and Preference*, 11 (5), 387-395.

Henson, S. (1995). Demand-side constraints on the introduction of new food technologies: The case of food irradiation. *Food Policy*, 20 (2), 111-127.

Iñiguez, L. & Vitores, A. (2004). *Curso de investigación cualitativa: fundamentos, técnicas y métodos*. UAB, Barcelona.

Iñiguez, L. (1999). Investigación y evaluación cualitativa: bases teóricas y conceptuales. *Atención Primaria*, 23 (8), 496-502.

Ilbery, B. & Kneafsey, M. (1999). Niche markets and regional speciality food products in Europe: Towards a research agenda. *Environment and Planning A*, 31, 2207–2222.

Krueger, R. A. (1988). *Focus groups: A practical guide for applied research*. Newbury Park, CA: Sage Publications.

Kruskal, J.B. (1964). Multidimensional Scaling by optimizing goodness of fit to a non metric hypothesis. *Psychometrika*, 29, 1-27.

Morgan, D.L. (1996). Focus Group. *Annual Review of Sociology*, 22, 129-152.

Pedret, R., Sanier, L., García, I. & Morell, A. (2003). *Investigació de Mercats I*. Fundació per a la Universitat Oberta de Catalunya. Editorial UOC, Barcelona.

Pla, M. (1999). El rigor en la investigación cualitativa. *Atención Primaria*, 24 (5), 295-300.

Pliner, P. & Hobden, K. (1992). Development of a scale to measure the trait food neophobia in humans by exposure to novel foods. *Appetite*, 19, 105-120.

Popper, R. & Heymann, H. (1996). Analyzing differences among products and panellists by multidimensional scaling. In: *Multivariate Analysis of Data in Sensory Science*. Ed. by T. Naes and E. Risvik. Elsevier Science, The Netherlands, 159-184.

Reiner, M. (1986). Un logiciel d'analyse lexicale: ALCESTE. *Les cahiers de l'Analyse des Données*, 4, 471-484.

Resurreccion, A.V.A. (1998). *Consumer Sensory Testing for Product Development*. Aspen Publishers, Inc., Gaithersburg, Maryland.

Riba, C.E. (2007). *La metodologia qualitativa en l'estudi del comportament*. Editorial UOC, Barcelona.

Rodríguez, M.D. (2005). *Diagnóstico Organizacional*. Ed. Alfaomega, México D.F., 103-107.

Roininen, K., Arvola, A. & Lähteenmäki, L. (2006). Exploring consumers' perceptions of local food with two different qualitative techniques: Laddering and word association. *Food Quality and Preference*, 17, 20-30.

Ross, T. P. (2003). The reliability of cluster and switch scores for the controlled oral word association test. *Archives of Clinical Neuropsychology*, 18, 153-164.

Rozin, P., Kurzer, N. & Cohen, A.B. (2002). Free associations to “food:” the effects of gender, generation, and culture. *Journal of Research in Personality*, 36, 419–441.

Schmitt, N. (1998). Quantifying word association responses: what is native-like?. *System*, 26 (3), 389-401.

Sokolow, H. (1988). Qualitative methods for language development. In *Applied sensory analysis of foods*, (Vol. 1). Boca Raton, CRC Press, Florida.

Truefood (2009). Traditional United Europe Food. Website: <http://www.truefood.eu/>. Visitada Abril 2009.

Vallés, M. S. (2000). *Técnicas cualitativas de investigación social. Reflexión metodológica y práctica profesional*. Ed. Síntesis, Madrid.

Wagner, W., Valencia, J. & Elejabarrieta, F. (1996). Relevance, discourse and the hot stable core of social representations - A structural analysis of word associations. *British Journal of Social Psychology*, 35, 331-351

Will, V., Eadie, D. & Macaskill, S. (1996). Projective and enabling techniques explored. *Marketing Intelligence and Planning*, 14 (6), 38-44.

Wisniewski, E.J. (1996) Construal and similarity in conceptual combination. *Journal of Memory and Language*, 35, 1–20

2. Objetivos

En esta tesis se plantearon un objetivo principal y seis objetivos secundarios, todos ellos orientados a proporcionar las bases para la realización de un posterior estudio cuantitativo. Estos objetivos se abordaron desde una perspectiva cualitativa (entrevista grupal, asociación libre de palabras y test de agrupación de conceptos).

2.1. Objetivo principal

El principal objetivo de esta tesis doctoral es la obtención de las definiciones de alimento tradicional e innovación, desde la perspectiva del consumidor Europeo, con el fin de entender y predecir el éxito/fracaso de algunas innovaciones aplicables a los alimentos tradicionales así como de orientar las posibles estrategias de marketing a la hora de introducir algunas de ellas en el sector alimentario tradicional.

2.2. Objetivos secundarios

Como objetivos secundarios se plantearon los siguientes:

1. Explorar la utilidad del programa ALCESTE en el análisis de la información cualitativa obtenida (entrevistas grupales) comparando estos resultados con los del análisis semántico de la misma.
2. Estudiar la utilidad de una técnica cualitativa proyectiva, teóricamente menos racional, como la asociación libre de palabras para complementar la información obtenida mediante las entrevistas grupales.
3. Valorar la relación existente entre diversos conceptos clave obtenidos en las entrevistas grupales así como entre éstos y los términos tradicional e innovación y su valoración hedónica.
4. Comparar las similitudes y diferencias en las definiciones obtenidas para los conceptos de tradicional e innovación entre diversos países europeos (Bélgica, España, Francia, Italia, Noruega y Polonia).

5. Analizar la complementariedad de las tres técnicas cualitativas utilizadas en la obtención las definiciones de los conceptos objeto del estudio.
6. Valorar de forma práctica las posibilidades reales de aplicación de determinadas innovaciones en alimentos tradicionales.

3. Metodología

El estudio se realizó en 3 etapas o pasos claramente diferenciados, cada uno de los cuales generó una publicación científica diferente. Inicialmente se realizaron las 12 entrevistas grupales (dos por país) de las que se obtuvo la primera publicación. De la información obtenida se seleccionaron 13 palabras clave que constituyeron los estímulos verbales del test de asociación libre de palabras (segunda publicación). Finalmente las 13 palabras se presentaron simultáneamente para que fueran agrupadas según su similitud. Asimismo cada una de estas 13 palabras clave fue valorada en una escala afectiva (tercera publicación). La Figura 3.1 muestra todo el proceso experimental realizado de forma esquemática.

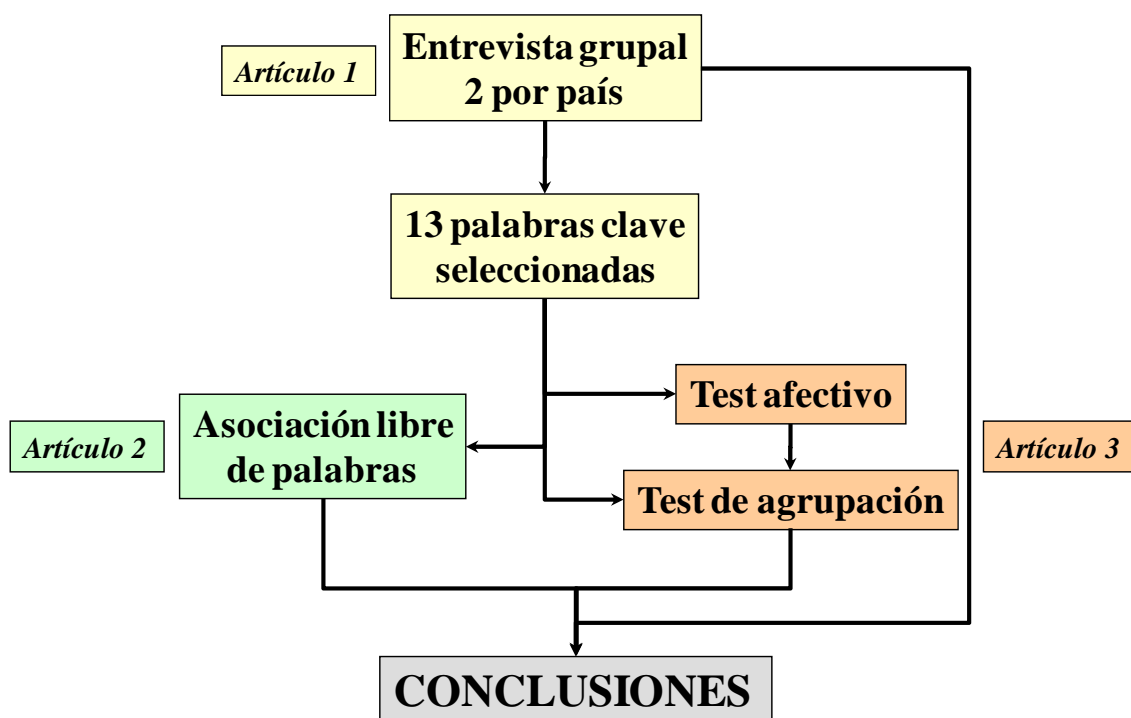


Figura 3.1. Esquema del proceso experimental realizado.

La descripción detallada de la metodología utilizada en cada etapa se muestra en cada una de las tres publicaciones científicas que conforman esta tesis doctoral.

A continuación se describen, de forma resumida, los principales rasgos metodológicos de los tres trabajos (publicaciones) que integran esta memoria.

3.1. Entrevistas grupales

Se seleccionaron un total de 95 personas mediante un cuestionario filtro. Los participantes se reclutaron usando un muestreo empírico razonado (Pedret *et al.*, 2003), es decir un muestreo no probabilístico de conveniencia. En total se realizaron 12 entrevistas grupales diferentes, dos por país. En cada una de ellas el criterio de homogeneidad fue el lugar de residencia. Así se realizó una entrevista grupal con consumidores rurales y una entrevista grupal con consumidores urbanos (con residencia en poblaciones de menos o más de 10.000 habitantes respectivamente según la [British Countryside Agency](#); BCA, 2006) por país (Bélgica, España, Francia, Italia, Noruega y Polonia). Como criterios de heterogeneidad en cada entrevista grupal se seleccionaron el género y la edad. Cada entrevista estuvo constituida por 7 ± 2 consumidores, con un mínimo de dos personas de cada género y de edades comprendidas entre 25 y 55 años. En la Tabla 3.1 se muestran las principales características de los participantes seleccionados en cada país.

Para la realización de las entrevistas grupales se desarrolló una guía consensuada siguiendo las recomendaciones de Krueger (1988) y Chambers y Smith (1991). La guía se diseñó de forma totalmente estructurada con el fin de garantizar que las 12 entrevistas grupales se realizasen de la misma manera en todos y cada uno de los países participantes. Esta guía contenía los criterios a utilizar en el reclutamiento, la guía del moderador y las instrucciones necesarias sobre como transcribir la información y como elaborar el correspondiente informe derivado del análisis personal de la misma. La guía del moderador incluía una introducción con los objetivos del estudio, los resultados esperados y definiciones técnicas de los conceptos tradicional e innovación. Incluía también una sección metodológica en la que se detallaba como reclutar a los individuos y la descripción de los pasos a seguir para la realización de las entrevistas grupales.

Las entrevistas grupales constaban de cuatro partes principales con una duración aproximada de 20-30 minutos cada una:

- a) Parte genérica sobre productos tradicionales en general (no limitado a alimentos).
- b) Parte específica sobre los alimentos tradicionales.
- c) Parte específica orientada hacia innovaciones en alimentos.
- d) Relación entre tradición e innovación en el contexto de la alimentación.

Tabla 3.1. Características principales de las personas que participaron en las doce entrevistas grupales realizadas.

País	Número de consumidores	Lugar de residencia	Género	Rango de edad	Nivel de estudios
Bélgica	18	9 rurales	7 hombres	30-53	11 medios
		9 urbanos	11 mujeres		7 universitarios
España	16	8 rurales	6 hombres	29-55	3 básicos
		8 urbanos	10 mujeres		8 medios
Francia	15	7 rurales	6 hombres	32-50	5 universitarios
		8 urbanos	9 mujeres		1 básicos
Italia	16	8 rurales	7 hombres	30-50	8 medios
		8 urbanos	9 mujeres		6 universitarios
Noruega	14	9 rurales	5 hombres	30-49	2 básicos
		5 urbanos	9 mujeres		7 medios
Polonia	16	8 rurales	6 hombres	30-49	7 universitarios
		8 urbanos	10 mujeres		11 medios
TOTAL	95	49 rurales 46 urbanos	37 hombres 58 mujeres	29-55	6 básicos 55 medios 34 universitarios

En todos los casos las sesiones fueron dirigidas por moderadores expertos que garantizaron el correcto desarrollo de las mismas, la participación balanceada de todos los asistentes y evitaron, en la medida de lo posible, los estereotipos en las respuestas.

Las entrevistas grupales se realizaron en un periodo de 3 meses en salas especialmente acondicionadas para ello en las que se registró el audio para la posterior transcripción. En algunos casos también se utilizaron cámaras de video para grabar imagen y sonido. La duración de las sesiones osciló entre 90 y 120 minutos.

El análisis de las entrevistas grupales se realizó mediante dos tipos de análisis claramente diferenciados: un análisis semántico tradicional (centrado en los aspectos del significado, sentido o interpretación del significado de un determinado elemento, símbolo, palabra, lenguaje o representación formal) y un análisis del léxico (vocabulario o palabras utilizadas) mediante un programa informático especializado en análisis de textos denominado ALCESTE (Reiner, 1986).

3.2. Asociación libre de palabras

Se seleccionaron un total de 721 consumidores en base a un cuestionario filtro. El reclutamiento de los individuos se realizó en 6 regiones europeas diferentes: Flandes en Bélgica, Cataluña en España, Borgoña (Dijon) en Francia, región de Lazio en Italia, condados de Akershus y Østfold en Noruega y región de Mazovia (Varsovia) en Polonia. En cada país los consumidores seleccionados pertenecían a una misma región.

El reclutamiento se efectuó en todos los casos mediante un muestreo empírico por cuotas predeterminadas (Pedret *et al.*, 2003) a partir de bases de datos previas. No se utilizó un muestreo probabilístico dada la naturaleza cualitativa del estudio (Pla, 1999). El primer criterio de selección de los individuos fue que estuvieran implicados en la compra y/o preparación de los alimentos en el hogar. Los criterios para la selección por cuotas de los participantes fueron la edad (como mínimo un 15% de individuos de cada década entre 20 y 60 años) y el género (como mínimo un 25% de individuos de cada género en cada grupo de edad). La Tabla 3.2 muestra la distribución de los consumidores reclutados por cuotas y por regiones.

Tabla 3.2. Distribución de los consumidores reclutados por cuotas y regiones.

Región	Género (%)		Rango de edad (%)				N
	Hombres	Mujeres	20-30	31-40	41-50	51-60	
Flanders	55.4	44.6	26.4	18.2	23.1	32.2	121
Cataluña	35.3	64.7	27.3	26.0	22.0	24.7	150
Borgoña	47.6	52.4	26.2	24.3	24.3	25.2	103
Lazio	47.9	52.1	35.6	24.8	19.8	19.8	121
Akershus y Østfold	38.2	61.8	23.5	19.6	35.3	21.6	102
Mazovia	27.4	72.6	33.9	23.4	18.5	24.2	124

Los 721 participantes fueron entrevistados uno a uno mediante una entrevista personal o por teléfono. Los entrevistadores explicaron el procedimiento para la realización del test y proporcionaron algunos ejemplos al entrevistado (casa, vacaciones...) con el fin de que se relajara y de que se entrenara brevemente en la técnica a utilizar. Una vez que el entrevistador asumía que el participante había comprendido correctamente la dinámica de la prueba se iniciaba el test con las palabras clave o estímulos seleccionados (“Tradicional” en el caso de la publicación incluida en esta memoria de tesis).

Previamente y con el objetivo de que la respuesta se centrara en aspectos relacionados con los alimentos se les indicaba que debían pensar en alimentos y alimentación a la hora de proporcionar sus respuestas. También se les indicaba que debían intentar responder usando una única palabra, no frases, y que debían evitar marcas, platos específicos y alimentos ya que esas palabras podían ser muy específicas de cada país/región y por tanto muy difíciles de analizar y de comparar entre países/regiones.

El test consistía en presentar la palabra estímulo correspondiente al participante, de forma verbal, y esperar a que éste proporcionase la primera respuesta verbal que apareciera en su mente lo más rápido y espontáneamente posible. Se les pedía que intentaran proporcionar tres palabras o asociaciones diferentes de forma consecutiva (Schmitt y Meara, 1997) dejando como máximo 30 segundos de tiempo para cada

asociación. En todos los casos se grabó el audio de las entrevistas, lo que permitía recuperar posteriormente las asociaciones realizadas, el orden de las mismas y el tiempo necesario para generar cada una de ellas.

Para el análisis de la información obtenida se tuvieron en cuenta todas las asociaciones válidas (que no fueran alimentos, marcas, platos ni frases) proporcionadas por cada individuo de acuerdo con Schmitt (1998). Aunque este procedimiento vulnera la asunción de independencia entre las diferentes asociaciones (podían obtenerse hasta tres asociaciones diferentes de una misma persona), en el presente estudio cualitativo-exploratorio este aspecto no se tuvo en cuenta tal y como sugiere Schmitt (1998).

Todas las asociaciones generadas en cada país se tradujeron al inglés y posteriormente se introdujeron en una plantilla para su análisis. La frecuencia de citación de las distintas palabras asociadas a cada concepto estímulo para cada país/región, cada género y cada grupo de edad se examinó de tres formas diferentes:

- (1) utilizando los datos iniciales (las distintas palabras generadas en el test de asociación libre de palabras).
- (2) agrupando las distintas palabras iniciales en diferentes clases.
- (3) agrupando las clases en distintas dimensiones.

Ambos procesos de agrupación de palabras (en clases y en dimensiones) se realizaron por triangulación obteniéndose al final las agrupaciones consenso derivadas de tres agrupaciones previas independientes. Con el fin de verificar la existencia de diferencias entre el número total de asociaciones obtenidas por región/país, edad y género se realizó un análisis de Chi-cuadrado. También se efectuó un análisis factorial de correspondencias simple sobre cada una de las tres tablas de contingencia obtenidas por concepto o palabra clave con el fin de visualizar mejor la información contenida en ellas. En todos los casos las frecuencias por género y edad fueron incluidas en el análisis como variables suplementarias. Todos estos análisis fueron realizados mediante el programa estadístico XLSTAT (Versión 2007.5, Addinsoft, Paris, Francia).

Durante el reclutamiento, los consumidores no fueron informados sobre el objetivo del estudio. Tampoco se mencionó la palabra “tradicional” en ningún momento.

3.3. Test de agrupación y test afectivo

Sobre la misma muestra de individuos seleccionados para el test de asociación libre de palabras se realizó también un test de agrupación de conceptos y un test afectivo. En este caso los consumidores de Italia y de Polonia no participaron en estos dos test. Así pues, el número total de consumidores fue de 476.

Inicialmente y a partir del análisis de las transcripciones obtenidas en las entrevistas grupales se seleccionaron 13 palabras clave por consenso entre todos los investigadores involucrados en esta actividad del proyecto. Las palabras seleccionadas como estímulo fueron las mismas para todos los países: tradicional, innovación, infancia, natural, platos preparados, cambio, saludable, sabroso, variedad, calidad, origen, hábitos alimentarios y tecnología. Posteriormente todas ellas se sometieron a un proceso de retrotraducción o “back-translation” (Brislin, 1970; Maneesriwongul y Dixon, 2004) con el fin de garantizar que su significado no variaba en el proceso de traducción del inglés a cada uno de los respectivos idiomas.

Para evitar un efecto del orden de presentación de los estímulos, se balanceó el orden de presentación de las 13 palabras clave según el diseño propuesto por MacFie, Bratchell, Greenhoff y Vallis (1989). Así se obtuvieron 26 formas diferentes de presentar las 13 palabras equilibrando tanto el efecto de la primera palabra presentada como el de la precedente y el de la posterior. Cada individuo recibía los estímulos (palabras) en un orden diferente de los 26 posibles de forma que todos los posibles órdenes aparecieran igual número de veces en la medida de lo posible.

Para la realización de este test se prepararon 26 juegos de 13 tarjetas cada uno. Cada juego de 13 tarjetas contenía las 13 palabras clave, una palabra clave por tarjeta, en diferentes órdenes según el diseño descrito.

Cada participante recibía un juego de tarjetas en el orden estipulado para que las agrupara según la similitud de los conceptos que contenían, de forma que podía realizar entre 2 y 12 grupos diferentes como mínimo y máximo respectivamente (Popper y

Heymann, 1996). Una vez realizada la agrupación se anotaba para cada individuo el número de grupos realizados y las palabras clave contenidas en cada uno de ellos.

Para poder analizar los datos generados en esta prueba se creó una matriz de similitud por país en la que cada casilla indicaba la frecuencia con que cada par de palabras clave habían sido agrupadas juntas. Esta matriz de similitud (un valor más elevado indicaba que ese par de palabras fueron agrupadas juntas con mayor frecuencia) se analizó mediante un escalado multidimensional (MDS) no métrico (ordinal). Esta técnica permite visualizar matrices tanto de similitud como de disimilitud en un mapa, lo que ayuda a determinar las relaciones entre los objetos estudiados. Como medida de la calidad de la representación gráfica obtenida se utilizó el “Stress” de Kuskal (Kruskal, 1964), según el cual valores inferiores a 0.05 representan un ajuste excelente, mientras que valores superiores a 0.20 indican un ajuste inaceptable.

Estos análisis se efectuaron de forma global, por países, por géneros y por grupos de edad con el fin de determinar la existencia de valoraciones diferentes de los distintos conceptos en función de estas variables de segmentación. Todos los escalados multidimensionales se realizaron mediante el programa estadístico XLSTAT (Versión 2007.5, Addinsoft, Paris, Francia).

