

ALIMENTICIOS: EL PAPEL DE LA SALUD, LA APARIENCIA Y EL ENTORNO

María del Mar Villegas Perrián (marvillegas@us.es)

Isabel María Rosa Díaz (imrosa@us.es)

Universidad de Sevilla

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Dpto. Administración de Empresas y Comercialización e Investigación de Mercados

RESUMEN:

El aumento de la competencia y las mayores exigencias de los consumidores están provocando un rápido aumento del nivel y del ritmo de las innovaciones en todos los sectores y, en particular, en el de la alimentación. Al mismo tiempo, los cambios en los estilos de vida, los nuevos canales de distribución y el progreso tecnológico están generando una mayor diversificación y complejidad de los factores de éxito en el lanzamiento de nuevos productos. En este contexto, el objetivo que planteamos en este trabajo consiste en detectar tendencias en el lanzamiento de nuevos productos alimenticios que toman como referencia la salud. Para ello hemos trazado los planteamientos teóricos que sirven como base para el análisis, desde un punto de vista empírico, de esta cuestión, utilizando como soporte la base de datos "Global New Product Development" database.

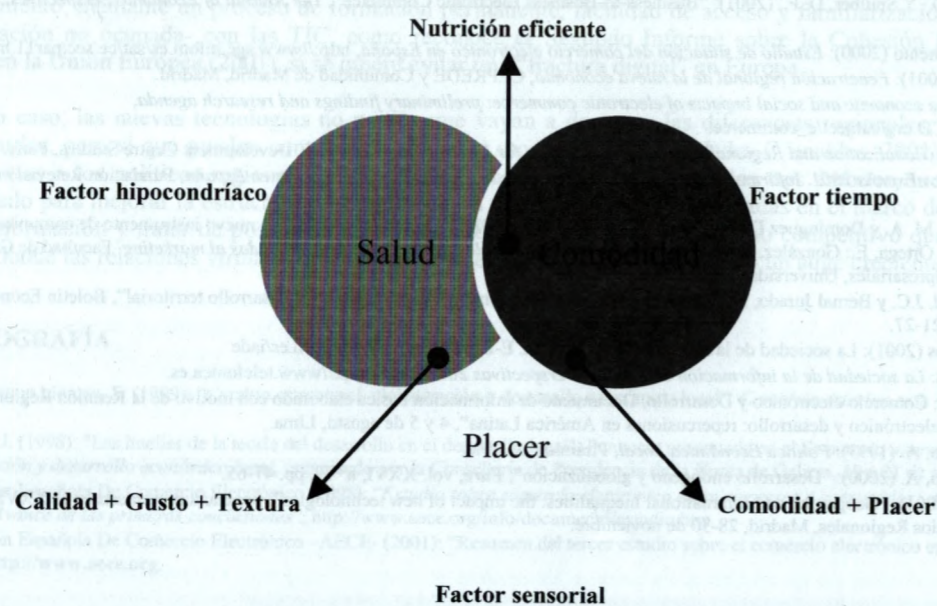
PALABRAS CLAVE: Nuevos productos, salud, alimentación.

1. TENDENCIAS ACTUALES DEL ENTORNO QUE CONDICIONAN EL LANZAMIENTO DE NUEVOS PRODUCTOS

El entorno en el que se desarrollan las transacciones en la actualidad se encuentra condicionado por un conjunto de elementos sociodemográficos y comerciales que las determinan de forma fundamental. Por lo que respecta a los factores sociodemográficos, cabe destacar, dentro del contexto de nuestro trabajo, la ralentización del ritmo de crecimiento de la población, así como su envejecimiento (aumento de la esperanza de vida); en cuanto a los factores comerciales, en este caso nos afectan especialmente la internacionalización de los mercados y las nuevas formas de distribución (Cooper, 1996b, p. 3).

Dentro del estudio que hemos realizado nos hemos centrado principalmente en los aspectos relativos al ámbito socioeconómico y a los cambios en los estilos de vida. En este contexto, Ehrnreich (1999, p. 2) destaca tres grandes "mega-tendencias": *salud, comodidad y placer* (figura 1).

Figura 1. Mega-tendencias en el sector alimenticio en el siglo XXI: salud, comodidad y placer



Fuente: Datamonitor Strategic Issue Reports (SIR); citado en Ehrnreich, 1999, p. 3.

Las tres grandes tendencias representadas en el gráfico anterior actúan de forma simultánea en las decisiones de compra de los sujetos; lo que caracteriza y diferencia cada una de esas decisiones es el peso atribuido a cada una de ellas, que a su vez, viene determinado básicamente por el momento del día (desayuno, almuerzo, cena, entre comidas), la edad y entidad del sujeto (niños, adultos, ancianos, familia) y el lugar donde se produce el consumo (en casa, fuera de casa, en el camino).

En relación con las tendencias mencionadas, nuestra atención se ha centrado en la *salud*. Será, pues, esta cuestión la que desarrollemos en los apartados siguientes.

2. EL PAPEL DE LA SALUD EN EL DESARROLLO Y LANZAMIENTO DE NUEVOS PRODUCTOS

En principio, podría encontrarse una contradicción entre el aumento de demanda de "comodidad" en la adquisición, uso y consumo de los productos (en particular, de los alimenticios) y el aumento de la preocupación e importancia otorgada al cuidado de la salud (personas y entorno). Sin embargo, "las necesidades de comodidad y salud se combinan para dar lugar al concepto de 'nutrición eficiente'" (Ehrnreich, 1999, p. 61). En este punto, cabe plantearse la siguiente cuestión: ¿Por qué ha aumentado tanto el interés por el cuidado de la salud? La respuesta a esta pregunta incluye básicamente razones culturales y de información (programas de educación, campañas publicitarias públicas y privadas, publicaciones, grupos especiales de acción).

Con respecto a la tendencia del cuidado de la salud es posible distinguir tres áreas interrelacionadas:

- **Salud:** Los factores más destacados dentro de este área son el aumento del cuidado de la salud (propia y de la familia) y la relación entre la dieta y la salud y el bienestar. Esto se traduce, en términos de nuevos productos alimenticios, en la demanda de "productos naturales" -mayor control de los nutrientes; a modo de ejemplo podemos mencionar el aumento del consumo de frutas y verduras por los norteamericanos, asociados habitualmente a dietas poco equilibradas, debido a la reducción del riesgo de cáncer que ello conlleva (Johnston, Taylor y Hampl, 2000, p. 3.063)-.
- **Apariencia/