Una vez finalizado el test de agrupación de palabras y con el fin de obtener información complementaria que pudiese ayudar a la interpretación de los grupos obtenidos se realizó un test afectivo sobre las 13 palabras clave. Para ello cada individuo recibía un cuestionario con las 13 palabras clave, en el mismo orden que en la prueba de agrupación, y debía valorarlas en una escala de intervalo de 7 puntos de “Extremadamente desagradable” a “Extremadamente agradable”.

Los resultados obtenidos en el test afectivo se analizaron mediante un análisis de la varianza. La separación de medias se realizó mediante el test de Tukey. Todos estos análisis se efectuaron con el paquete estadístico SAS Enterprise Guide Versión 4.1 (SAS Institute Inc., Cary, NC, USA).

3.4. Referencias

BCA. (2006). Countryside Agency Archive. Website:

http://www.countryside.gov.uk/Publications/articles/Publication_tcm2-20870.asp.

Visitada Junio 2008.

Brislin, R.W. (1970). Back-translation for cross-cultural research. *Journal of Cross-cultural Psychology*, 1, 185-216.

Chambers E. & Smith E.A. (1991). The uses of qualitative research in product research and development. In Lawless H.T and Klein B.P (eds.), *Sensory Science Theory and Applications in Foods* (pp.395-413). IFT Basic Symposium Series, Marcel Dekker, Inc., New York.

Krueger, R. A. (1988). *Focus groups: A practical guide for applied research*. Newbury Park, CA: Sage Publications.

Kruskal, J.B. (1964). Multidimensional Scaling by optimizing goodness of fit to a non metric hypothesis. *Psychometrika* 29, 1-27.

MacFie, H.J.H., Bratchell, N., Greenhoff, K. & Vallis L.Y. (1989). Designs to balance the effect of order of presentation and first-order carry-over effects in Hall tests. *Journal of Sensory Studies*, 4, 129-148.

Maneesriwongul, W. & Dixon, J.K. (2004). Instrument translation process: a methods review. *Journal of Advanced Nursing*, 48, 175-186.

Pedret, R., Sanier, L., García, I. y Morell, A. (2003). *Investigació de Mercats I*. Fundació per a la Universitat Oberta de Catalunya. Editorial UOC, Barcelona.

Pla, M. (1999). El rigor en la investigación cualitativa. *Atención Primaria*, 24 (5), 295-300.

Popper, R. & Heymann, H. (1996). Analyzing differences among products and panellists by multidimensional scaling. In: *Multivariate Analysis of Data in Sensory Science*. Ed. by T. Naes and E. Risvik. Elsevier Science, The Netherlands, 159-184.

Reiner, M. (1986). Un logiciel d'analyse lexicale: ALCESTE. *Les cahiers de l'Analyse des Données*, 4, 471-484.

Schmitt, N. (1998). Quantifying word association responses: what is native-like?. *System*, 26 (3), 389-401.

Schmitt, N. & Meara, P. (1997). Researching vocabulary through a word knowledge framework. *Studies in Second Language Acquisition*, 19 (1), 17-36.

4. Publicaciones

4.1. Primera etapa: Entrevistas grupales

Guerrero, L., Guardia, M.D., Xicola, J., Verbeke, W., Vanhonacker, F., Zakowska, S., Sajdakowska, M., Sulmont-Rossé, C., Issanchou, S., Contel, M., Scaveldi, L., Granli, B.S. and Hersleth, M. (2009). Consumer-driven definition of traditional food products and innovation in traditional foods. A qualitative cross-cultural study. *Appetite*, 52 (2), 345-354.

“El descubrimiento de lo que se ha llamado dieta mediterránea no es sino el reconocimiento desde la academia médica de la capacidad de la cocina tradicional para gestionar con éxito la alimentación”.

(Toni Massanés, Director de la Fundación ALICIA).

Guerrero, L., Guàrdia, M.D., Xicola, J., Verbeke, W., Vanhonacker, F., Zakowska-Biemans, S., Sajdakowska, M., Sulmont-Rossé, C., Issanchou, S., Contel M., Scalvedi, M. L., Signe-Granli, B., Hersleth, M. "Consumer-driven definition of traditional food products and innovation in traditional foods. A qualitative cross-cultural study". *Appetite*. Vol 52, issue 2 (April 2009) : p. 345-354

<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0195666308006065>

DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.appet.2008.11.008>

[Cited by in Scopus \(29\)](#)

Copyright © 2009, Elsevier

Received 23 June 2008. Revised 13 November 2008. Accepted 14 November 2008.
Available online 25 November 2008.

Abstract

Traditional food products (TFP) are an important part of European culture, identity, and heritage. In order to maintain and expand the market share of TFP, further improvement in safety, health, or convenience is needed by means of different innovations. The aim of this study was to obtain a consumer-driven definition for the concept of TFP and innovation and to compare these across six European countries (Belgium, France, Italy, Norway, Poland and Spain) by means of semantic and textual statistical analyses. Twelve focus groups were performed, two per country, under similar conditions. The transcriptions obtained were submitted to an ordinary semantic analysis and to a textual statistical analysis using the software ALCESTE. Four main dimensions were identified for the concept of TFP: habit-natural, origin-locality, processing-elaboration and sensory properties. Five dimensions emerged around the concept of innovation: novelty-change, variety, processing-technology, origin-ethnicity and convenience. TFP were similarly perceived in the countries analysed, while some differences were detected for the concept of innovation. Semantic and statistical analyses of the focus groups led to similar results for both concepts. In some cases and according to the consumers' point of view the application of innovations may damage the traditional character of TFP.

Keywords

- Traditional food products;
- Innovation in traditional food products;
- Cross-cultural comparison;
- Focus group;
- Textual statistical analysis

4. Publicaciones

4.2. Segunda etapa: Asociación libre de palabras

Guerrero, L., Claret, A., Verbeke, W., Enderli, G., Zakowska-Biemans, S., Vanhonacker, F., Issanchou, S., Sajdakowska, M., Signe-Granli, B. Scalvedi, L., Contel, M. and Hersleth M. (2010). Perception of traditional food products in six European regions using free word association. *Food Quality and Preference*, 21, 225-233.

“Si diéramos a elegir entre la cocina tradicional y la moderna, serían muchos los consumidores que preferirían la primera con el argumento de que es la de toda la vida, elaborada con los productos autóctonos del país. Es lo que tiene todo lo tradicional, que no permite rebatir, argumentar ni razonar el calificativo. Lo tradicional es intocable”.

(Ada Parellada, La Vanguardia, 22/5/2010. ¿Cómo sería la cocina sin Colón? ¿Y si no hubiéramos descubierto América?).

Guerrero, L., Claret, A., Verbeke, W., Enderli, G., Zakowska-Biemans, S., Vanhonacker, F., Issanchou, S., Sajdakowska, M., Signe-Granli, B., Scalvedi, L., Contel, M., Hersleth, M. "Perception of traditional food products in six European regions using free word association". *Food quality and preference*. Vol. 21, issue 2 (March 2010) : p. 225-233

<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0950329309000858>

DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.foodqual.2009.06.003>,

[Cited by in Scopus \(23\)](#)

Copyright © 2010, Elsevier

Received 31 October 2008. Revised 10 May 2009. Accepted 2 June 2009. Available online 8 June 2009.

Abstract

A total of 721 consumers were interviewed in order to obtain and compare consumer-driven associations to the word "*Traditional*", in a food context, in six European regions. Participants, who were individually interviewed, had to state the first words that came into their mind when the word "*Traditional*" was verbally presented. Frequencies of occurrence of associations were obtained and analysed by means of simple correspondence analysis. The different word associations obtained were classified in 55 classes and then grouped in ten principal dimensions by triangulation. In general, southern European regions tended to associate the concept of "*Traditional*" more frequently with broad concepts such as heritage, culture or history. Central and Nordic European regions tended to focus mainly on practical issues such as convenience, health or appropriateness. As a final outcome of the analyses, a consensus conceptual map of traditional food products was obtained. The empirical findings of this qualitative exploratory free word association test provide valuable insights for product positioning, innovation and new developments in the traditional food market.

Keywords

- Traditional food products;
- Free word association;
- European regions

4. Publicaciones

4.3. Tercera etapa: Agrupación de conceptos y test afectivo

Guerrero, L., Claret, A., Verbeke, W., Vanhonacker, F., Enderli, G., Sulmont-Rossé, C., Hersleth, M. and Guàrdia, M.D. Crosscultural conceptualization of the words Traditional and Innovation by means of sorting task and hedonic evaluation. *Food Quality and Preference* (aceptado).

"La tradición se desliza a través de todo lo que es percedero y, por tanto, pasado, como una cadena que conserva y hace llegar hasta nosotros lo que las anteriores generaciones crearon. La tradición verdadera no es una estatua inmóvil, sino una corriente viva, fluye como un poderoso río, cuyo caudal va creciendo a medida que se aleja de su punto de origen".

(Hegel, "Lecciones sobre la Historia de la Filosofía").

1
2
3
4
5
6
7
8
9
10
11
12
13
14
15
16
17
18
19
20
21
22
23
24
25
26
27
28
29
30
31
32
33

**Cross-cultural conceptualization of the words *Traditional* and *Innovation*
in a food context by means of sorting task and hedonic evaluation**

Luis Guerrero*^a, Anna Claret^a, , Wim Verbeke^b, Filiep Vanhonacker^b, Géraldine Enderli^c, Claire Sulmont-Rossé^c, Margrethe Hersleth^d and Maria Dolors Guàrdia^a

^a IRTA – Monells, Finca Camps i Armet, E-17121 Monells, Spain

^b Ghent University, Department of Agricultural Economics, Coupure links 653, B-9000, Gent, Belgium

^c INRA, UMR 1129 FLAVIC, F-21000, Dijon, France

^d Nofima Food, Matforsk as, Osloveien 1, 1430 Ås, Norway

* Corresponding author:

Luis Guerrero

Tel +34 972 630052

Fax +34 972 630373

E-mail: lluis.guerrero@irta.es

34 **Abstract**

35 Traditional food products (TFP) are an important element of human culture, identity and
36 heritage. However, their production still relies on traditional manufacturing practices,
37 often with low competitiveness, efficiency and R&D investment. The introduction of
38 innovations could help producers to increase the market share of TFP, although some
39 innovations could have a negative impact on their traditional character and image.

40

41 The objective of this study was to understand the meaning of the concepts “Traditional”
42 and “Innovation” in a cross-cultural context by means of a sorting task.

43

44 The study was done in four regions of four European countries (Belgium, France,
45 Norway and Spain). A total of 476 participants performed a sorting task with 13
46 different key words written on cards (one word per card), including the words
47 “traditional” and “innovation”. An additional affective evaluation was carried out by
48 each participant by assessing how they perceived each key word in a food context.

49

50 The sorting task proved to be an efficient method to conceptualize the words
51 “Traditional” and “Innovation” from a consumer perspective. The affective test
52 complemented the sorting task and helped to better understand the groups obtained. A
53 noticeable incompatibility between the two concepts, “Traditional” and “Innovation”
54 was detected as well as the relative unhealthy character of some traditional food
55 products. The information provided in this study may help producers of TFP to improve
56 the image of this category of foods and to implement potentially successful innovations
57 in the European traditional food sector.

58

59 **Key words:** Traditional food product, Innovation, Sorting task, Hedonic score,
60 Conceptualization, Consumer

61

62 Introduction

63

64 Innovation is widely accepted as one of the keys to being successful. However,
65 companies can innovate and still fail if markets are not ready or willing to accept the
66 innovation. According to Stevens and Burley (1997) approximately 3,000 new ideas
67 must be generated to have one commercial success. The acceptance or rejection of
68 innovations can be regarded as the result of a complex decision-making process which
69 involves an assessment of the perceived risks/benefits associated with the innovation
70 and with the existing alternatives (Henson, 1995).

71

72 In general, the acceptance of an innovation depends on the innovation itself as well as
73 on the carrier product to which it is applied, especially in the food domain (Guerrero et
74 al., 2009). As stated by Moskowitz and Hartmann (2008), the food industry has a rather
75 slow-moving nature, given that it is not subject to the innovation pressure that other
76 sectors are subjected to. This is particularly accentuated in traditional food products
77 (TFP) because consumers perceive traditional foods as having a strong distinctive
78 character linked to the cultural heritage (Trichopoulou, Soukara and Vasilopoulou,
79 2007; Guerrero et al., 2009; Guerrero et al., 2010), thus being perceived as something to
80 preserve intact for future generations. This may obviously be contradictory to the idea
81 of innovation.

82

83 The traditional food sector in the European Union (EU) consists mainly of Small or
84 Medium-sized Enterprises (SMEs) (Molnar, Gellynck, Vanhonacker, Gagalyuk and
85 Verbeke, 2011), representing more than 99% of the companies and about 60% of the
86 employment in the European food and drink industry (CIAA, 2006). Additionally, TFP
87 are an important element of European culture, identity and heritage, thus contributing to
88 the development and sustainability of rural areas and increasing the variety of food
89 choice for consumers. However, the production of traditional food still relies on
90 traditional manufacturing practices, often with low competitiveness and poor efficiency
91 (Fito and Toldra, 2006), and usually with low internal investment in research and
92 development (R&D) (Kühne, Vanhonacker, Gellynck and Verbeke, 2010). Traditional
93 food producers have been recommended to extend their skills in modern production
94 techniques, management and marketing, as well as in promoting the aspects of their
95 products related to nutritional and health issues (European Communities, 2007). In

3

96 order to maintain and even increase their market share, TFP need to be improved by
97 introducing innovations that fulfil the European consumers' demand for better TFP
98 from different perspectives, including for example health, safety, taste and convenience
99 characteristics (Cayot, 2007). The actual challenge is knowing whether such food
100 innovations will or will not modify the perceived traditional character and image of
101 these products, which could have a negative impact on one of their main competitive
102 advantages, notably their character and image related to tradition, authenticity and
103 heritage.

104

105 One of the most appropriated initial approaches for predicting and understanding the
106 potential applicability of an innovation in TFP is to know the meaning that these
107 concepts have in the consumers' minds and their possible incompatibility. Among
108 different options, a sorting task is a user-friendly and straightforward procedure for
109 assessing the perceived similarity/dissimilarity among a set of products or concepts, and
110 it is less tedious and time-consuming than other equivalent methods (Abdi, Valentin,
111 Chollet and Chrea, 2007). A sorting task is based on categorization which is a natural
112 cognitive process that does not imply any sort of quantification (Lelièvre, Chollet, Abdi
113 and Valentin, 2008). Categorization, defined as a mental representation used to classify
114 entities, is one of the constituents of the cognitive processes involved in concept
115 formation, but not unique. In fact, concepts seem to depend on multiple functions which
116 interact to affect conceptual structure and processing (Solomon, Medin and Lynch,
117 1999). In this sense, the combination of different complementary approaches to
118 categorization (sorting task) might improve the insight and knowledge regarding the
119 concepts examined.

120

121 A sorting task is especially useful to obtain perceptual maps with untrained participants,
122 and is therefore of great interest when dealing with naive consumers (Faye, Brémaud,
123 Durand-Daubin, Courcoux, Giboreau et al., 2004; Cartier, Rytz, Lecomte, Poblete,
124 Krystlik et al, 2006; Lawless, Sheng and Knoops, 1995; MacRae, Howgate and
125 Geelhoed, 1990; Qannari, Cariou, Teillet and Schlich, 2010). However, the
126 implementation of a sorting task entails particular challenges too. The different
127 identified perceived dimensions might have a clear meaning only for those individuals
128 involved in the study, thus it is necessary to obtain further information from them to
129 better interpret the perceptive space obtained (Faye et al., 2004). In this sense, quite

4

130 often, after a sorting process, participants are also asked to describe each group made
131 with words. This description can then be projected into the same perceptual map.
132 However, especially when dealing with abstract concepts, this descriptive task may be
133 difficult to perform. According to Prabhu (1987) working with concepts is always more
134 complex than working with the names of objects or actions. In addition, some problems
135 can arise when trying to analyze the vocabulary used to describe the different groups of
136 concepts by untrained participants due to the number of terms to process, high inter-
137 individual variability or lack of precision of the terms used (Lelièvre et al., 2008).

138

139 It is important to bear in mind that categorization is a complex process that involves at
140 least two distinct types of processing: integration (finding a relationship that
141 meaningfully links two concepts together, e.g. cow and milk) and comparison (grouping
142 two concepts based on their similarities and differences, e.g. horse and zebra)
143 (Wisniewski, 1996). According to Salomon et al. (1999), concepts cannot be studied
144 through categorization alone; consequently and in order to better understand the group
145 formation of the different products or concepts in a sorting task some additional
146 measures should be included. For example, Abdi et al. (2007) used the hedonic score
147 and the alcoholic content of different beers to gain knowledge about the differences
148 detected among samples in a sorting experiment. Affective evaluation for the different
149 products or concepts might be another valuable tool to better understand qualitative
150 results (Roininen, Arvola and Lähteenmäki, 2006) including sorting task.

151

152 The overall objective of this study was to gain knowledge about the conceptualization
153 of the words “Traditional” and “Innovation” in a food context by consumers from
154 different European regions, by means of a sorting task, in order to assess their potential
155 incompatibility. In addition, and to better interpret the perceptual maps obtained, the
156 usefulness of a hedonic evaluation was also examined. **This approach allowed**
157 **quantitatively testing the qualitative definition previously obtained for the concept of**
158 **“Innovation” (Guerrero et al., 2009) and checking the robustness of the concept of**
159 **“Traditional” reported by Guerrero et al (2010), through applying a less rational**
160 **technique such as sorting task. A direct comparison of the two concepts, traditional and**
161 **innovation, was also envisaged.**

162

163 **Material and Methods**

164

165 ***Participants***

166 The study was carried out in four different regions of four European countries: Flanders
167 in Belgium, Burgundy (Dijon) in France, the counties of Akershus and Østfold in
168 Norway and Catalonia in Spain. Participants were selected within each area or region
169 using a convenient intentional and reasoned sampling with predetermined quota (Pedret,
170 Sanier, García and Morell, 2003). This sampling method is recommended during
171 exploratory research activities since it allows a gross estimate of the results at a
172 relatively low cost (Pla, 1999). Convenience sampling is frequently used in behavioural
173 science research (Gravetter and Forzano, 2008).

174

175 A total of 476 participants were recruited from previous databases and/or through
176 different advertising systems. Participants did not have any relationship with the
177 research centre/university where the test was carried out. The first criterion for selecting
178 the participants was their involvement in decisions regarding food shopping and food
179 preparation at home. Only consumers who stated involvement in these two activities
180 were included. Secondly, the different quotas for selecting participants were age (a
181 minimum of 15% of participants in each decade from 20 to 60 years old) and gender (a
182 minimum of 25% of individuals of each gender within each age group). Next to age and
183 gender as quota control criteria, additional information about education level and
184 number of children was recorded for each participant. Table 1 shows the distribution of
185 the recruited participants per quota and region. In each country, all participants lived in
186 the same geographical area or region. At the recruitment stage, participants were not
187 informed on the specific objective of the study. No mention was made of the words
188 “traditional” or “innovation” when recruiting them.

189

190 ----- Insert Table 1 -----

191

192 ***Procedure***

193 Thirteen different key words were selected as stimuli for this study: traditional,
194 innovation, childhood, natural, ready-to-eat meals, change, good for your health, tasty,
195 variety, quality, origin, food habits and technology. The key words were selected by

196 open discussion of the researchers involved in this activity and based on the results of
197 12 focus group discussions carried out previously. *The selected words were those linked*
198 *to the different dimensions obtained in these focus groups for both concepts (four*
199 *dimension for “Traditional” namely habit/natural, origin/locality, processing/elaboration*
200 *and sensory properties; and five dimensions for “Innovation” specifically*
201 *novelty/change, variety, processing/technology, origin/ethnicity and convenience) and*
202 *among the most frequent words mentioned in them (Guerrero et al., 2009). Key words*
203 *were submitted to a back-translation process (Brislin, 1970; Maneesriwongul and*
204 *Dixon, 2004) into each of the national languages (Table 2). According to Hair, Black,*
205 *Babin and Anderson (2010), for stable solutions of data analysis in a sorting task it is*
206 *necessary to have more than four times as many objects as dimensions desired.*
207 *Consequently, and in order to avoid an inflated estimation of fit, the minimum number*
208 *of objects (key words) to sort for a two dimensional solution should be nine.*

209

210 ----- Insert Table 2 -----

211

212 The key words were written on cards (one word per card) and were given to the
213 participants *all together (the 13 cards)* in different orders according to a balanced design
214 (Macfie, Bratchell, Greenhoff and Vallis, 1989). Each participant had to group the *13*
215 *cards provided* into mutually exclusive groups based on perceived similarity. They were
216 told to group the 13 words into no fewer than two groups and into no more than 12
217 groups. *The literal instructions given to participants were: “Please read all these words*
218 *and then try to group them based on similarity, this is similar words in the same group.*
219 *The only limitations to do it are that you have to make a minimum of 2 groups and a*
220 *maximum of 12 and one word can only belong to one group. If you want, you also can*
221 *make a group with just one word. Remember that you have to make the different groups*
222 *thinking in a context of foods”.* This ensured that at least two groups were created and
223 avoided the trivial response, i.e. one word per group (Popper and Heymann, 1996).

224

225 In order to better understand and interpret the groups obtained, an additional affective
226 test was carried out by each participant by assessing, on a structured 7-point interval
227 scale, how they perceived each key word in a food context. The scale ranged from
228 “Extremely unpleasant” to “Extremely pleasant”. *The affective test was done after a*

229 short break (2-3 minutes) once the sorting task was completed, and each participant
230 assessed the 13 key words in the same order as used for the sorting task.

231

232

233 *Data analysis*

234 The existence of statistical differences in the socio-demographic profile between the
235 different European regions was checked by means of a Chi-square test. The same
236 statistical procedure was applied in order to analyse the differences observed in the
237 number of key word groups generated per participant within each socio-demographic
238 group.

239

240 A contingency table was created based on the frequency that each pair of words was
241 grouped together. The similarity matrix obtained (higher value indicated that the words
242 were grouped together more frequently) was analysed by means of a non-metric
243 (ordinal) Multidimensional Scaling Analysis (MDS) (Faye, Brémaud, Teillet,
244 Courcoux, Giboreau et al., 2006). MDS is a multivariate technique that displays the data
245 contained in a similarity or dissimilarity matrix on a map. The overall deformation
246 made from the original data when it was summarized in two or more dimensions was
247 measured by the Kruskal Stress value. Different criteria exist for deciding what level of
248 stress is acceptable. Based on the original study of Kruskal (1964), a stress below 0.05
249 indicates a good fit and a stress above 0.20 represents a poor fit. In any case, it is often
250 the researcher's experience with MDS and common sense that determine whether the fit
251 level is acceptable or not. Normally higher stress values can be useful as well in order to
252 interpret general patterns and tendencies, although drawing conclusions at a higher level
253 of detail when this occurs is not recommended. In general larger dissimilarities or
254 longer distances tend to be more accurate than shorter distances, so larger patterns are
255 still visible even when stress is high.

256

257 In order to detect the existence of different sorting patterns among participants for the
258 two terms of interest ("Traditional" and "Innovation") depending on the region of
259 origin, gender and age, a simple correspondence analysis was performed. This analysis
260 was done over two different contingency tables, one for the word "Traditional" and the
261 other for the word "Innovation", including the region of origin as active variable and
262 gender and age group (one group per age decade, see Table 1) as supplementary

263 variables. Each cell in this table represented the frequency that one of the remaining 12
264 key words was grouped together with the word “Traditional” or “Innovation”.

265

266 The results obtained from the affective measurement were analysed by means of
267 analysis of variance, thus adding region, gender, age group, education level, number of
268 children and their double interactions as fixed factors. Participants were included in the
269 analysis as a random effect. In addition, a cluster analysis (Ward method) was
270 performed to detect the presence of different segments of individuals with similar
271 response patterns based only on the affective score given for the two words of interest
272 (“Traditional” and “Innovation”). **An individual MDS (non-metric) was also performed**
273 **for each cluster obtained.** In order to characterize the different clusters, a multinomial
274 logistic regression analysis (“Logit” model) was performed including the cluster as
275 dependent variable and all socio-demographic information about participants as
276 explanatory variables.

277

278 All the analyses were carried out by means of two statistical software packages, namely
279 SAS V. 9.2 (SAS, 2008) and XLSTAT 2010 (Addinsoft, France).

280

281

282 **Results and discussion**

283 **Statistical differences between regions were observed for gender, education and number**
284 **of children in the household (Table 1). Anyhow, and although these differences might**
285 **have had a slight impact on the results obtained, the recruitment criteria per quotas were**
286 **accomplished in all cases. It is worthwhile to mention that, as it will be demonstrated**
287 **later on in this paper, the effect of these socio-demographic variables was very small**
288 **and almost negligible.**

289

290 ***Sorting test: Overall results***

291 **The maximum number of key word groups created per participant in the whole sample**
292 **(n=476) was 9 and the minimum 2, with an average value of 4.2 (standard deviation of**
293 **1.3). Table 3 shows the average number of groups generated for each socio-**
294 **demographic variable. This number was significantly higher for Norway compared to**
295 **France and Spain. It is worthwhile to remark how those regions with a higher**
296 **experience with TFP created a lower number of groups.**

297

298 Some significant differences ($p < 0.05$) were also detected regarding the number of
299 groups (in percentage) produced within each socio-demographic variable analysed
300 (Table 3). These differences, although significant, are minor and difficult to interpret in
301 most cases.

302

303

----- Insert Table 3 -----

304

305 The first two dimensions of the Multidimensional Scaling (MDS) analysis for the four
306 regions (Belgium, France, Norway and Spain) as pooled data are shown in Figure 1.
307 Kruskal Stress was 0.074 indicating a good fit and low deformation of the original data
308 set (Kruskal, 1964).

309

310

----- Insert Figure 1 -----

311

312 Overall the concept of “Traditional” was mainly related to the word “Origin”. Food
313 origin represents an important extrinsic value in food choices and preferences
314 (Guerrero, 2001; Kuznesof, Tregear and Moxey, 1997; Verbeke and Roosen, 2009) and
315 in some cases it may even have a similar role as a brand name (Filser, 1994). Origin is
316 especially relevant for TFP, since a noticeable part of them are linked to a specific
317 geographical area by means of Protected Designations of Origin (PDO) or Protected
318 Geographical Indications (PGI), especially in southern Europe. According to Giraud
319 (1998), local products outside their area of influence, outside their locality, region or
320 country are perceived as regular products, thus losing all or an important part of the
321 additional values and feelings that may be conferred on consumers in their original
322 place of manufacturing and/or distribution. Similarly, TFP outside their original place of
323 influence tend to lose some of their affective and emotive characteristics. An Italian
324 *Parmesano* cheese or a Spanish *Serrano* ham can be perceived as TFP in different
325 places all over the world, but only consumers who have emotional links with the
326 product or its region of origin will perceive all the dimensions that the concept of
327 traditional has (Guerrero et al., 2010). These emotional links are expected to be more
328 intense for those consumers living in the area, region or country where the product is
329 manufactured or produced. Therefore, it is not surprising that both words, traditional
330 and origin had strong associations in the consumers’ minds. The importance of the

10

331 origin as a key element when defining TFP was also pointed out by Guerrero et al.
332 (2009) and Vanhonacker et al. (2010) for consumers in the same European countries,
333 plus Italy and Poland.

334

335 The word “Childhood” was also frequently related to the concept of traditional. The
336 most important influence in human development is the cultural setting within which
337 children grow up (Weisner, 2001). According to Smith and Ansell (2009), childhood is
338 conceptualized as socially constructed, historically and culturally specific rather than
339 reflecting any biologically essentialist reality. The concept of childhood comprises an
340 important part of our learning process, thus also including food habits. In fact most food
341 habits and preferences are acquired at the earliest phases of human development
342 (Nicklaus, Boggio, Chabanet and Issanchou, 2004). In the present study, the word
343 “Childhood” may also have a temporal connotation, linked to something that has been
344 used or consumed from the beginning of our lives and that belongs to our gastronomic
345 heritage. Culture, habit and heritage are three key pillars of the concept of TFP
346 (Guerrero et al., 2009) and all three seem to be covered by the concept of childhood.

347

348 “Food habits” is also close to the words “Traditional” and “Childhood” (Figure 1).The
349 relationship between food habits and traditional foods has been pointed out by several
350 studies (Béhar, 1976; Trichopoulou et al., 2007; Guerrero et al., 2010). In fact, and
351 according to Béhar (1976) food habits and beliefs are transmitted from generation to
352 generation, thus being an essential element of our gastronomic heritage. Habit is one of
353 the main constituents of food-related behaviour, influences preferences and also seems
354 to shape the concept of traditional foods. Habit is more than a frequency of occurrence;
355 it is a mental construct involving automaticity and automatic responses to cues, which is
356 characterized by low consciousness, low control and mental efficiency (Verplanken,
357 2006). Without habits, choices and behaviour would require consciousness, thinking
358 and rational actions. Why do people eat a specific traditional dish on Christmas?
359 Normally they do not think about it, they simply buy the product and consume it
360 because this is what they normally do. This repeated unconscious behaviour may
361 constitute the basis for building up part of the concept of “Traditional” in consumers’
362 minds. Therefore, an important part of food-related traditions might be linked to habit
363 dependent behaviours.

364

365 It is worthwhile mentioning that the concepts “Quality”, “Tasty”, “Natural” and “Good
366 for your health” appeared together in the MDS space. More than 40% of the participants
367 put at least two of these words into the same group. Contrary to what was expected,
368 these words were not very close to the term “Traditional”. Trichopoulou et al. (2007)
369 stated that a TFP may have specific healthy properties. However, Guerrero et al. (2010)
370 in a free word association study for the concept of “traditional food” in the same
371 European countries, plus Italy and Poland, observed the existence of some negative
372 health associations with traditional foods, such as “Unhealthy” or “Heavy/copious”.
373 Pieniak, Verbeke, Vanhonacker, Guerrero and Hersleth (2009) also found an overall
374 negative association between health as a motive for food choice and traditional food
375 consumption in a cross-sectional sample of European consumers, especially in France.
376 Some traditional foods and dishes may have a high content in energy, fat, sugar and/or
377 cholesterol, for example. These nutrients did not constitute a concern for past
378 generations, when food was rather limited and lifestyles differed from today’s way of
379 living, but nowadays they can represent a negative health issue in modern societies
380 characterised by lower physical activity and higher access to energy-dense foods.
381 Normally, natural foods are perceived as being both nutritious and safe and frequently
382 associated with a positive impact on human health (Rozin, Spranca, Krieger, Neuhaus,
383 Surillo et al., 2004). Consequently, healthy and natural concepts were grouped together
384 by 62.6% of the participants and, as expected, very close to the term “Quality” as well.
385 The word “Tasty” was also located near these three concepts, probably more because of
386 its relationship with the words “Natural” and “Quality” than with the word “Good for
387 your health”, since healthy foods tend to be perceived as less tasty by consumers than
388 the homologous unhealthy version (Ragunathan, Hoyer and Walker, 2006). In a
389 similar vein, Verbeke (2006) reported that functional foods, which were positioned and
390 perceived as more healthy than conventional foods, were often associated with
391 inevitable compromising on taste.

392

393 TFP have been related to a higher variety in diet (Jordana, 2000, Guerrero et al., 2009),
394 but innovations are also associated with higher product diversification (Rosenkranz,
395 2003; Moskowitz and Hartmann, 2008; Guerrero et al. 2009). Accordingly, the concept
396 of “Variety” was located in-between these two concepts in the MDS space (Figure 1).
397 People’s tendency to regularly vary the food choices they make, as an intrinsic human
398 need, has been reported by several authors (Lähteenmäki and van Trijp, 1995; Ratner,

399 Kahn, and Kahneman 1999; Kim and Drolet, 2003), and both, innovations and TFP
400 seem to be perceived as providing higher variety, thus partially contributing to satisfy
401 this people's need. In this sense, variety represents an important nexus between the two
402 concepts that might help producers to increase the acceptance of innovations in TFP if
403 used appropriately.

404

405 Overall, the results reported in this paper corroborate the robustness of the traditional
406 food concept, since similar results were always observed irrespectively of the selected
407 technique: a qualitative rational approach (Guerrero et al., 2009), a projective technique
408 (Guerrero et al., 2010) or a conceptualization process as used in the present study.

409

410 The terms "Innovation", "Technology", "Ready meals" and "Change" were sorted
411 together. More than 42% of the participants put at least two of these words into the
412 same group. For most European consumers, thinking about innovation means thinking
413 in terms of technology and technological issues, and consequently in new products and
414 changes, thus confirming quantitatively some of the qualitative results previously
415 reported. In fact, two of the main dimensions that emerged around the concept of
416 innovation from the European consumers' perspective were technology and change,
417 (Guerrero et al., 2009). Some other more technical definitions for the term "Innovation"
418 also include the words "Technology" and "Change" as basic elements (Carayannis,
419 González and Wetter, 2003). Change is a relevant feature that deserves some
420 consideration, since the resistance offered by consumers to an innovation can be
421 explained, to some extent, by personal aversion to changes that the innovation may
422 introduce at different levels (purchasing, eating behaviour, usage patterns, norms, habits
423 and traditions) (Kleijnen, Lee and Wetzels, 2009). Consequently, changes introduced by
424 any innovation in a TFP can be the main factor that explains its success or failure on the
425 market. According to Aarts and Dijksterhuis (2000) the majority of people act on a
426 routine basis in food-related contexts, and apparently, this routine may be disturbed by
427 the changes introduced when a product or process is innovated. This is especially
428 relevant in foods, given that the food industry is less prone to innovation pressure than
429 other sectors such as electronics, automobiles or financial services (Moskowitz and
430 Hartmann, 2008). The slow-moving nature of the food industry has a propensity to be
431 even more severe in TFP.

432

433 The concepts “Traditional” and “Innovation” were among those with the highest
434 dissimilarity values in the first two dimension of the MDS map, therefore showing the
435 apparent incompatibility between these two words in the consumer’s mind. Only 20
436 participants from the total sample of 476 (4.2%) sorted them into the same group. The
437 conservatism in food habits (Rozin and Vollmecke, 1986) and the expected damage to
438 the traditional image that innovations may generate can explain, in part, why consumers
439 are not pushing hard for changes in the traditional food sector. Interestingly, innovations
440 and changes seem to be accepted in technology, probably because they are perceived as
441 a passageway to progress and development, but appear to be rejected in traditional
442 cultural and gastronomic-related contexts, perhaps because TFP are perceived as
443 something to preserve and protect for subsequent generations. **The weak association
444 between “Traditional” and “Innovation” seems to quantitatively confirm the apparent
445 incompatibility between these two concepts observed by Guerrero et al. (2009) from a
446 qualitative perspective.**

447

448 ***Sorting test: effect of a priori segmentation (region, age and gender)***

449 Europe cannot be regarded as a homogeneous food culture. In fact noticeable
450 differences exist not only at a national level but also at a more regional/local level in
451 terms of food preferences, habits, food-related behaviour, and attitudes (Askegaard and
452 Madsen, 1998; Guàrdia, Aguiar, Claret, Arnau, and Guerrero, 2010). This variability is
453 even greater when dealing with TFP and traditional cuisine that rely on the maximum
454 use of locally available natural resources (Jordana, 2000). In Figures 2 and 3
455 respectively, simple correspondence analysis shows the main differences in the
456 “Traditional” and “Innovation” concepts between regions, age groups and gender. As
457 expected, in both cases some differences between regions were observed.

458

459 ----- Insert Figure 2 -----

460

461 For the word “Traditional”, French and Spanish consumers showed similar profiles:
462 compared to the northern European regions, traditional foods were more frequently
463 linked to origin, natural character and sensory properties (“Tasty”). This association was
464 different to that of the Norwegian consumers, who positioned “Traditional” closer to the
465 words “Childhood” and “Food habits”. Norwegian participants were especially different
466 **from** the other nationalities regarding the concepts of “Tasty”, “Variety” and “Good for

467 your health”. Belgian consumers were characterized by presenting the most favourable
468 attitude towards innovations and changes in traditional foods. In any case, it is
469 important to remark that this statistical technique highlights the main differences
470 between regions (Greenacre and Belsius,1994), which means that although Belgian
471 consumers were the participants who were more open to innovations in TFP, the vast
472 majority of them behaved as described in the previous section (overall results). These
473 divergences between countries can be partially explained by the range of foods
474 traditionally produced in southern versus northern European countries (Jordana, 2000),
475 the differences in the number of collective quality marks (PDO, PGI and TSG) (Becker,
476 2009; EU, 2010) and even by the structure of the food industry (greater market share of
477 SMEs in southern European countries). According to Trichopoulou et al. (2007),
478 although the disparities in food choices between the northern and southern European
479 populations are progressively narrowing, in the case of traditional foods a clear
480 north/south gradient seems still evident.

481

482 Regarding age groups, the youngest consumers (20 to 40 years old) focussed more on
483 naturalness, healthiness, sensory properties and origin of TFP than the older consumer
484 groups (41 to 60 years old), who were more focused on ready meals, changes and
485 childhood. Gender differences were rather minor. Women were located closer to the
486 youngest participants while men were placed closer to the oldest group of consumers.
487 These differences, although small, provide a subtle portrait of our society. For instance
488 personal values evolve when people get older and seemingly irrelevant issues during
489 youth, such as family roots, childhood or habits (which all relate to some kind of
490 nostalgia) starts to gain importance with age (Weinert and Sherrod, 1986).

491

492 A clear distinction between northern and southern European countries was observed as
493 well for the concept of “Innovation” (Figure 3). French and Spanish consumers sorted
494 the words “Good for your health”, “Natural” and “Ready meals” with “Innovation”
495 more frequently than northern European consumers. The first group of consumers
496 probably thought in terms of health oriented innovations such as salt, fat and sugar
497 reduction and/or enriched or functional foods. Norwegian consumers were characterised
498 by having the lowest frequencies of association of the word “Innovation” with terms
499 such as “Childhood”, “Traditional” and “Food habits” and the highest frequency with
500 the word “Tasty”. Hence, it seems that Norwegian consumers related innovations more

501 often with the innovative cuisine and/or molecular gastronomy (seeking sensory
502 innovations) than the other nationalities involved in the present study. Belgian
503 participants seemed to be the consumers who were more open to the introduction of
504 innovations in TFP.

505

506 Overall, these results tend to show again, the apparent incompatibility between the
507 concepts “Traditional” and “Innovation” and the high diversity in food related issues,
508 even in relatively homogenous countries such as those belonging to Europe. No relevant
509 differences were observed for the concept of “Innovation” depending on the age group
510 or on the gender of the participants and, for this reason, these variables were not
511 included in Figure 3.

512

513 ----- Insert Figure 3 -----

514

515 *Affective measurements*

516 Mean affective scores for the 13 different key words assessed are shown in Table 4 as
517 well as the results of the overall pairwise comparison among them (Tukey's HSD Post
518 Hoc Test). The interval scale used in this study ranged from 1 to 7, and consequently
519 values over 4 indicate a positive affective score and values below 4 a negative
520 perception. The words “Quality”, “Tasty” and “Good for your health” obtained the
521 highest average scores, while “Ready meals” and “Technology” received the lowest
522 affective values. The word “Traditional”, with a mean affective score of 5.8, ranked
523 exactly in the middle of the ordered list of words, which indicates that its perception,
524 although positive, could be improved considerably. The less positive image for the
525 concept “Traditional” compared to other words such as “Natural” or “Tasty” could be
526 explained by the negative impact on health that some consumers seem to perceive from
527 TFP (Pieniak et al. 2009; Guerrero et al., 2010). It is worthwhile mentioning the case of
528 the concepts “Technology” and “Ready meals”. In both cases, the discrepancy between
529 participants was higher than for the other concepts (the highest coefficients of
530 variation), especially for “Ready meals”. In most cases, these two concepts were
531 evaluated very positively or very negatively depending on the participant. For instance,
532 21.0% of the participants scored the word “Ready meals” with values 1 or 2 versus
533 16.3% of them who gave scores of 6 or 7; for other words such as “Quality” 94.1% of
534 the participants selected values of 6 or 7 on the interval scale. This result underlines the

535 necessity to recognize the existence and identity of different segments of consumers
536 with different affective perceptions for some of these words, especially for those of
537 interest (“Traditional” and “Innovation”).

538

539 ----- Insert Table 4 -----

540

541 Regarding the *a priori* segmentation some differences were detected depending on the
542 region and the socio-demographic profile. The most relevant differences were those
543 based on the region of participants’ origin. Figure 4 shows the affective profile per
544 region and key word. Belgian consumers mainly differed in the significant low score
545 given to the word “Ready meals”. According to Geeroms, Verbeke and Van Kenhove
546 (2008), consumers in Belgium have a rather negative attitude toward ready meals in
547 general. For French participants, the highest detected difference was for the affective
548 score of “Food habits”. Renaud and Lorgeril (1992) stated that the level of saturated
549 fats in the French diet was higher than the international health recommendations,
550 despite the well-know “French-paradox”. Furthermore, Srinivasan, Irz and Shankar
551 (2006), strongly recommended a substantial diminution of animal fats, especially those
552 coming from meat and dairy products, and an increase in fruits and vegetables in the
553 French diet. Based on this evidence, it seems that French consumers would be aware of
554 their unhealthy food habits, which in turn might explain their overall negative
555 association between health as a motive for food choice and the traditional food
556 consumption reported by Pieniak et al. (2009). Regarding Norwegian consumers, no
557 relevant difference was observed compared to the other nationalities. Finally, Spanish
558 consumers were more satisfied with their own food habits, probably as a result of the
559 media coverage on the goodness of the Mediterranean diet. Indeed, most Spaniards
560 identified themselves with this type of diet and lifestyle. This fact contrasts with some
561 studies that point out the Spaniards progressive abandonment of the Mediterranean diet
562 (Lairon, Vincent and Defoort, 2006) and the important distance observed between the
563 actual and the ideal diet according to the World Health Organization (Srinivasan et al.,
564 2006). Participants from this European region also gave the highest score for the word
565 “Technology”, differing from French and Norwegian consumers, and the lowest
566 affective score for the word “Change”. This apparent contradiction - given that normally
567 technological advances imply changes (Carayannis, González and Wetter, 2003) - may

568 be explained by the context/product consumers were thinking about when scoring the
569 different key words, even if they were told to think in terms of food products.

570

571 ----- Insert Figure 4 -----

572

573 *Ex post segmentation using affective measurements*

574 The *ex post* segmentation carried out by means of a cluster analysis (Ward method)
575 using the affective scores for the concepts of “Traditional” and “Innovation” as
576 segmentation variables allowed the identification of three clusters of consumers (Table
577 5). The first and largest cluster (n=184) consisted of consumers who gave a high
578 affective score for the word “Traditional” and a relative low score for the concept of
579 “Innovation”, consequently this first cluster was labelled as “Traditional”. In cluster 2,
580 named as “Tolerant”, participants (n=171) scored both words similarly. Consumers in
581 the third cluster (n=121) were those who provided the lowest affective mean score for
582 the word “Traditional” and a relative high score for the word “Innovation”, accordingly
583 this cluster was labeled as “Innovative”.

584

585 ----- Insert Table 5 -----

586

587 The Multidimensional Scaling (MDS) performed for each cluster (Figure 5) showed
588 similar patterns for the three segments of consumers detected. The three spaces obtained
589 were comparable to the overall results previously presented (for the whole sample). In
590 general, affective and cognitive components do not necessarily have to go in the same
591 direction. In fact, and in order to measure consumer attitude both components have to be
592 quantified separately (Axelson and Brinberg, 1989). Accordingly, in the present study
593 and in the three clusters, participants conceptually perceived the words “Traditional”
594 and “Innovation” in the same way (cognitive assessment). However, the hedonic
595 assessment was notably different in each of them. Generally speaking, and
596 irrespectively of being *pro* innovations or *anti* innovations (expressed as affective
597 values), it seems evident that the conceptual incompatibility between “Traditional” and
598 “Innovation” is extensively accepted.

599

600 ----- Insert Figure 5 -----

601

602 The results of a logistic regression performed in order to characterize the different
603 clusters depending on the available socio-demographic information of the participants
604 showed no significant differences in any case (McFadden's $R^2=0.035$, overall predictor
605 significance using the Wald Chi-square test=0.080 - not significant -; Wald P-value for
606 all the socio-demographic variables higher than 0.20; only 46.2% of observations
607 correctly classified in their respective cluster in the confusion matrix). This indicates
608 that typical socio-demographic variables fall short in profiling traditional versus
609 innovation oriented consumer segments in a food context. The cluster analysis indicates
610 an affective incompatibility between the concepts of "Traditional" and "Innovation" for
611 64.1% of the participants (cluster 1 and 3) in agreement to what was observed in the
612 sorting task results. No relevant differences, although some were significant ($P<0.05$),
613 were observed for the remaining 11 key words between clusters (results not shown).

614

615 **Conclusions**

616

617 The sorting task proved to be an efficient method to conceptualize the words
618 "Traditional" and "Innovation" in a food context from a consumers' perspective. In
619 general, the affective test complemented the sorting task and helped to better understand
620 why some concepts were or were not grouped together such as "Traditional" and "Good
621 for your health" or "Traditional", "Childhood" and "Origin". The results obtained in the
622 present study enhance those previously reported by Guerrero et al. (2009) and Guerrero
623 et al. (2010) when using other qualitative techniques with participants from the same
624 European regions, plus Italy and Poland. Based on this finding, it seems that the
625 combination of different qualitative techniques, although providing similar results,
626 allows the detection of some peculiarities that help to improve the understanding of the
627 topic under investigation. In this sense, a noticeable incompatibility between the two
628 concepts, "Traditional" and "Innovation", was detected using the sorting task as well as
629 some relevant aspects such as the relative unhealthy character of TFP.

630

631 The information provided in this paper may help **policy makers** and producers of TFP to
632 improve the image of this category of foods. **The mean value of the affective score for
633 the "Traditional" concept was lower than might be expected, which leaves room for
634 further improvement. This can be realized for instance by enhancing the nutritional
635 value or improving the nutrient profile of TFP, e.g. reducing salt, saturated fat or sugar**

636 content. At the same time the insights from this study might offer valuable clues in
637 order to implement and communicate about potentially successful innovations in the
638 European traditional food sector by exploiting aspects such as the potential increase in
639 the variety of choices, stressing the national/local origin of TFP, exploring the
640 opportunities of new distribution channels, improving the products' shelf-life and their
641 nutritional value.

642

643 **Acknowledgements**

644

645 This study was supported by the TRUEFOOD – “Traditional United Europe Food” –
646 an Integrated Project financed by the European Commission under the 6th Framework
647 Programme (Contract no. FOOD-CT-2006-016264).

648

649 The information in this document reflects only the authors' views and the European
650 Commission is not liable for any use that may be made of the information contained
651 therein.

652

653 **References**

654

655 Aarts, H. and Dijksterhuis, A. (2000). Habits as knowledge structures: automaticity in
656 goal-directed behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 78(1), 53–63.

657

658 Abdi, H., Valentin, D., Chollet, S., and Chrea, C. (2007). Analyzing assessors and
659 products in sorting tasks: DISTATIS, theory and applications. *Food Quality and*
660 *Preference*, 18, 627–640.

661

662 Askegaard, S., & Madsen, T. K. (1998). The local and the global: exploring traits of
663 homogeneity and heterogeneity in European food cultures. *International Business*
664 *Review*, 7, 549–568.

665

666 Axelson, M., & Brinberg, D. (1989). *A Social-Psychological Perspective on Food-*
667 *Related Behavior*. New York: Springer-Verlag, 103-114.

668

669 Becker, T. (2009). European food quality policy: the importance of geographical
670 indications, organic certification and food quality insurance schemes in European
671 countries. *Estey Centre Journal of International Law and Trade Policy, Estey Centre for*
672 *Law and Economics in International Trade*, 10(1), 111-130.

673

674 Béhar, M. (1976). European diets vs traditional foods. *Food Policy*, 1(5) 432-435.

675

676 Brislin, R. W. (1970). Back-translation for cross-cultural research. *Journal of Cross-*
677 *Cultural Psychology*, 1, 185–216.

678

679 Carayannis, E. G., González, E. and Wetter, J. (2003). The nature and dynamics of
680 discontinuous and disruptive innovations from a learning and knowledge managements
681 perspective. In L. V. Shavinina (Ed.), *The international handbook of innovation*, (pp.
682 115-138).Oxford: Elsevier Science Ltd.

683

684 Cartier, R., Rytz, A., Lecomte, A., Poblete, F., Krystlik, J., Belin, E., et al. (2006).
685 Sorting procedure as an alternative to quantitative descriptive analysis to obtain a
686 product sensory map. *Food Quality and Preference*, 17, 562–571.

- 687
688 Cayot, N. (2007). Sensory quality of traditional foods. *Food Chemistry*, 101(1), 154–
689 162.
690
691 CIAA (2006). *Confederation of the food and drink industries of the EU*. Available at:
692 http://www.ciaa.eu/documents/brochures/Data_&_Trends_2006_FINAL.pdf (last
693 visited March 2011).
694
695 EU (2010). *DOOR Database*. <http://ec.europa.eu/agriculture/quality/door/list.html> (last
696 visited March 2011).
697
698 European Communities (2007). *European Research on Traditional Foods*.
699 Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities. 36 pp.
700
701 Faye, P., Brémaud, D., Durand-Daubin, M., Courcoux, Ph., Giboreau, A. and Nicod, H.
702 (2004). Perceptive free sorting and verbalization tasks with naive subjects: An
703 alternative to descriptive mappings. *Food Quality and Preference*, 15(7–8), 781–791.
704
705 Faye, P., Brémaud, D., Teillet, E., Courcoux, Ph., Giboreau, A. and Nicod, H. (2006).
706 An alternative to external preference mapping based on consumer perceptive mapping.
707 *Food Quality and Preference*, 17, 604–614.
708
709 Filser, M. (1994). *Le comportement du consommateur*. Paris: Dalloz.
710
711 Fito, P. and Toldra, F. (2006). Innovations in traditional foods. EFFOST 2005
712 conference. *Trends in Food Science and Technology*, 17(9), 470.
713
714 Geeroms, N., Verbeke, W. and Van Kenhove, P. (2008). Consumers' health-related
715 motive orientations and ready meal consumption behaviour. *Appetite* 51, 704–712
716
717 Giraud, G. (1998). Is there any place for typicality beside globalization?. *International*
718 *Symposium on Globalization and Agro-Food Systems*. International Association of Food
719 and Agro-Industrial Economy. Caracas, Venezuela.
720

- 721 Gravetter, F.J. and Forzano, L.A.B. (2008). *Research Methods for the Behavioural*
722 *Sciences*. Cengage Learning EMEA, International Editions 3e. UK: Gardners Books.
723
- 724 Greenacre, M. and Belsius, J. (1994). *Correspondence analysis in the social sciences*.
725 Amsterdam: Academic Press.
726
- 727 Guàrdia, M.D., Aguiar, A.P.S, Claret, A., Arnau, J. and Guerrero, L. (2010). Sensory
728 characterization of dry-cured ham using free-choice profiling. *Food Quality and*
729 *Preference*, 21, 148–155.
730
- 731 Guerrero, L. (2001). *Marketing PDO (Products with Denominations of Origin) and PGI*
732 *(Products with Geographical Identities)*. In L. Frewer, E. Risvik, & H. Shifferstein
733 (Eds.), *Food, people and society. An European perspective of consumers' food choices*
734 (pp. 281–296). Berlin: Springer Verlag.
735
- 736 Guerrero, L., Claret, A., Verbeke, W., Enderli, G., Zakowska-Biemans, S.,
737 Vanhonacker, F., et al. (2010). Perception of traditional food products in six European
738 countries using free word association. *Food Quality and Preference*, 21(2), 225–233.
739
- 740 Guerrero, L., Guardia, M. D., Xicola, J., Verbeke, W., Vanhonacker, F., Zakowska-
741 Biemans, S., et al. (2009). Consumer-driven definition of traditional food products and
742 innovation in traditional foods. A qualitative cross-cultural study. *Appetite*, 52(2), 345–
743 354.
744
- 745 Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. and Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data*
746 *Analysis (7th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
747
- 748 Henson, S. (1995). Demand-side constraints on the introduction of new food
749 technologies: the case of food irradiation. *Food Policy*, 20(2), 111–127.
750
- 751 Jordana, J. (2000). Traditional foods: challenges facing the European food industry.
752 *Food Research International*, 33(3-4), 147-152.
753

- 754 Kim H.S. and Drolet A. (2003). Choice and Self-Expression: A Cultural Analysis of
755 Variety-Seeking. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85(2), 373–382.
756
- 757 Kleijnen, M., Lee, N. and Wetzels, M. (2009). An exploration of consumer resistance to
758 innovation and its antecedents. *Journal of Economic Psychology*, 30, 344–357.
759
- 760 Kruskal J.B. (1964). "Nonmetric multidimensional scaling: a numerical method",
761 *Psychometrika*, 29, 115-129.
762
- 763 Kühne, B., Vanhonacker, F., Gellynck, X. and Verbeke, W. (2010). Innovation in
764 traditional food products in Europe: do sector innovation activities match consumers'
765 acceptance? *Food Quality and Preference*, 21, 629-638.
766
- 767 Kuznesof, S., Tregear, A. and Moxey, A. (1997). Regional foods: a consumer
768 perspective. *British Food Journal*, 99, 199-206.
769
- 770 Lähteenmäki, L. and van Trijp, H.C.M. (1995). Hedonic Responses, Variety-seeking
771 Tendency and Expressed Variety in Sandwich Choices. *Appetite*, 24, 139-152.
772
- 773 Lairon, D., Vincent, S. and Defoort, C. (2006). Alimentation méditerranéenne et
774 maladies cardiovasculaires: analyse des études d'intervention. *Cahiers de Nutrition et*
775 *de Diététique*, 41(6), 335–340.
776
- 777 Lawless, H. T., Sheng, N. and Knoop, S. S. C. P. (1995). Multidimensional scaling of
778 sorting data applied to cheese perception. *Food Quality and Preference*, 6, 91–98.
779
- 780 Lelièvre, M., Chollet, S., Abdi, H. and Valentin, D. (2008). What is the validity of the
781 sorting task for describing beers? A study using trained and untrained assessors. *Food*
782 *Quality and Preference*, 19, 697–703.
783
- 784 Macfie, H. J., Bratchell, N., Greenhoff, H. and Vallis, L. V. (1989). Designs to balance
785 the effect of order of presentation and first-order carry-over effects in hall test. *Journal*
786 *of Sensory Studies*, 4, 129-149.
787

- 788 MacRae, A. W., Howgate, P. and Geelhoed, E. N. (1990). Assessing the similarity of
789 odours by sorting and by tridiadic comparison. *Chemical Senses*, 15, 661–699.
790
- 791 Molnar, A., Gellynck, X., Vanhonacker, F., Gagalyuk, T. and Verbeke, W. (2011). Do
792 chain goals match consumer perceptions? The case of the traditional food sector in
793 selected European Union countries. *Agribusiness*, 27, 221-243.
794
- 795 **Maneesriwongul, W., & Dixon, J. K. (2004). Instrument translation process: A**
796 **methods review. *Journal of Advanced Nursing*, 48, 175–186.**
797
- 798 Moskowitz, H. and Hartmann, J. (2008). Consumer research: creating a solid base for
799 innovative strategies. *Trends in Food Science & Technology*, 19, 581-589.
800
- 801 Nicklaus, S., Boggio V., Chabanet, C. and Issanchou, S. (2004). A prospective study of
802 food preferences in childhood. *Food Quality and Preference*, 15, 805–818.
803
- 804 Pedret, R., Sanier, L., García, I. and Morell, A. (2003). *Investigació de Mercats I.*
805 *Fundació per a la Universitat Oberta de Catalunya. Editorial UOC, Barcelona.*
806
- 807 Pieniak, Z., Verbeke, W., Vanhonacker, F., Guerrero, L. and Hersleth, M. (2009).
808 Association between traditional food consumption and motives for food choice in six
809 European countries. *Appetite*, 53, 101-108.
810
- 811 Pla, M. (1999). El rigor en la investigación cualitativa. *Atención Primaria*, 24 (5), 295-
812 300.
813
- 814 Popper, R. and Heymann, H. (1996). *Analyzing differences among products and*
815 *panellists by multidimensional scaling.* In T. Naes & E. Risvik (Eds.), *Multivariate*
816 *analysis of data in sensory science* (pp.159–184). Amsterdam: Elsevier.
817
- 818 Prabhu, N. S. (1987). *Second language pedagogy.* Oxford: Oxford University Press.
819

- 820 Qannari, E.M, Cariou, V., Teillet, E. and Schlich, P. (2010). SORT-CC: A procedure
821 for the statistical treatment of free sorting dat. *Food Quality and Preference*, 21, 302-
822 308.
- 823
- 824 Raghunathan, R., Hoyer, W.D. and Walker, R.E. (2006). The Unhealthy=Tasty Intuition
825 and Its Effects on Taste Inferences, Enjoyment, and Choice of Food Products.
826 *Advances in Consumer Research*, 33, 450-451.
- 827
- 828 Ratner, R. K., Kahn, B. E. and Kahneman, D. (1999). Choosing less preferred
829 experiences for the sake of variety. *Journal of Consumer Research*, 26, 1–15.
- 830
- 831 Renaud, S. and Lorgeril, M. (1992). Wine, alcohol, platelets, and the French paradox for
832 coronary heart disease. *The Lancet*, 339 (8808), 1523-1526.
- 833
- 834 Roininen, K., Arvola, A. and Lähteenmäki, L. (2006). Exploring consumers'
835 perceptions of local food with two different qualitative techniques: Laddering and word
836 association. *Food Quality and Preference*, 17, 20–30.
- 837
- 838 Rosenkranz, S. (2003). Simultaneous choice of process and product innovation when
839 consumers have a preference for product variety. *Journal of Economic Behavior &*
840 *Organization*, 50, 183–201.
- 841
- 842 Rozin, P., Spranca, M., Krieger, Z., Neuhaus, R., Surillo, D., Swerdlin, A., et al. (2004).
843 Preference for natural: instrumental and ideational/moral motivations, and the contrast
844 between foods and medicines. *Appetite*, 43(2), 147-154.
- 845
- 846 Rozin, P. and Vollmecke, T. A. (1986). Food likes and dislikes. *Annual Review of*
847 *Nutrition*, 6, 433-456.
- 848
- 849 SAS. (2008.). *SAS User's Guide*. SAS Release 9.2, Cary NC: SAS Institute Inc.
- 850
- 851 Smith F. and Ansell N. (2009). *Children/Childhood*. International Encyclopedia of
852 Human Geography. R. Kitchin and N. Thrift (Eds.). Oxford: Elsevier, 58-64.
- 853

- 854 Solomon, K.O., Medin, D.L. and Lynch, E. (1999). Concepts do more than categorize.
855 *Trends in Cognitive Sciences*, 3, 99-105.
- 856
- 857 Srinivasan, C.S., Irz, X. and Shankar, B. (2006). An assessment of the potential
858 consumption impacts of WHO dietary norms in OECD countries. *Food Policy*, 31, 53-
859 77.
- 860
- 861 Stevens, G.A. and Burley, J. (1997). 3,000 Raw Ideas = 1 Commercial Success!.
862 *Research Technology Management*, 40, 16-27.
- 863
- 864 Trichopoulou, A., Soukara, S. and Vasilopoulou, E. (2007). Traditional foods: a science
865 and society perspective. *Trends in Food Science & Technology*, 18, 420-427.
- 866
- 867 Vanhonacker, F., Verbeke, W., Guerrero, L., Claret, A., Contel, M., Scalvedi, L. et al..
868 (2010). How European consumers define the concept of traditional food: Evidence from a
869 survey in six countries. *Agribusiness*, 26, 453-476.
- 870
- 871 Verbeke, W. (2006). Functional foods: consumer willingness to compromise on taste for
872 health? *Food Quality and Preference*, 17, 126-131.
- 873
- 874 Verbeke, W. and Roosen, J. (2009). Market Differentiation Potential of Country-of-
875 origin, Quality and Traceability Labeling. *The Estey Centre Journal of International*
876 *Law and Trade Policy*, 10, 20-35.
- 877
- 878 Verplanken, B. (2006). Beyond frequency: Habit as mental construct. *British Journal*
879 *of Social Psychology*, 45, 639-656.
- 880
- 881 Weisner, T.S. (2001). *Childhood: Anthropological Aspects*. International Encyclopedia
882 of the Social & Behavioral Sciences. Neil J. Smelser and Paul B. Baltes (Eds.). New
883 York: Elsevier, 1697-1701.
- 884
- 885 Weinert, F. E. and Sherrod, L. R. (1986). *Human development and the life course:*
886 *Multidisciplinary perspectives*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.

887

888 Wisniewski, E.J. (1996) Construal and similarity in conceptual combination. *Journal of*

889 *Memory and Language*, 35, 1–20

890

891

892 **Table 1. Socio-demographic characteristics of the participants recruited.**

Socio-demographic variable		European region			
		Flanders (Belgium)	Burgundy (France)	Akershus and Østfold (Norway)	Catalonia (Spain)
Gender (%)	Men	55.4 ^a	47.6 ^{ab}	38.2 ^{ab}	35.3 ^b
	Women	44.6 ^b	52.4 ^{ab}	61.8 ^{ab}	64.7 ^a
Age group (%)	20-30	26.4	26.2	23.5	27.3
	31-40	18.2	24.3	19.6	26.0
	41-50	23.1	24.3	35.3	22.0
	51-60	32.2	25.2	21.6	24.7
Education (%)	Primary school	9.9 ^{ab}	3.9 ^b	3.9 ^b	13.3 ^a
	Secondary school	22.3 ^b	36.9 ^{ab}	33.3 ^{ab}	38.0 ^a
	Higher education	67.8	59.2	62.7	48.7
Number of children	0	38.0	36.9	32.4	46.0
	1	19.0 ^a	12.6 ^a	3.9 ^b	21.3 ^a
	2	28.9	35.9	30.4	26.7
	3 or more	14.0 ^b	14.6 ^b	33.3 ^a	6.0 ^b
N		121	103	102	150

893

894 a-b: percentages in the same row with different letters differ significantly (Chi-square

895 test, $p < 0.05$).

Table 2. Key words selected in the different languages after the back-translation process.

Key Word (English)	Dutch	French	Norwegian	Spanish
Traditional	Traditioneel	Traditionnel	Tradisjonell	Tradicional
Innovation	Innovatie	Innovation	Nyskaping	Innovación
Childhood	Kindertijd	Enfance	Barndom	Infancia
Natural	Natuurlijk	Naturel	Naturlig	Natural
Ready to eat meals	Kant-en-klaar maaltijden	Prêt à l'emploi / Facile à utiliser	Ferdigmat	Platos preparados
Change	Verandering	Changement	Forandring	Cambio
Good for your health	Goed voor de gezondheid	Bon pour votre santé	Sumn	Saludable
Tasty	Smaakvol	Qui a du goût	Smakfull	Sabroso
Variety	Variatie	Variété	Variasjon	Variedad
Quality	Kwaliteit	Qualité	Kvalitet	Calidad
Origin	Herkomst	Origine	Opprinnelse	Origen
Food habits	Eetgewoonten	Habitudes alimentaires	Matvaner	Hábitos alimenticios
Technology	Technologie	Technologie	Teknologi	Tecnología

898

899

900 **Table 3. Average number of groups generated and distribution of participants (%) for each number of groups**
 901 **created within each socio-demographic variable.**

Socio-demographic variable	Percentage of consumers								
	Mean value	2 groups	3 groups	4 groups	5 groups	6 groups	7 groups	8 groups	9 groups
European region									
Flanders (Belgium)	4.17 ^{ab}	5.5 ^{ab}	20.2 ^{ab}	39.4	24.8	6.4 ^{ab}	3.7	0.0	0.0
Burgundy (France)	4.11 ^b	8.7 ^{ab}	28.2 ^a	27.2	19.4	13.6 ^{ab}	1.9	1.0	0.0
Akershus and Østfold (Norway)	4.66 ^a	2.0 ^b	14.3 ^b	34.7	24.5	16.3 ^a	6.1	1.0	1.0
Catalonia (Spain)	3.94 ^b	11.5 ^a	28.4 ^a	31.1	18.2	6.1 ^b	4.1	0.7	0.0
Gender									
Men	4.13	7.9	22.3	35.1	20.8	10.9	3.0	0.0	0.0
Women	4.23	7.0	24.2	31.3	21.9	9.4	4.7	1.2	0.4
Age group									
20-30	4.41	6.5	19.5	26.8	26.0	15.4 ^a	5.7	0.0	0.0
31-40	4.10	8.6	29.5	26.7	20.0	10.5 ^{ab}	2.9	1.9	0.0
41-50	4.08	6.3	24.1	40.2	17.9	8.0 ^{ab}	3.6	0.0	0.0
51-60	4.13	8.5	21.2	38.1	21.2	5.9 ^b	3.4	0.8	0.8
Education									
Primary school	4.43	5.0	22.5	25.0	32.5	7.5	5.0 ^{ab}	0.0	2.5
Secondary school	4.21	9.5	20.9	33.1	21.6	6.8	6.8 ^a	1.4	0.0
Higher education	4.14	6.7	24.8	34.1	19.6	12.2	2.2 ^b	0.4	0.0
Number of children									
0	4.28	8.4	21.3	27.5 ^b	24.2	14.6 ^a	3.4 ^{ab}	0.0	0.6
1	4.25	8.5	21.1	31.0 ^{ab}	25.4	5.6 ^b	7.0 ^b	1.4	0.0
2	4.00	8.0	26.8	37.0 ^{ab}	18.1	7.2 ^b	1.4 ^a	1.4	0.0
3 or more	4.25	2.8	23.9	40.8 ^a	16.9	8.5 ^{ab}	7.0 ^b	0.0	0.0

902

903 a-b: values and percentages in the same column within a socio-demographic variable with different letters differ significantly (Chi-square test,
 904 $p < 0.05$).

905 **Table 4. Mean values and standard deviation for each key word obtained in the**
 906 **affective test for the whole sample of participants (n=476).**

907

Key word	Mean value ^{1,2}	Std. dev.	Coefficient of variation (%)
Quality	6.6 ^a	0.71	10.8
Tasty	6.5 ^a	0.84	12.9
Good for your health	6.5 ^a	0.80	12.4
Natural	6.4 ^{ab}	0.83	13.0
Variety	6.2 ^{bc}	0.94	15.3
Childhood	5.9 ^{cd}	1.18	19.9
Traditional	5.8 ^{de}	1.01	17.4
Origin	5.6 ^c	1.09	19.3
Change	5.4 ^f	1.25	23.2
Food habits	5.3 ^f	1.32	24.8
Innovation	5.3 ^f	1.20	22.5
Technology	4.9 ^g	1.38	28.2
Ready meals	3.9 ^h	1.56	40.2

908 ¹: Mean values with different superscript differ significantly (P<0.05)

909 ²: Values ranging from 1 (Extremely unpleasant) to 7 (Extremely pleasant)

910

911

912

Table 5. Mean affective values and label for each cluster obtained.

913

Concept	Cluster		
	1	2	3
	“Traditional”	“Tolerant”	“Innovative”
Traditional	6.1	6.3	4.4
Innovation	4.2	6.3	5.7
N	184	171	121
Percentage	38.7%	35.9%	25.4%

914

915

List of figures and captions

**Figure 1. Multidimensional scaling for the pooled sample of participants (n=476)
(Kruskal Stress = 0.074)**

**Figure 2. First two dimensions of the simple correspondence analysis performed
for the word “Traditional”**

**Figure 3. First two dimensions of the simple correspondence analysis performed
for the word “Innovation”**

**Figure 4. Affective mean values (1= extremely unpleasant; 7=extremely pleasant)
for each key word per region (country) and significance of the differences between
regions (NS: not significant; *: P<0.05)**

**Figure 5. Multidimensional scaling for each affective cluster (numbers 1 to 3).
A=Innovation, B=Childhood, C=Natural, D=Ready meals, E=Change,
F=Traditional, G=Good for your health, H=Tasty, I=Variety, J=Quality,
K=Origin, L=Food habits and M=Technology (Average Kruskal Stress = 0.077)**

Figure 1

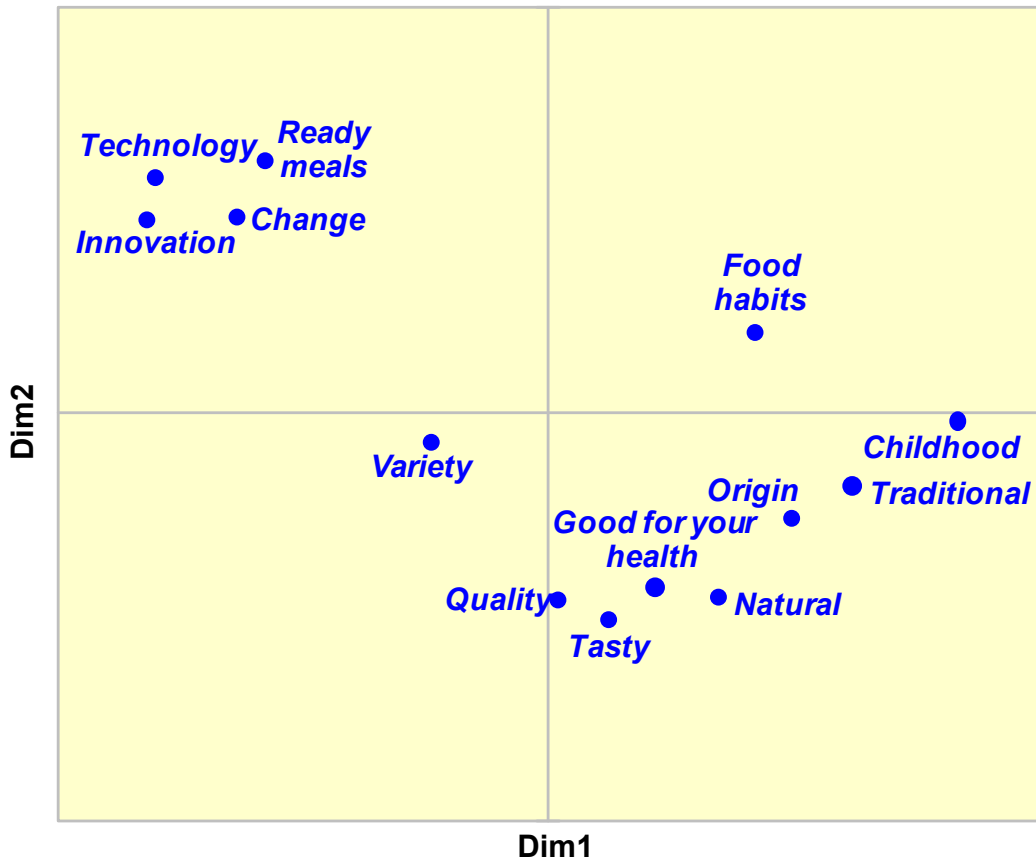


Figure 2

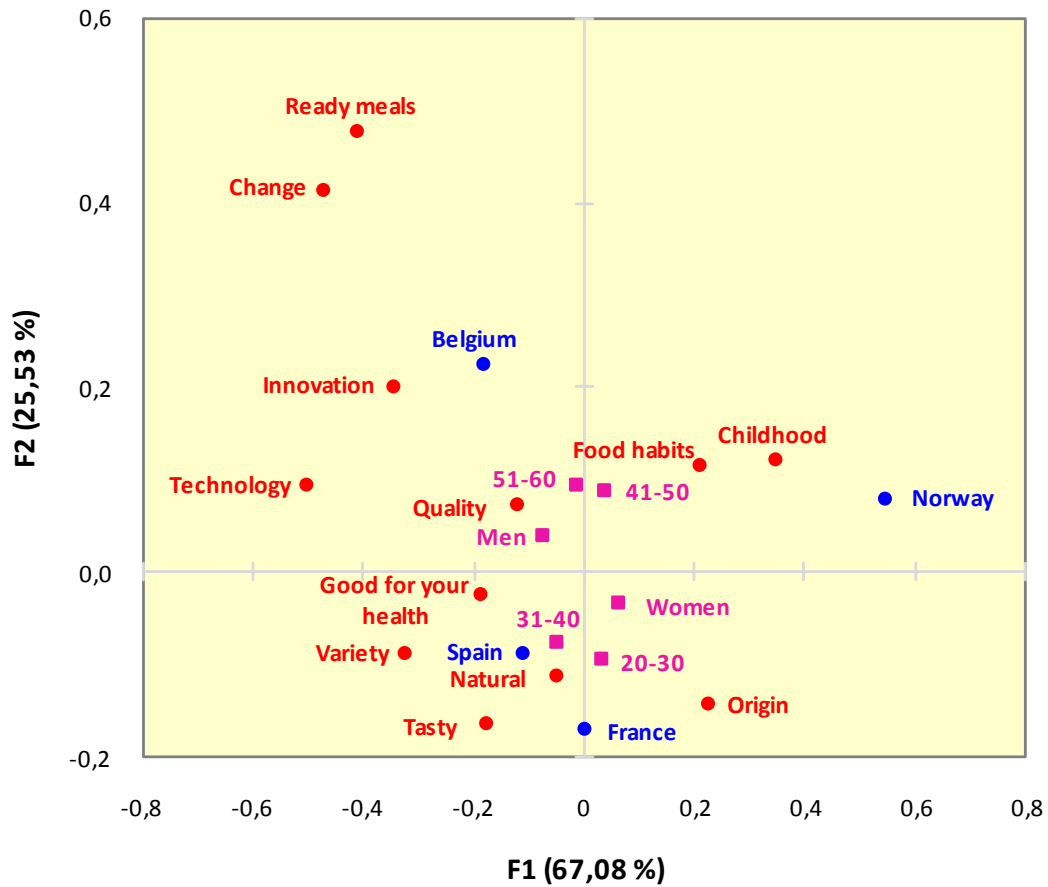


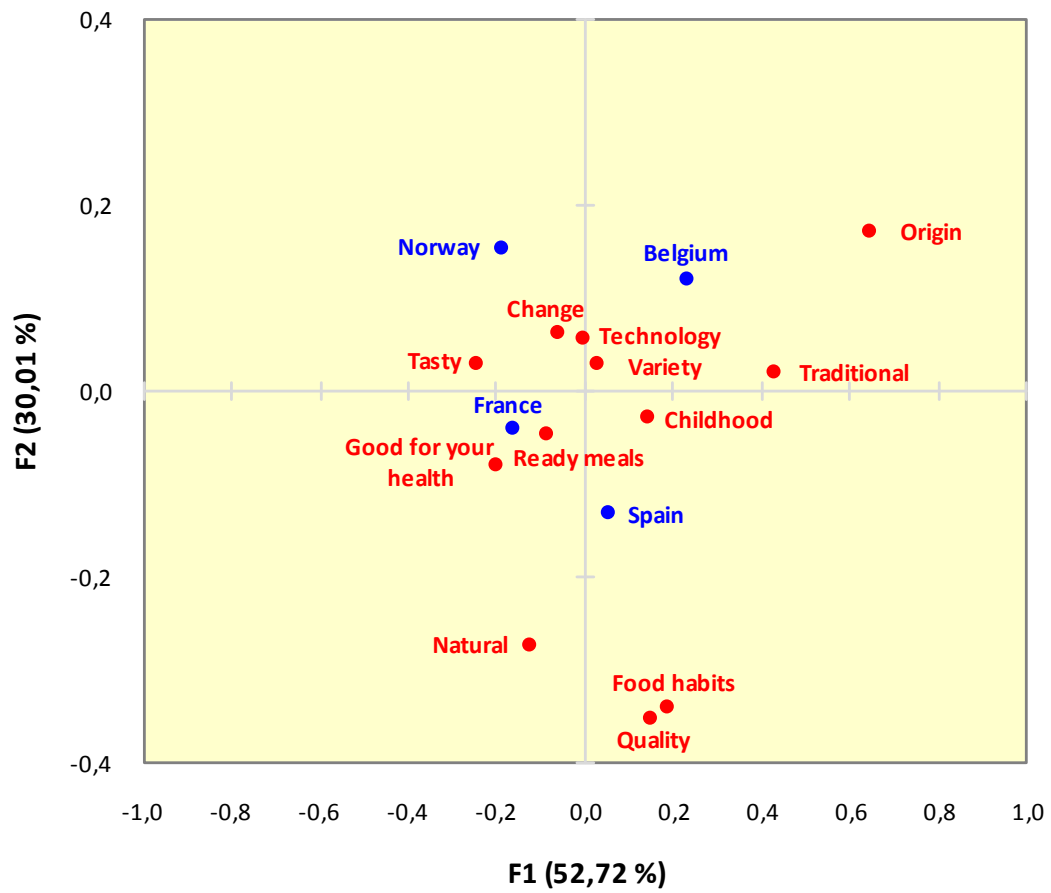
Figure 3

Figure 4

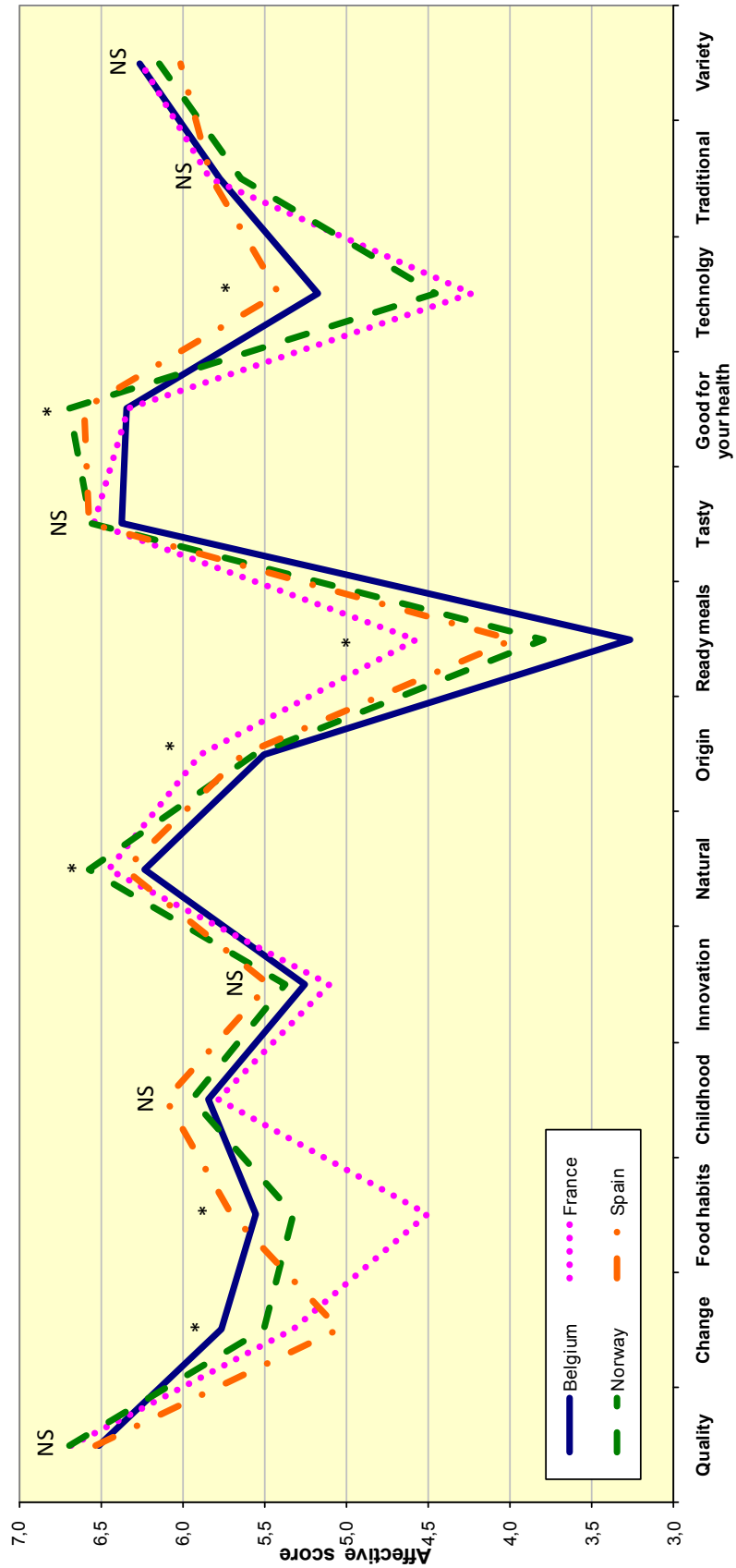
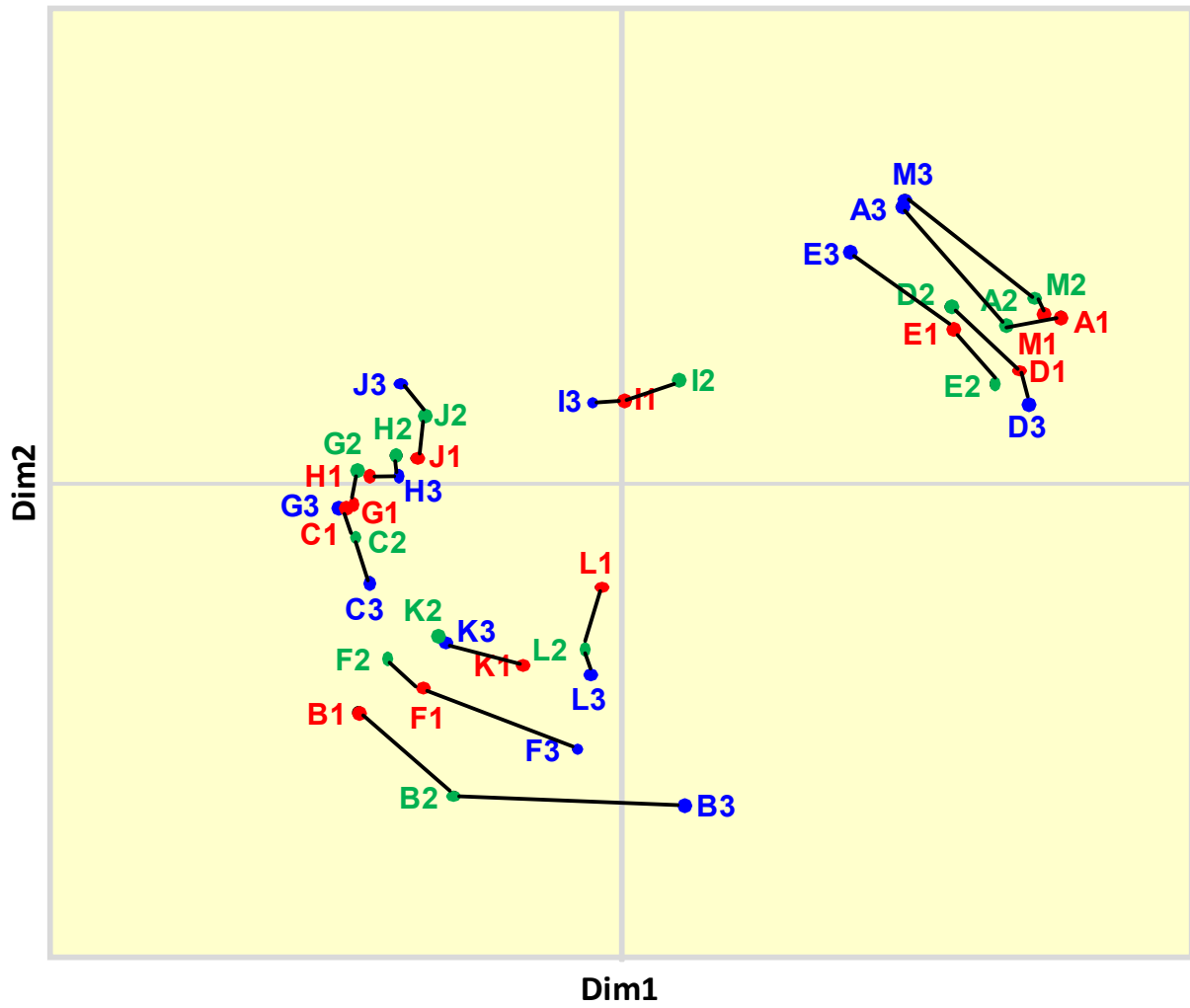


Figure 5



4. Publicaciones

4.4. Publicación adicional: Aplicación de innovaciones concretas en alimentos tradicionales

Guerrero, L., Claret, A., Verbeke, W., Issanchou, S. y Hersleth, M. (2011). La innovación en los alimentos tradicionales desde la perspectiva europea. En: *Los retos actuales de la industria alimentaria*. Fundación Tomás Pascual y Pilar Gómez-Cuétara, Instituto Tomás Pascual Sanz. Ed. International Marketing & Communication, S.A., Madrid. 147-156.

“Las tradiciones se crean por la propia dinámica del cambiar de los pueblos. Realidades que se van convirtiendo en esencias históricas, en trozos vivos de la existencia de una nación y un tiempo”.

(José María Alfaro, ABC (Madrid), 1/7/1981, pág. 42).

La innovación en los alimentos tradicionales desde la perspectiva europea

Luis Guerrero Asorey, Anna Claret Coma, Wim Verbeke, Sylvie Issanchou y Margrethe Hersleth

Introducción

Uno de los principales motores económicos de la Unión Europea es el sector industrial de la alimentación y de las bebidas, el cual transforma un 70% de las materias primas de la producción agrícola europea empleando a 3,9 millones de personas distribuidas principalmente en pequeñas y medianas empresas (PYMES). La industria alimentaria europea obtuvo en 2006 unos ingresos brutos de 840 billones de euros, de los cuales un 60% fue generado por las PYMES (1). Una parte muy importante de la industria alimentaria europea produce alimentos tradicionales, siendo precisamente las PYMES las principales responsables de su elaboración. Esto supone que más del 70% del empleo total que genera el sector industrial alimentario europeo se localiza en la producción de alimentos tradicionales. La producción y la venta de alimentos tradicionales constituye un impulso económico decisivo para muchas regiones en Europa (2).

Además de su importancia económica y social, los alimentos tradicionales constituyen un importante elemento de la cultura, la identidad y la herencia gastronómica europeas (3, 4), al mismo tiempo que contribuyen al desarrollo, a la diversificación y a la sostenibilidad de muchas áreas rurales protegiéndolas de la despoblación, creando una importante fuente de diferen-

ciación potencial de productos para sus productores y procesadores (5), y proporcionando una mayor variedad de elección de alimentos a los consumidores finales.

Los consumidores europeos buscan alimentos tradicionales sabrosos y seguros (6), pero también una mayor variedad, que sean más cómodos, más nutritivos y con opciones más saludables que encajen mejor con las necesidades actuales de las sociedades modernas. Así pues, parece existir toda una serie de oportunidades para los alimentos tradicionales que aún no han sido explotadas adecuadamente.

En general, los alimentos tradicionales se asocian con una identidad regional y con una calidad sensorial determinada. Una parte muy importante de ellos se comercializa bajo diferentes marcas colectivas, como las etiquetas de calidad (DO, IGP, ETG...), que normalmente gozan de una muy buena imagen entre los consumidores (7).

A pesar de ello, los productores de alimentos tradicionales se enfrentan al reto de mejorar la seguridad, la salubridad y la comodidad de sus productos, de acuerdo con las demandas del mercado, mediante distintas innovaciones que les permitan mantener e incluso expandir su área de influencia actual en un mercado muy competitivo y globalizado. No hay que olvidar

Los retos actuales de la industria alimentaria

148

que muchas de las tecnologías utilizadas en la producción de alimentos tradicionales todavía se basan en prácticas de elaboración tradicionales con escasa competitividad y baja eficiencia (8).

Está ampliamente aceptado que la innovación es una de las claves del éxito de una empresa; de todas formas no basta con innovar, es imprescindible que las innovaciones sean aceptadas por los usuarios a las que irán destinadas. Conseguir introducir un nuevo producto o un producto innovado en el mercado no es sencillo, por término medio se estima que son necesarias del orden de 3.000 ideas iniciales para acabar obteniendo un único producto exitoso (9).

La aceptación o rechazo de innovaciones y/o nuevas tecnologías por parte del consumidor es el resultado de un complejo proceso de decisión que implica la evaluación de los riesgos y beneficios asociados tanto a la innovación y/o nueva tecnología como a las alternativas existentes (10). Uno de los principales inconvenientes que puede originar la aplicación de innovaciones en los alimentos tradicionales es que el hecho de innovarlos les haga perder su carácter "tradicional" (11), lo que a su vez podría hacerles perder su ventaja competitiva y el valor añadido que aportan al consumidor. En general, los consumidores presentan una cierta resistencia a adoptar innovaciones, especialmente cuando éstas están asociadas a la alta tecnología (12). Este efecto suele acentuarse en el caso de los alimentos, en los que aspectos culturales, sociodemográficos, de estilo de vida o el grado de neofilia/neofobia (13) pueden resultar fundamentales. La familiaridad con los alimentos es uno de los principales determinantes de su aceptación y constituye, por tanto, uno de los obstáculos más

importantes a la hora de introducir nuevos productos alimentarios en el mercado (12).

¿Qué entienden los consumidores por alimento tradicional y por innovación?

Comprender los sentimientos y necesidades de los consumidores requiere necesariamente una clara comunicación con ellos mediante un lenguaje común (14). Así, para poder explorar convenientemente los conceptos de tradicional y de innovación aplicado a los alimentos tradicionales resulta fundamental el hacerlo desde la perspectiva del consumidor europeo, conociendo cómo son percibidos, qué imagen de ellos se tiene y qué posibilidades de éxito teóricas podrían tener las distintas innovaciones potencialmente aplicables. El análisis de estas definiciones constituye un elemento fundamental para poder entender el efecto que ciertas innovaciones pueden tener en los alimentos tradicionales y facilitar la detección de los aspectos relevantes que podrían verse afectados mayoritariamente por una innovación determinada, siendo, al mismo tiempo, un elemento clave para el diseño de una estrategia de *marketing* que facilite la aceptación de estas innovaciones en este tipo de alimentos.

Existen varias definiciones en la literatura científica del concepto de alimento tradicional. Según Bertozzi (15) un alimento tradicional es *"la representación de un grupo, que pertenece a un espacio definido y que es parte de una cultura que implica la cooperación de los individuos que operan en ese territorio"*. Jordana (16) los define desde un enfoque más sociológico, indicando que *"para ser tradicional, un pro-*

ducto ha de estar ligado a un territorio y debe formar parte de una serie de tradiciones que necesariamente asegurarán su continuidad en el tiempo". En 2006, la Comisión Europea publicó la siguiente definición de tradicional, referida a alimentos: "tradicional significa un uso probado del producto en el mercado comunitario por un periodo de tiempo que implique transmisión entre generaciones, este periodo de tiempo debería ser el que normalmente se adscribe a una generación humana, es decir, como mínimo 25 años" (17). Más recientemente, la red de excelencia EuroFIR (FP6) ha desarrollado una nueva definición de alimento tradicional, se trata de una definición ligada a la elaboración del producto que incluye aspectos relacionados con los ingredientes tradicionales, la composición tradicional y el tipo de producción y procesado tradicionales (18, 19). Dentro de Europa, la única definición legal encontrada para los alimentos tradicionales es la que proporciona el Ministerio de Agricultura italiano, según el cual un alimento tradicional es un "producto agroalimentario cuyos métodos de procesado, almacenamiento y madurado se han consolidado con el tiempo de acuerdo a su uso local constante y uniforme" (20). Aunque todas estas definiciones tratan de capturar las diferentes dimensiones del concepto de alimento tradicional, en todas ellas falta la perspectiva de los consumidores finales del producto.

En lo que respecta al concepto de innovación, según Fagerberg (21) su significado depende del contexto al que se aplique, existiendo, por tanto, un amplio número de definiciones diferentes. De todas formas y según ese mismo autor, es posible definir un rasgo común en todas ellas. Así, normalmente por innovación se entiende la

"introducción satisfactoria de algo nuevo y útil". A este concepto inicial otros autores añaden también la idea de la "recombinación de componentes para obtener nuevas mezclas" en el caso de alimentos y bebidas (22). Para Carayannis, González y Wetter (23) las innovaciones son simplemente "los nuevos productos y servicios que emergen de la tecnología". En cualquier caso es importante resaltar que en todas las definiciones comentadas aparece la palabra "nuevo" como un aspecto clave del concepto de innovación. De todas formas, y al igual que ocurría en el caso de la definición del concepto de tradicional, todas estas definiciones reflejan el punto de vista de técnicos o expertos en un campo determinado, pero en ningún caso se incluye la perspectiva del usuario final de estas innovaciones, es decir, el consumidor en el caso de los alimentos tradicionales.

En un estudio publicado recientemente por Guerrero *et al.* (24) se proporcionan ambas definiciones desde la perspectiva del consumidor europeo. Así un alimento tradicional se puede definir como "un producto consumido frecuentemente o asociado a celebraciones y/o épocas del año específicas, normalmente transmitido de generación en generación, elaborado con esmero de una forma concreta según la herencia gastronómica, con poco o ningún procesado/manipulación, diferenciado y conocido por sus propiedades sensoriales y asociado con una localidad, región o país determinado". Por su parte, el concepto de innovación puede definirse como "la adición de ingredientes nuevos o inusuales, nuevas combinaciones de productos, diferentes sistemas de procesado o elaboración, incluyendo el envasado, diferentes orígenes o culturas de procedencia, diferentes

Los retos actuales de la industria alimentaria

150

o nuevas presentaciones y/o distribución y siempre con una validez temporal”.

Ambas definiciones y los sentimientos y necesidades que puedan reflejar están relacionados con aspectos sociales y culturales que a su vez pueden depender del país o del lugar de origen de los consumidores. En el campo de la alimentación, la cultura puede ser uno de los determinantes más fuertes a la hora de explicar las actitudes y el comportamiento individual (25). En general, los estudios comparativos realizados entre diferentes culturas muestran importantes diferencias en todo lo relacionado con la alimentación, incluso entre países relativamente homogéneos, como los pertenecientes a la UE (26, 27). Según Askegaard y Madsen (28), Europa no puede considerarse como un espacio único y homogéneo en lo que respecta a la cultura alimentaria. A pesar de ello y según Guerrero *et al.* (24), ambas definiciones pueden considerarse como generalizables a toda la población europea dadas las similitudes observadas entre los distintos países implicados en ese estudio. Por otro lado y en el caso de los alimentos tradicionales, una parte de los cuales se producen de forma local, sería lógico pensar que el significado de ambos conceptos podría diferir notablemente en función del carácter rural o urbano del lugar de residencia de los consumidores. En general, los consumidores urbanos parecen estar más dispuestos a buscar y a conectar con los aspectos rurales de la alimentación (29), mientras que según Weatherell, Tregear y Allinson (30), a la hora de escoger sus alimentos los consumidores rurales tienden a priorizar los aspectos más cívicos, muestran mayor preocupación por todo aquello relacionado con el aprovisionamiento de productos y presentan un

mayor interés por los productos locales. Sin embargo, la percepción de los conceptos tradicional e innovación tampoco parece depender del carácter rural o urbano del lugar de residencia de los consumidores (24).

Las innovaciones en los alimentos tradicionales

Uno de los aspectos que más parece influir sobre la actitud de los consumidores hacia las innovaciones en los alimentos tradicionales es el tipo de innovación aplicada. Normalmente, si los cambios introducidos son pequeños, la innovación tendrá una mayor probabilidad de ser aceptada que si los cambios son considerables. En general, los procesos tecnológicos más complejos son los que provocan que el consumidor sea más crítico. Es importante resaltar que la incertidumbre puede jugar un papel muy importante en la propensión que presentan los consumidores a adoptar una innovación en los alimentos. Está ampliamente demostrado que las culturas que muestran una menor incertidumbre son más propensas a mostrar un comportamiento innovador (31). Normalmente, para cada alimento, cada innovación y sus posibles combinaciones se pueden obtener distintos niveles de aceptación en función del país o cultura, además de los intereses individuales de cada consumidor. Así, por ejemplo, mientras que los consumidores franceses y polacos no se muestran muy receptivos frente a las innovaciones nutricionales (24), éstas son aparentemente bien aceptadas en nuestro país (32). En cualquier caso, lo que parece fundamental es la necesidad de informar correctamente a los consumidores sobre las innovaciones aplicadas. Así, una

La innovación en los alimentos tradicionales desde la perspectiva europea

comunicación honesta, informativa y tranquilizadora podría constituir una de las claves para introducir distintas innovaciones en los alimentos tradicionales con ciertas garantías de éxito.

En un reciente estudio realizado en seis países europeos sobre la compatibilidad de determinadas innovaciones con los alimentos tradicionales (33) se pudo observar que, en general, se aceptaban las innovaciones que incrementaban la seguridad o que proporcionaban importantes beneficios tangibles, siempre que no mermaran las características fundamentales del producto, sin embargo, las innovaciones sensoriales tendían a ser rechazadas. Así mismo, se pudo detectar la existencia de tres segmentos diferenciados de consumidores: los que buscaban la autenticidad del producto,

los que buscaban alimentos más saludables y los que valoraban especialmente las innovaciones orientadas a incrementar la comodidad (figura 1). Más recientemente, en otro estudio realizado sobre una muestra de 4.828 consumidores europeos (34) se pudo observar que únicamente las innovaciones más triviales eran claramente rechazadas en los alimentos tradicionales (por ejemplo, la venta en máquinas expendedoras, nuevas formas, nuevos sabores, etc.). Un análisis más detallado de esta información permitió detectar diferencias entre países en función de su grado de aceptación de innovaciones. Curiosamente, países conocidos por su marcado carácter tradicional, como Polonia, se mostraron más abiertos a aceptar innovaciones en alimentos tradicionales que otros países como Francia o Bélgica, bastante más

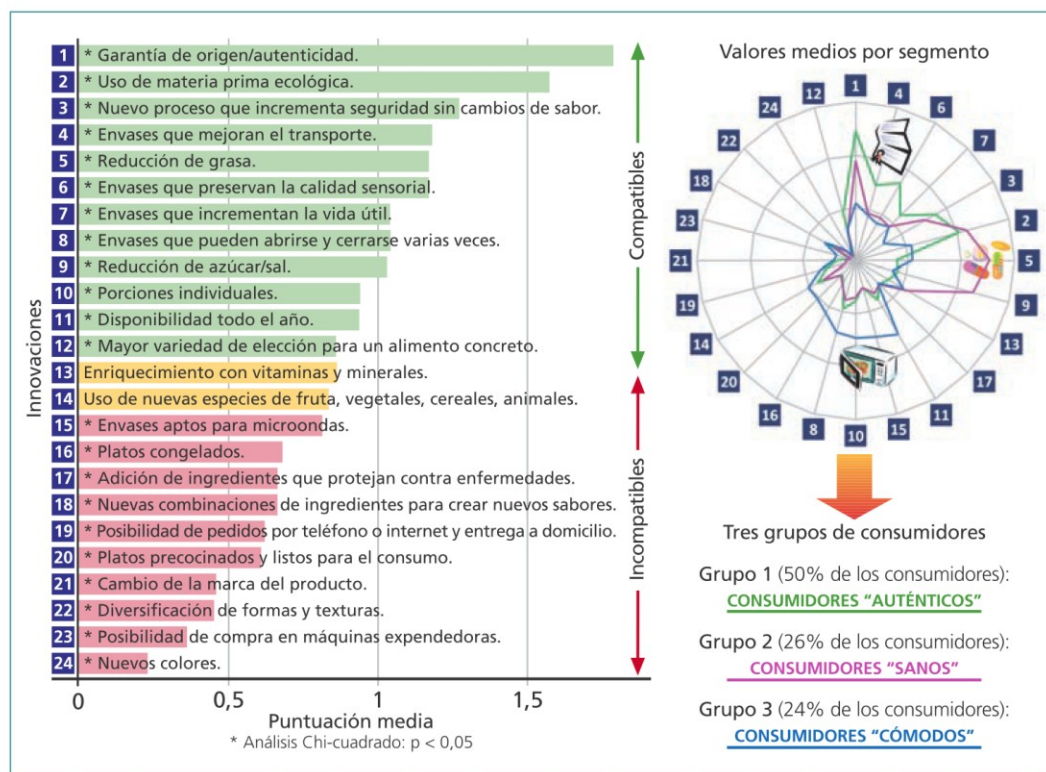


Figura 1. Compatibilidad de distintas innovaciones con los alimentos tradicionales.

Los retos actuales de la industria alimentaria

152

reacios a ello. En cualquier caso, es importante resaltar que en estos estudios las diferentes innovaciones se valoraban de forma genérica, sin ser aplicadas a ningún producto en concreto y que no hay que olvidar que suelen existir importantes discrepancias entre lo que los consumidores piensan que hacen, lo que dicen que hacen y lo que hacen en realidad (35).

La aplicación de innovaciones específicas en alimentos concretos no tiene por qué coincidir con lo expuesto anteriormente. Así, una determinada innovación aceptada de forma genérica puede ser rechazada al aplicarse en un producto concreto dependiendo de la vinculación emocional que exista entre el producto en cuestión y el consumidor. Este es el caso del estudio realizado por Guerrero *et al.* (36) sobre dos tipos de quesos con un carácter local muy acentuado en dos ciudades europeas: Girona y Roma. En este estudio se valoró la

posibilidad de aplicar dos innovaciones diferentes, aparentemente bien aceptadas, como son la adición de omega-3 y el envasado en atmósfera modificada en un queso fresco local de Girona y en un queso romano (figura 2). El estudio se realizó con consumidores de Girona y de Roma, y en ambos casos se observó el rechazo de las dos innovaciones propuestas, especialmente la atmósfera modificada, a pesar de ser una innovación ampliamente conocida y sin un efecto aparente sobre las propiedades básicas del producto.

En otro estudio sobre jamón curado realizado en España en el que se estudiaron como innovaciones la reducción del contenido en sal y la aplicación de altas presiones hidrostáticas (figura 3), se obtuvo el mismo resultado: ambas innovaciones fueron rechazadas por los consumidores españoles.

Con el fin de verificar la intención real de compra de productos innovados y el precio



Figura 2. Muestras utilizadas en el estudio de innovaciones en quesos.

La innovación en los alimentos tradicionales desde la perspectiva europea

153

que los consumidores estaban dispuestos a pagar por ellos, se repitió el estudio del jamón curado con las mismas innovaciones en tres ciudades españolas y en una francesa, aunque en este caso la valoración de las muestras se realizó mediante subastas experimentales en las que el consumidor podía comprar de forma real alguno de los

productos innovados (37). Nuevamente, los resultados mostraron el rechazo general de los consumidores españoles ante la disminución del contenido en sal y una predisposición a pagar un precio menor por este tipo de producto; sin embargo, en Francia se prefirieron los jamones con menor cantidad de sal y los participantes incluso es-



Figura 3. Procesado de muestras de jamón con altas presiones hidrostáticas.

Los retos actuales de la industria alimentaria

154

tuvieron dispuestos a pagar un precio algo superior por ellos. Contrariamente, las altas presiones fueron relativamente bien aceptadas en España y rechazadas en Francia. Este resultado muestra cómo una misma innovación puede ser valorada de formas diferentes según aspectos culturales y la vinculación emocional con el producto. Parece lógico pensar que un jamón serrano innovado con ligeras modificaciones sensoriales (menor cantidad de sal) tendrá un impacto menor en un consumidor francés medio, poco habituado a su consumo, que en un consumidor español, mucho más próximo e implicado con el producto. De todas formas hay que remarcar que tanto en el estudio con quesos como en los estudios con jamones se obtuvieron segmentos de consumidores claramente innovadores que sí que parecían aceptar alguna de las innovaciones propuestas. Estos segmentos, en el caso de España, representan sobre un 25-30% de la población.

Conclusiones

Teóricamente, existen ciertas posibilidades de introducir innovaciones en los alimentos tradicionales sin disminuir su principal ventaja competitiva, su imagen, especialmente aquellas relacionadas con la autenticidad del producto. De forma genérica, las innovaciones que incrementan la seguridad y/o mejoran el producto nutricionalmente y/o lo hacen más cómodo son relativamente bien aceptadas siempre y cuando no impliquen cambios en la calidad sensorial. De todas formas, la aplicación de innovaciones en productos concretos tiende a ser rechazada por la mayoría de los consumidores, muy probablemente por el marcado carácter tradicional de los productos estudiados y el vínculo emocional existente

entre éstos y los participantes. La existencia de segmentos de consumidores con creencias y actitudes diferenciadas ofrece algunas posibilidades de éxito a la aplicación de innovaciones en el mercado de los alimentos tradicionales. En lo que respecta a la compra real de productos innovados, en general los consumidores europeos no parecen estar dispuestos a pagar más por la versión innovada de un producto aunque la innovación sea aceptada.

Esta información puede ayudar a la industria alimentaria de alimentos tradicionales en la toma de decisiones a la hora de aplicar diferentes innovaciones en lo que respecta a comunicación, posicionamiento de producto y nuevos desarrollos.

Bibliografía

1. Truefood (2009). Traditional United Europe Food. Website: <<http://www.truefood.eu/>> Visitada abril 2009.
2. European Commission (2007). European Research on Traditional Food. Website: <<ftp://ftp.cordis.europa.eu/pub/fp7/kbbe/docs/traditional-foods.pdf>>. Visitada octubre 2008.
3. Committee of the Regions (1996). Promoting and protecting local products: A trumpcard for the regions. Brussels: Committee of the Regions.
4. Ilbery B, Kneafsey M. Niche markets and regional speciality food products in Europe: Towards a research agenda. *Environment and Planning A* 1999; 31:2.207-22.
5. Avermaete T, Viaene J, Morgan EJ, Pitts E, Crawford N, Mahon D. Determinants of product and process innovation in small food manufacturing firms. *Trends in Food Science & Technology* 2004; 15:474-83.
6. Cayot N. Sensory Quality of Traditional foods. *Food Chemistry* 2007; 102:445-53.
7. Guerrero. Marketing PDO (Products with Denominations of Origin) and PGI (Products with Geographical Identities). In Frewer L, Risvik E & Shifferstein (eds.), *Food, People and Society*. An

 La innovación en los alimentos tradicionales desde la perspectiva europea

155

- European Perspective of Consumers Food Choices. Berlin: Springer Verlag 2001; 281-96.
8. Fito P, Toldra F. Innovations in traditional foods. EFFOST 2005 conference. Trends in Food Science & Technology 2006; 17(9):470.
9. Stevens GA, Burley J. 3,000 Raw Ideas = 1 Commercial Success! Research Technology Management 1997; 40(3):16-27.
10. Henson S. Demand-side constraints on the introduction of new food technologies: The case of food irradiation. Food Policy 1995; 20(2):111-27.
11. Caldentey P, Gómez AC. Typical products, technical innovation and organizational innovations. Paper presented at the Typical and traditional productions: Rural effect and agro-industrial problems, 52nd EAAE Seminar (19-21 Juny 1997). Parma, Italia.
12. Dutra M, Klume L, Ferreira G, Vieira L. Willingness to try innovative products. The case of food products in Rio Grande do Sul, Brazil. Paper presented at the 17th Annual Forum and Symposium IAMA Conference (Juny 2007), Parma, Italia.
13. Pliner P, Hobden K. Development of a scale to measure the trait food neophobia in humans by exposure to novel foods. Appetite 1992; 19:105-20.
14. Sokolow H. Qualitative methods for language development. In Applied sensory analysis of foods, (Vol. 1). Boca Ratón, CRC Press, Florida. 1988.
15. Bertozzi L. Tipicidad alimentaria y dieta mediterránea. In A. Medina & F. Medina & G. Colesanti (Eds.), El color de la alimentación mediterránea. Elementos sensoriales y culturales de la nutrición. Barcelona: Icaria. 1998; 15-41.
16. Jordana J. Traditional foods: challenges facing the European food industry. Food Research International 2000; 33:147-52.
17. EU. Council Regulation (EC) No 509/2006 of 20 March 2006 on agricultural products and foodstuffs as traditional specialities guaranteed. Official Journal of the European Union L 93/1.
18. EuroFIR (2007). FOOD-CT-2005-513944, EU6th Framework Food Quality and Safety Programme, www.eurofir.net (Fecha de consulta 14/6/08).
19. Trichopoulou A, Soukara S, Vasilopoulou E. Traditional foods: a science and society perspective. Trends in Food Science & Technology 2007; 18:420-7.
20. Ministero Agricoltura. Decreto Legislativo 30 Aprile 1998 n. 173. Decreto 785 Ministero Agricoltura 8 settembre 1999 n. 350.
21. Fagerberg J. Innovation: A Guide to the Literature. In Fagerberg J, Mowery DC & Nelson RR (Eds.), The Oxford Handbook of Innovations, Oxford University Press, Oxford, UK. 2004; 1-26.
22. Moskowitz H, Reisner M, Itty B, Katz R, Krieger B. Steps towards a consumer-driven "concept innovation machine" for food and drink. Food Quality and Preference 2006; 17:536-51.
23. Caranyannis EG, González E, Wetter. The nature and dynamics of discontinuous and disruptive innovations from a learning and knowledge managements perspective. In L.V. Shavinina (Ed.), The international handbook of innovation. Oxford, Elsevier Science Ltd. 2003.
24. Guerrero L, Guardia MD, Xicola J, Verbeke W, Vanhonacker F, Zakowska S, Sajdakowska M, Sulmont-Rossé C, Issanchou S, Contel M, Scaveldi L, Granli BS, Hersleth M. Consumer-driven definition of traditional food products and innovation in traditional foods. A qualitative cross-cultural study. Appetite 2008; 52(2):345-54.
25. Rozin P. The importance of social factors in understanding the acquisition of food habits. In E. D. Capaldi & T. L. Powley (Eds.), Taste, experience, and feeding, Washington, DC, US: American Psychological Association 1990; 255-69.
26. Olsen SO, Scholderer J, Brunso K, Verbeke W. Exploring the relationship between convenience and fish consumption: A cross-cultural study. Appetite 2007; 49(1):84-91.
27. Boer J, Helms M, Aiking H. Protein consumption and sustainability: Diet diversity in EU-15. Ecological Economics 2006; 59:267-74.
28. Askegaard S, Madsen TK. The local and the global: exploring traits of homogeneity and he-

Los retos actuales de la industria alimentaria

156

terogeneity in European food cultures. *International Business Review* 1998; 7:549-68.

29. Montanari M. *The Culture of Food*. Blackwell, Oxford 1994.

30. Weatherell C, Tregear A, Allinson J. In search of the concerned consumer: UK public perceptions of food, farming and buying local. *Journal of Rural Studies* 2003; 19:233-44.

31. Singh S. Cultural differences in, and influences on, consumers' propensity to adopt innovations. *International Marketing Review* 2006; 23(2):173-91.

32. Guàrdia MD, Guerrero L, Gelabert J, Gou P, Arnau J. Consumer attitude towards sodium reduction in meat products and acceptability of fermented sausages with reduced sodium content. *Meat Science* 2006; 73:484-90.

33. Sulmont-Rossé C, Issanchou S, Enderli G, Verbeke W, Vanhonacker F, Contel M, Scalvedi ML, Zakowska-Biemans S, Sajdakowska M, Guerrero L, Guàrdia MD, Granli BS, Hersleth M. Which innovations do consumers accept in traditional foods? Application of a dual sorting test. In 7th Pangborn Sensory Science Symposium, Minneapolis, USA, August 12-6, 2007.

34. Guerrero L, Claret A, Guàrdia MD, Verbeke W, Vanhonacker F, Hersleth M. The impact of applying different innovations on the image of traditional foods in Europe. In 8th Pangborn Sensory Science Symposium, Florence, Italy, July 26-30, 2009.

35. Guerrero L. Is consumer behaviour a qualitative affair? Fourth European Conference on Sensory and Consumer Research, Vitoria-Gasteiz, Spain, September 5-8, 2010.

36. Guerrero L, Claret A, Guàrdia MD, Contel M, Scalvedi MD. Consumer Acceptance of Innovated Traditional Cheese: An Experimental Study in Italy and Spain. Fourth European Conference on Sensory and Consumer Research, Vitoria-Gasteiz, Spain, September 5-8, 2010.

37. Issanchou S, Guerrero L, Chaya C, Claret A, Godet M, Deliza R. Does innovation in a traditional product affect consumer's evaluation? A case study on Serrano ham with Spanish and French consumers. Fourth European Conference on Sensory and Consumer Research, Vitoria-Gasteiz, Spain, September 5-8, 2010.

5. Discusión global

El estudio de un concepto determinado, especialmente cuando éste presenta un elevado grado de abstracción, debería abordarse desde distintas perspectivas que permitan recoger todos los matices que lo constituyen (Lannon y Cooper, 1983). En este sentido y dentro del amplio abanico de técnicas cualitativas existentes, la combinación de procedimientos con diversos grados de racionalidad debería permitir el estudio detallado de los conceptos de tradicional e innovación planteados en esta tesis doctoral. La Figura 5.1 muestra gráficamente las principales características de las distintas técnicas cualitativas.

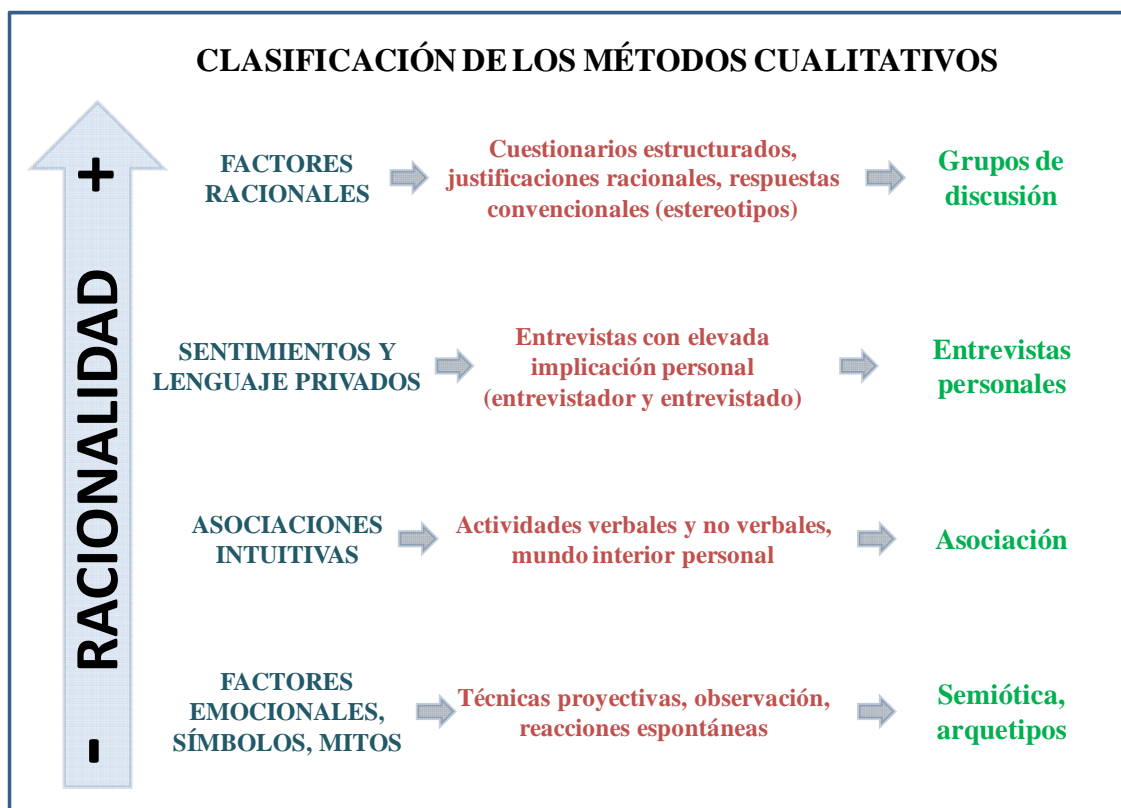


Figura 5.1. Clasificación y características de las técnicas cualitativas.

En este trabajo se ha abordado el estudio de los conceptos de tradicional e innovación mediante tres técnicas cualitativas diferentes con el fin de capturar todas las posibles dimensiones de los conceptos a investigar.

5.1. Entrevistas grupales (primera publicación)

A pesar de las obvias diferencias culturales existentes entre los diversos países participantes en este estudio, la percepción de este concepto fue similar en todos ellos. Esta elevada similitud podría explicarse parcialmente por las restricciones que la propia técnica utilizada imponía, es decir que el uso de una guía del moderador altamente detallada y estructurada podría haber minimizado las posibles diferencias existentes entre los distintos países implicados. En cualquier caso ésta es una característica intrínseca al método escogido y que por otro lado resultaba poco menos que imprescindible para evitar el sesgo que un desarrollo distinto de las diferentes entrevistas grupales podría haber introducido en los resultados.

De forma general se detectaron cuatro elementos principales constituyentes del concepto de “tradicional” en alimentos:

1. Hábito y natural

La mayor parte de los participantes asociaron los alimentos tradicionales con el hábito. Los alimentos tradicionales fueron definidos como alimentos que se consumían cada día o de forma frecuente, como productos que forman parte de la vida diaria y que se usaban con bastante regularidad. De hecho los hábitos constituyen uno de los principales determinantes del comportamiento alimentario. Los consumidores tienden a repetir sus hábitos incluso cuando tienen la intención de hacer cosas diferentes, ya que las intenciones únicamente guían el comportamiento en ausencia de hábitos fuertemente arraigados (Ji y Wood, 2007). Este comportamiento repetido parece constituir la base sobre la que los participantes en el estudio construían el concepto de tradicional en sus mentes. Algunos alimentos tradicionales también fueron definidos como marcadamente estacionales, consumidos en ocasiones especiales como en Navidad o por Pascuas. El concepto de tradicional se asoció con algo anclado en el pasado, transmitido de una generación a otra, que siempre había sido consumido, que existía desde hacía mucho tiempo y que siempre había formado parte de nuestras vidas. También incluía aspectos

relacionados con la salud, lo natural, lo casero, lo elaborado artesanalmente sin manipulación industrial ni aditivos. Todas estas ideas están fuertemente relacionadas, así los alimentos naturales son normalmente percibidos como nutritivos y seguros y, muy frecuentemente, se asocian a un efecto positivo sobre la salud humana y a un mínimo grado de procesamiento industrial. El término “natural”, con todas sus implicaciones afectivas, se relaciona habitualmente con otros términos no menos afectivos como “tradicional” y “hecho a mano” o “casero” (Bender, 1989). Según Trichopoulou *et al.* (2007), hábito y salud pueden considerarse como una única dimensión ya que muy raramente hábito y tradición se han basado en alimentos que no fueran sabrosos y saludables.

2. Origen y localidad

El término “tradicional” también se relacionó con el origen del alimento, con un acuerdo general en todos los casos de que las tradiciones no pueden ser exportadas. Esta idea coincide con lo expuesto por Giraud (1998), quien afirma que un producto tradicional, *per se*, no puede ser exportado. Los productos locales fuera de su área de influencia, fuera de su localidad, región o país, se perciben simplemente como productos normales, los cuales han perdido todos o parte de los valores adicionales y sentimientos asociados que conferían a los consumidores en su lugar original de elaboración y/o distribución. De todas formas algunos de los consumidores que participaron en las entrevistas grupales sugirieron que en ocasiones la tradiciones podían crearse o adaptarse de otros países (couscous en Francia, Santa Claus en España...), ya que la información (Internet, TV, periódicos...), las modas y la globalización pueden difundir y extender algunas tradiciones y alimentos tradicionales por todo el mundo e incluso convertir un producto no tradicional en tradicional.

3. Proceso y elaboración

Es importante destacar el acuerdo entre las diferentes entrevistas grupales realizadas en lo que a la importancia de la elaboración del alimento se refiere a la hora de definir su carácter tradicional. Según parece resulta mucho más apropiado hablar de cocina tradicional que de alimentos tradicionales. Normalmente es el proceso de elaboración el que marca la diferencia entre un alimento tradicional y uno que no lo sea. En este contexto es donde la herencia gastronómica y carácter artesano del método de elaboración adquieren una gran relevancia. La palabra tradicional proviene del verbo

latino “tradere” que significa transmitir doctrinas, costumbres, etc., de una generación a otra. En el caso de los alimentos esa transmisión del saber hacer o arte culinario entre generaciones constituye la herencia gastronómica. Algunos ingredientes y sistemas de preparación de los alimentos representan una parte intrínseca de la identidad de los alimentos regionales y, por asociación, de la gente que los consume (Fajans, 2006). Para ser tradicional no basta con que un alimento contenga ingredientes tradicionales, se precisa también que sea procesado de una manera tradicional, de acuerdo con las recetas de siempre. Los alimentos tradicionales se percibieron, en general, como productos simples, de una baja complejidad tecnológica. Así mismo tendían a valorarse como alimentos básicos, naturales y puros, normalmente en el sentido de que habían sufrido un mínimo procesado o manipulación desde su producción primaria.

4. Propiedades sensoriales

El sabor resultó ser un elemento fundamental de los alimentos tradicionales: “la tradición tiene sabor”. Así, una de las principales características de estos alimentos parece ser sus propiedades sensoriales claramente diferenciadas, de hecho constituyen la forma más simple y sencilla de reconocer e identificar la autenticidad de un alimento. La importancia de los atributos sensoriales como un factor de calidad que determina la aceptación o el rechazo de un producto por parte de los consumidores ha sido ampliamente demostrada y aceptada (Amerine, Pangborn and Roessler, 1965).

En resumen y desde el punto de vista del consumidor un alimento tradicional podría definirse como *“un producto consumido frecuentemente o asociado a celebraciones y/o épocas del año específicas, normalmente transmitido de generación en generación, elaborado con esmero de una forma concreta según la herencia gastronómica, con poco o ningún procesado/manipulación, diferenciado y conocido por sus propiedades sensoriales y asociado con una localidad, región o país determinado”*.

Contrariamente a lo observado para el concepto de “tradicional”, se observaron ciertas diferencias entre países en lo que respecta al término “innovación”. Este hecho podría explicarse por la existencia de notables diferencias entre los distintos países Europeos en cuanto a su propensión a aceptar y adoptar innovaciones (Singh, 2006). En general, la actitud de los consumidores hacia las innovaciones difirió considerablemente de un país a otro. Así, por ejemplo, los consumidores franceses y belgas se mostraron más abiertos a las innovaciones en alimentos que los consumidores polacos, para quienes la tradición (especialmente en áreas rurales) posee un marcado peso en la vida cotidiana y las relaciones personales de la población (Bukaraba-Rylska, 2004). Los consumidores noruegos tendieron a mostrarse más cercanos al punto de vista polaco que al francés o al belga siendo, en general, bastante críticos hacia el concepto de innovación alimentaria. En el caso de Italia las innovaciones se evaluaron como algo con lo que hay que convivir y aceptar como consecuencia de nuestro estilo de vida actual. Este punto de vista también lo compartieron los consumidores franceses, los cuales admitieron que hoy en día las innovaciones son inevitables. En España los consumidores se mostraron más neutrales, remarcando siempre tanto las ventajas como los inconvenientes que las innovaciones en los alimentos nos pueden aportar, llegando a mostrar en muchos casos sentimientos y opiniones contradictorias.

Según los resultados obtenidos en las doce entrevistas grupales efectuadas, y a pesar de las discrepancias comentadas, parece existir un cierto consenso a la hora de definir el concepto de innovación mediante cinco dimensiones:

1. Novedad y cambio

En los seis países participantes el término “innovación” se asoció con algo nuevo y/o con modificaciones en los ingredientes, en la preparación del alimento o en su tamaño o envase. Un alimento fue considerado como innovador por el simple hecho de prepararlo de una manera diferente, por añadir ingredientes desconocidos o nuevos o por contener ingredientes extraños y/o inusuales. Esta idea de novedad ligada al concepto de innovación es similar a la descrita en la literatura científica (Caranyannis *et al.*, 2003; Fagerberg, 2004 o Moskowitz *et al.*, 2006). Algunos participantes en las entrevistas grupales remarcaron la idea de que en su origen todo fue una innovación, incluso las más ancestrales tradiciones, lo que pone de manifiesto que las innovaciones poseen una

validez temporal: “nada es nuevo para siempre”. Así, una vez que una innovación es ampliamente adoptada pierde su carácter innovador y comienza, en algunos casos, su andadura hasta acabar convirtiéndose en una tradición. Ciertamente y desde la perspectiva expresada por los consumidores parece difícil poder combinar tradición e innovación en un mismo alimento.

2. Variedad

Las innovaciones implican un importante y evidente beneficio para los consumidores ya que incrementan el número de opciones disponibles: variaciones de sabores, nuevas combinaciones de ingredientes o nuevas formas y tamaños entre otras muchas opciones. En general, este aspecto se considera como un beneficio potencial de las innovaciones en alimentos ya que la mayoría de los consumidores valora y aprecia la diversidad y la posibilidad de elección (Filsler, 1994). La búsqueda de variedad constituye una parte normal del comportamiento en el proceso de elección de los alimentos y está influida por motivos extrínsecos como la necesidad de disponer de diferentes elecciones para diferentes fines, ocasiones y gente (McAlister y Pessemier, 1982). Rasgos de personalidad como el aburrimiento o la curiosidad (Lähteenmäki y Arvola, 2001) también contribuyen a la satisfacción individual que proporciona el comportamiento de búsqueda de variedad.

3. Procesado y tecnología

Las innovaciones también se relacionaron con aspectos tecnológicos y con el procesado industrial de alimentos. Según esto un alimento innovador podía crearse tanto mediante la aplicación de nuevas tecnologías como incrementando su grado de procesado. En general, los consumidores expresaron la existencia de una cierta incompatibilidad entre tradición e innovación, percibiéndose ambos conceptos en numerosos casos como contradictorios.

4. Origen y etnicidad

La comida étnica y los alimentos importados fueron también mencionados como una fuente importante de innovaciones. El hecho de que un producto posea una imagen no familiar parece jugar un papel muy importante a la hora de determinar su carácter innovador. En cualquier caso, hay que tener en cuenta que el grado de innovación percibido en los productos importados, así como su aceptación, puede variar en función

de las propiedades del mismo y de las características intrínsecas del consumidor como su interés por otras culturas (Juric y Worsley, 1998), su apertura cultural y su etnocentrismo (Chambers, Lobb, Butler, Harvey y Traill, 2007; Shankarmahesh, 2006; Verbeke y López, 2005) entre otros factores.

5. Comodidad

De acuerdo con los cambios acaecidos en las últimas décadas en nuestros estilos de vida, la comodidad asociada al concepto de innovación también surgió como un parámetro a considerar. Prácticamente todos los participantes destacaron las ventajas prácticas que las innovaciones orientadas a incrementar la comodidad nos han proporcionado, facilitando muchas de nuestras actividades cotidianas. Así se mencionaron aspectos como las comidas preparadas, los congelados, los microondas o los nuevos envases. El incremento de la comodidad en relación a los alimentos permite ahorrar una considerable cantidad de tiempo y esfuerzo en diferentes actividades como la realización de la compra, la preparación y el cocinado de los alimentos, su consumo e incluso actividades posteriores a su ingesta. En un estudio realizado en Gran Bretaña, Buckley, Cowan y McCarthy (2007) identificaron y definieron dos segmentos de consumidores con una marcada orientación hacia la comodidad, los que “esquivan la cocina” (16%) y los “devoradores de comodidades” (33%). Ambos segmentos de consumidores pueden ser de gran interés como público objetivo de productores y fabricantes de alimentos tradicionales innovados. Aspectos ligados al marketing como nuevos formatos de venta y envasado también pueden proporcionar un notable incremento en la comodidad del producto innovado. De hecho todas las etapas involucradas en el proceso de aprovisionamiento de alimentos pueden influir en la comodidad que percibe el consumidor (Jaeger y Meiselman, 2004).

En resumen, el concepto de innovación podría definirse como *“la adición de ingredientes nuevos o inusuales, nuevas combinaciones de productos, diferentes sistemas de procesado o elaboración incluyendo el envasado, diferentes orígenes o culturas de procedencia, diferentes o nuevas presentaciones y/o distribución y siempre con una validez temporal”*.

Uno de los aspectos más cruciales que incidieron sobre la actitud de los consumidores hacia las innovaciones en los alimentos tradicionales fue el tipo de innovación aplicada. En general, innovaciones que incrementan la seguridad o proporcionan al producto beneficios tangibles importantes son fácilmente aceptadas siempre y cuando no dañen las características fundamentales del producto. Los resultados obtenidos en este estudio comparativo intercultural muestran que para cada alimento, cada innovación y sus posibles combinaciones se pueden obtener distintos niveles de aceptación en función del país o cultura, además de los intereses individuales de cada consumidor. Así, por ejemplo, los participantes franceses y polacos no se mostraron muy receptivos frente a las innovaciones nutricionales, mientras que este tipo de innovaciones, globalmente, son aparentemente bien aceptadas en España (Guàrdia, Guerrero, Gelabert, Gou y Arnau, 2006). En cualquier caso lo que parece fundamental es informar correctamente a los consumidores sobre las innovaciones aplicadas. De este modo, una comunicación honesta, informativa y tranquilizadora podría constituir una de las claves para introducir distintas innovaciones en los alimentos tradicionales con ciertas garantías de éxito.

Es de destacar que el análisis del léxico obtenido con el software ALCESTE proporcionó resultados similares a los obtenidos con el análisis semántico tradicional, indicando una buena robustez y objetividad en el análisis e interpretación de los resultados derivados de las entrevistas grupales.

Globalmente, las entrevistas grupales han permitido el estudio de ambos conceptos desde una perspectiva racional, aunque inevitablemente se ha visto influenciada por diversos aspectos sociales y estereotipos.

5.2. Asociación libre de palabras (segunda publicación)

Dada la gran cantidad de asociaciones diferentes obtenidas y con el fin de realizar una reducción de la información que facilitase su interpretación y la elaboración de una definición del concepto de tradicional, los 741 conceptos diferentes generados se agruparon en 55 clases, las cuales fueron agrupadas nuevamente en distintas dimensiones por triangulación (Modell, 2005; Wadsworth, 2000). En total se obtuvieron

10 nuevas dimensiones a partir del consenso entre las tres agrupaciones independientes realizadas. Las dimensiones consensuadas fueron “Sensorial” (incluía clases como “Sabroso”, “Sabor”, “Aroma” o “Flavor”), “Salud” (incluía clases como “Saludable”, “Insalubre”, “Pesado/copioso” o “Nutritivo”), “Elaboración” (incluía clases como “Casero”, “Hecho a mano”, “Elaboración” o “Laborioso”), “Herencia” (incluía clases como “Antecesor”, “Viejo”, “Familia”, “Cultura” o “Duradero”), “Variedad” (incluía clases como “Variedad”, “Aburrido” o “Elección”), “Hábito” (incluía clases como “Habitual/típico”), “Origen” (incluía clases como “País/región”, “Básico/simple”, “Ocasiones especiales” (incluía clases como “Celebración”, “Vacaciones” o “Navidad”) y “Marketing” (incluía clases como “Precio”, “Tienda/supermercado” o “Distribución”).

A partir de la definición de alimento tradicional generada en las entrevistas grupales se pueden aislar siete aspectos principales: “Hábito”, “Ocasiones especiales”, “Herencia” (transmitido de generación en generación), “Elaborado de una forma concreta” (elaboración), “Propiedades sensoriales”, “Simplicidad” y ligado a un cierto “Origen”. Todas y cada una de estas ideas básicas aparecieron también en la asociación libre de palabras. Además, mediante este método se obtuvo una información adicional de potencial interés: las dimensiones de “Salud” (tanto positivamente como negativamente), “Marketing” y “Variedad”, que enriquecen y complementan la definición obtenida previamente.

A pesar de sus limitaciones, el test de asociación libre de palabras se ha mostrado como una técnica de investigación cualitativa robusta a la hora de identificar las dimensiones del concepto de alimento tradicional, incluso permitiendo ampliar la definición previa obtenida mediante las entrevistas grupales. Según Rozin *et al.* (2002) y de acuerdo con nuestros resultados parece evidente que la asociación libre de palabras es una técnica robusta y válida no sólo en el campo de psicología clínica sino también en el de la alimentación.

Esta técnica ha facilitado la captura de aquellos matices más espontáneos vinculados a los conceptos estudiados, aunque también se ha podido ver sesgada por un cierto grado de racionalidad y por ciertos estereotipos (Schmitt, 1998).

5.3. Agrupación de palabras y test afectivo (tercera publicación)

Mediante el proceso de categorización de conceptos se han podido recoger también aquellos aspectos de carácter más personal y emotivo, menos racionales, generados mediante procesos mentales de integración y de comparación (Wisniewski, 1996) y libres de efectos sociales y estereotipos.

En general y en los 4 países (Bélgica, Francia, Noruega y España) en los que se realizó el test de agrupación, la palabra tradicional se relacionó principalmente con el “Origen”. Este resultado coincide con lo observado en las entrevistas grupales y en el test de asociación libre de palabras, en los que el origen mostró una importante contribución a la definición del concepto de alimento tradicional.

La palabra “Infancia” también se encuentra próxima a la de “Tradicional”, confirmando la idea de temporalidad y de herencia observada en las etapas anteriores. Otros conceptos como “Hábitos alimentarios” o “Natural” también parecen formar parte de lo que representa un alimento tradicional, coincidiendo nuevamente con lo observado en las entrevistas grupales y en el test de asociación libre de palabras. Sin embargo es curioso apreciar como, contrariamente a lo que se observó en el caso del test de asociación, la palabra “Variedad” no se encuentra muy relacionada con la idea que los consumidores poseen de lo que es un alimento tradicional. Es importante resaltar que el término “Variedad” también surgió en las entrevistas grupales como un característica vinculada a las innovaciones, así como la aparente incompatibilidad entre innovación y tradicional, lo que podría explicar por qué esta palabra se encuentra a mitad de camino entre ambos conceptos.

Es de resaltar la distancia entre las palabras “Calidad”, “Sabroso” y “Saludable” y el término “Tradicional”. En las técnicas cualitativas anteriores se pudo comprobar como no siempre los alimentos tradicionales se relacionaban con alimentos saludables, así para algunos consumidores también suponían un elevado contenido en grasa, sal, azúcares, comidas copiosas y pesadas, etc., lo que indudablemente podría explicar el distanciamiento de esta palabra de la de “Tradicional”. Más sorprendente son, sin embargo, los otros dos términos. En todos los casos (entrevistas grupales y asociación de palabras) se obtuvo la idea generalizada de que los alimentos tradicionales eran

productos sabrosos y de calidad. Claro está que estos dos términos tampoco son exclusivos de este tipo de alimentos, puesto que los alimentos innovados también pueden ser sabrosos y de calidad, y es por esta razón que quizás estas palabras no aparecen vinculadas exclusivamente al concepto de “Tradicional”. Globalmente se puede apreciar una clara oposición entre los términos “Tradicional” e “Innovación”, lo que pone de manifiesto la aparente incompatibilidad tal y como se observó en las entrevistas grupales. Únicamente 20 de los 476 consumidores colocaron en un mismo grupo estos dos conceptos.

Otro aspecto remarcable es la percepción de la calidad por parte de los consumidores que participaron en este estudio. La calidad se relaciona principalmente con los alimentos naturales, saludables y sabrosos. Al no ser percibidos los alimentos tradicionales siempre como saludables y debido la estrecha relación observada entre esos cuatro conceptos, ya no resulta tan sorprendente el relativo alejamiento de términos como “Calidad” o “Sabroso” del de “Tradicional”.

La palabra “Innovación” se encuentra muy relacionada con los conceptos de “Cambio”, “Tecnología” y “Platos preparados”, lo que nuevamente muestra un elevado acuerdo con las entrevistas grupales, en las que aspectos como la idea de cambio, la aplicación de tecnología o la comodidad se encontraban íntimamente relacionadas con el concepto de “Innovación”.

En general, los resultados derivados del test de agrupación confirman a grandes rasgos los obtenidos previamente en las entrevistas grupales y en la asociación libre de palabras, aunque con algunos pequeños matices como las diferencias observadas en la importancia de la salud y de la variedad de productos a la hora de construir las definiciones de alimento tradicional y de innovación en alimentos.

El estudio se ha complementado con una valoración hedónica de los diferentes conceptos clave relacionados con los términos tradicional e innovación con el objeto de capturar la carga afectiva asociada a todos ellos. El componente afectivo es un elemento fundamental de la actitud de los individuos hacia cualquier objeto, idea o hecho que permite esclarecer y que ayuda a comprender numerosos aspectos del comportamiento humano (Axelson y Brinberg, 1989).

Los términos “Platos preparados” y “Tecnología” presentaron los valores afectivos más bajos, lo que parece indicar unas connotaciones neutras e incluso negativas asociadas a ellos, especialmente en el caso de los “Platos preparados”. En sentido opuesto, es decir las palabras con la carga afectiva más elevada, se encuentran las palabras “Calidad” y “Sabroso”, con una puntuación media superior o igual a 6,5.

Es de destacar el valor medio de la palabra “Tradicional” (5,8), la cual figura en el centro de la serie ordenada de palabras clave según la carga afectiva, lo que parece indicar que la imagen del término “Tradicional” en un contexto alimentario podría mejorarse considerablemente.

Son de destacar las diferencias entre países para los valores afectivos medios de los hábitos alimentarios, marcadamente más bajo en Francia, los platos preparados, con una notable diferencia entre Bélgica y Francia, y, finalmente, la tecnología, claramente diferente entre Francia y España principalmente.

De forma global los tres artículos que integran esta memoria han proporcionado resultados similares. Ambos conceptos parecen tener un carácter conceptual universal, así tanto desde una perspectiva netamente racional como son las entrevistas grupales, como desde una perspectiva más proyectiva como la asociación libre de palabras, como desde un enfoque más conceptual y cognitivo como la categorización de conceptos, los términos “Tradicional” e “Innovación” fueron percibidos de forma similar. Aunque los resultados de la asociación de palabras para el término “Innovación” no se presentan en esta memoria han sido descritos detalladamente en el entregable D.1.1.5 publicado dentro del proyecto TRUEFOOD (Guerrero, 2007). Así mismo, y reforzando la idea de universalidad de los conceptos estudiados, las diferencias entre países fueron mínimas en todos los casos, lo que incrementa la aplicabilidad de las definiciones obtenidas. La ausencia de diferencias entre países del norte y del sur de Europa pone de manifiesto la fuerza conceptual de ambos términos, la cual parece no verse afectada por el diferente número de alimentos tradicionales disponibles en cada uno de ellos (Jordana, 2000). Este resultado podría explicarse por la extensión de ambos conceptos a otros aspectos cotidianos como la cultura, la política o la ciencia. Así, tanto el concepto de tradicional como el de innovación pueden aplicarse en numerosas situaciones no directamente relacionadas con la alimentación, lo que podría haber minimizado la diferenciación intraeuropea.

Por otro lado, la aparente incompatibilidad entre las innovaciones y los alimentos tradicionales, puesta de manifiesto de una manera indirecta en las entrevistas grupales y en la asociación libre de palabras, parece demostrarse en la agrupación de conceptos al poseer ambos términos espacios conceptuales claramente diferenciados. Esta idea se confirma en la última publicación contenida en este trabajo, en la que se muestra, con ejemplos concretos, la incompatibilidad existente entre los alimentos tradicionales y la mayoría de las innovaciones analizadas.

Es importante mencionar la potencialidad mostrada en este estudio de las técnicas proyectivas, las cuales fueron capaces de enriquecer la definición obtenida mediante las entrevistas grupales con tres nuevas dimensiones: salud, variedad y marketing. Este resultado pone de manifiesto la importancia de enfoques cualitativos más amplios que abarquen mejor la complejidad del comportamiento humano. En este mismo sentido, el

uso de la categorización conceptual también permitió medir la fuerza de las diferentes dimensiones observadas en las entrevistas grupales y en el test de asociación libre de palabras. Así se ha podido observar, por ejemplo, como las dimensiones relacionadas con el origen y con la herencia gastronómico-cultural fueron las que mostraron tener un mayor impacto en el concepto de alimento tradicional de una forma global. Cabe destacar también la escasa diferenciación afectiva detectada entre los términos “Tradicional” e “Innovación”, lo que parece indicar que los alimentos tradicionales, aunque apreciados y valorados de forma positiva (Guerrero, 2001), pueden mejorar su imagen considerablemente. Muy probablemente, la aplicación de innovaciones que, por ejemplo, ayuden a mejorar las características nutricionales de los alimentos tradicionales, podrían ayudar a incrementar su valoración afectiva. No en vano uno de los aspectos negativos más destacable, entre los observados en este estudio para esta categoría de alimentos, es el potencial efecto negativo sobre la salud con el que parecen asociarse algunos de ellos (Pieniak *et al.*, 2009).

En general este trabajo, a pesar de su naturaleza cualitativa, proporciona una valiosa información sobre cómo los consumidores europeos perciben y definen los alimentos tradicionales y las innovaciones, así como también sobre las posibilidades de éxito de determinadas innovaciones aplicables a este tipo de alimentos. Esta información podría ayudar a las pequeñas y medianas empresas productoras y elaboradoras de alimentos tradicionales a tomar ciertas decisiones en cuanto a su posicionamiento y estrategia de comunicación frente a la adopción de las diversas innovaciones potencialmente aplicables a sus productos.

5.4. Referencias

Amerine, M., Pangborn, R. & Roessler, E. (1965). *Principles of Sensory Evaluation of Foods.*, New York: Academic Press.

Axelsson, M., & Brinberg, D. (1989). *A Social-Psychological Perspective on Food-Related Behavior.* New York: Springer-Verlag, 103-114.

Bender, A.E. (1989). What is natural?. *Food Chemistry*, 33 (1), 43-51.

Buckley, M., Cowan, C. & McCarthy, M. (2007). The convenience food market in Great Britain: Convenience food lifestyle (CFL) segments. *Appetite*, 49 (3), 600-617.

Bukaraba-Rylska, I. (2004). Dziedzictwo kulturowe polskiej wsi - społeczna świadomość, społeczne dyskursy, (Cultural heritage of Polish rural areas – social consciousness, social discourses) w: I. Bukaraba-Rylska (red.), *Polska wieś w społecznej świadomości* (pp. 135-192), IRWiR PAN Warszawa.

Caranyannis E.G., González E. & Wetter, J. (2003). The nature and dynamics of discontinuous and disruptive innovations from a learning and knowledge managements perspective. In L.V. Shavinina (Ed.), *The international handbook of innovation.* Oxford, Elsevier Science Ltd.

Chambers, S., Lobb, A., Butler, L., Harvey, K & Traill, W.B. (2007). Local, national and imported foods: A qualitative study. *Appetite*, 49 (1), 208-213.

Fagerberg, J. (2004). Innovation: A Guide to the Literature. In Fagerberg, J., Mowery D.C. & Nelson R.R. (Eds.), *The Oxford Handbook of Innovations* (pp. 1-26), Oxford University Press, Oxford, UK.

Fajans J. (2006). Regional food and the tourist imagination in Brazil. *Appetite*, 47 (3), 389.

Filser, M. (1994). *Le comportement du consommateur*. Ed. Dalloz, Paris.

Giraud, G. (1998). Is there any place for typicality beside globalization?. *International Symposium on Globalization and Agro-Food Systems*. International Association of Food and Agro-Industrial Economy. Caracas, Venezuela.

Guàrdia, M.D., Guerrero, L., Gelabert, J., Gou, P. & Arnau, J. (2006). Consumer attitude towards sodium reduction in meat products and acceptability of fermented sausages with reduced sodium content. *Meat Science*, 73, 484-490.

Guerrero, L. (2001). Marketing PDO (Products with Denominations of Origin) and PGI (Products with Geographical Identities). In Frewer L., Risvik E. & Shifferstein (eds), *Food, People and Society. An European Perspective of Consumers' Food Choices* (pp. 281–296), Berlin: Springer Verlag.

Guerrero, L. (2007). Final report from task 1.1. Traditional United Europe Food (TRUEFOOD). Disponible en: http://www.truefood.eu/public_deliverable.asp. Visitada Octubre 2011.

Jaeger, S.R. & Meiselman, H.L. (2004). Perceptions of meal convenience: the case of at-home evening meals. *Appetite*, 42 (3), 317-325.

Jordana, J. (2000). Traditional foods: challenges facing the European food industry. *Food Research International*, 33, 147-152.

Juric, B. & Worsley, A. (1998). Consumers' attitudes towards imported food products. *Food Quality and Preference*, 9 (6), 431-441.

Lähtenmäki, L. & Arvola, A. (2001). Food Neophobia and Variety Seeking – Consumer Fear or Demand for New Food Products. In Frewer L., Risvik E. & Shifferstein (eds), *Food, People and Society. An European Perspective of Consumers' Food Choices* (pp. 161–173). Berlin: Springer Verlag.

Lannon, J. & Cooper, P. (1983). Humanistic advertising: a holistic cultural perspective. *International Journal of Advertising*, 2, 195-213.

McAlister, L. & Pessemier, E. (1982). Variety Seeking Behaviour: An Interdisciplinary Review. *Journal of Consumer Research*, 9 (12), 311-322.

Modell, S. (2005). Triangulation between case study and survey methods in management accounting research: An assessment of validity implications. *Management Accounting Research*, 16, 231–254

Moskowitz, H., Reisner, M., Itty, B, Katz, R. & Krieger, B. (2006). Steps towards a consumer-driven “concept innovation machine” for food and drink. *Food Quality and Preference*, 17, 536-551.

Pieniak, Z., Verbeke, W., Vanhonacker, F., Guerrero, L. & Hersleth, M. (2009). Association between traditional food consumption and motives for food choice in six European countries. *Appetite*, 53, 101-108.

Rozin, P., Kurzer, N. & Cohen, A.B. (2002). Free associations to “food:” the effects of gender, generation, and culture. *Journal of Research in Personality*, 36, 419–441.

Schmitt, N. (1998). Quantifying word association responses: what is native-like?. *System*, 26 (3), 389-401.

Shankarmahesh, M. (2006). Consumer ethnocentrism: an integrative review of its antecedents and consequences. *International Marketing Review*, 23 (2), 146-172.

Singh, S. (2006). Cultural differences in, and influences on, consumers' propensity to adopt innovations. *International Marketing Review*, 23 (2), 173-191.

Trichopoulou, A., Soukara, S. & Vasilopoulou, E. (2007). Traditional foods: a science and society perspective. *Trends in Food Science & Technology*, 18, 420-427.

Verbeke, W. & Lopez, G.P. (2005). Ethnic food attitudes and behaviour among Belgians and Hispanics living in Belgium. *British Food Journal*, 107 (10-11), 823-840.

Wadsworth, G. (2000). Hearing midlife voices: assessing different methods for researching women's experiences of menopause and midlife. *Women's Studies International Forum*, 23 (5), 645-654.

Wisniewski, E.J. (1996) Construal and similarity in conceptual combination. *Journal of Memory and Language*, 35, 1-20.

6. Conclusiones

En este estudio se plantearon un objetivo general y seis objetivos secundarios relacionados con el primero.

El objetivo principal de este trabajo era el de obtener las definiciones de alimento tradicional e innovación desde la perspectiva del consumidor europeo. Según los resultados obtenidos el concepto de alimento tradicional está constituido por diez elementos: “Hábito”, “Ocasiones especiales”, “Herencia” (transmitido de generación en generación), “Elaborado de una forma concreta” (elaboración), “Propiedades sensoriales”, “Simplicidad”, ligado a un cierto “Origen”, con un efecto sobre la “Salud” (tanto positivamente como negativamente), influido por el “Marketing” y que proporciona mayor “Variedad” de productos.

En lo que respecta al concepto de innovación, el consumidor europeo lo asoció con cinco dimensiones principales: “Novedad y cambio”, “Variedad”, “Procesado y tecnología”, “Origen y etnicidad” y “Comodidad”, observándose una cierta incompatibilidad entre este concepto y el de tradicional. Así mismo, se pudo comprobar que la aceptación potencial de las distintas innovaciones aplicables a los alimentos tradicionales depende del tipo de innovación de que se trate y del tipo de producto sobre el que ésta se aplique. En general, las innovaciones que proporcionan beneficios tangibles sin provocar cambios sustanciales en el producto podrían ser aceptadas. De todas formas, y aunque se acepten, podrían dañar el carácter tradicional del producto.

Uno de los objetivos secundarios era explorar la utilidad del programa ALCESTE en el análisis de la información cualitativa obtenida (entrevistas grupales), comparando estos resultados con los del análisis semántico de la misma. El programa ALCESTE resultó eficaz a la hora de definir ambos conceptos aunque no aportó ningún aspecto adicional a las definiciones que no se hubiera obtenido previamente mediante el análisis semántico. En este trabajo se ha comprobado que ambos métodos de análisis proporcionan resultados similares, lo que a su vez muestra la robustez de las entrevistas grupales.

Como objetivo secundario también se pretendía complementar la información obtenida mediante las entrevistas grupales con una técnica menos racional, concretamente mediante una técnica cualitativa proyectiva como la asociación libre de palabras. Ésta permitió confirmar las definiciones obtenidas mediante las entrevistas grupales, aportando información adicional al incluir también aspectos relacionados con la salud, tanto positivos como negativos, con el marketing y con la variedad de productos. Puede concluirse por tanto que el test de asociación libre de palabras permitió enriquecer la definición de tradicional obtenida previamente y confirmó nuevamente la robustez de las distintas técnicas empleadas en este trabajo.

Como tercer objetivo secundario se pretendía valorar la relación existente entre diversos conceptos clave adicionales, obtenidos también en las entrevistas grupales, y los términos tradicional e innovación así como su aceptabilidad. Nuevamente y de forma general se confirmaron las definiciones obtenidas mediante los otros métodos, apreciándose una aparente incompatibilidad entre tradicional e innovación, lo que indudablemente podría representar un serio problema para la aplicación de innovaciones en este tipo de productos. A diferencia del resto de técnicas, el concepto de variedad no se asoció tan claramente al de alimentos tradicionales. Los valores del test afectivo mostraron una buena imagen del concepto de tradicional, aunque claramente mejorable. Por su parte el concepto de innovación, aunque no fue rechazado, no gozó de tan buena imagen como el de tradicional.

El cuarto objetivo secundario fue el de comparar las similitudes y las diferencias en las definiciones obtenidas para los conceptos de tradicional e innovación entre diversos países europeos (Bélgica, España, Francia, Italia, Noruega y Polonia). En general y para el concepto de tradicional se obtuvieron resultados muy similares en todos los países, con pequeñas diferencias entre ellos como el peso otorgado al hábito, las ocasiones especiales o la variedad. En el caso del concepto de innovación se observaron mayores diferencias entre países, las cuales se explicaron por el peso de las tradiciones en las diferentes culturas estudiadas y las posibles diferencias en la propensión a aceptar y a adoptar las innovaciones. Es de destacar las diferencias observadas entre países con respecto al carácter saludable de los alimentos tradicionales así como a la valoración de los hábitos alimentarios propios en cada uno de ellos.

Respecto al quinto objetivo secundario, en este estudio se demuestra la complementariedad de las diversas técnicas cualitativas utilizadas. Aunque globalmente el resultado obtenido con todas ellas fue similar, cada técnica aportó aspectos diferenciales y enriquecedores de los conceptos estudiados, permitiendo obtener globalmente una excelente descripción de ambos términos desde la perspectiva del consumidor europeo.

Finalmente, el sexto y último objetivo secundario, la valoración de innovaciones concretas con productos reales, se confirmó la incompatibilidad entre las innovaciones y los alimentos tradicionales. Así pues, y aunque determinadas innovaciones podrían ser aceptadas en casos muy concretos, los consumidores no parecen estar dispuestos a pagar un precio superior por un producto innovado.

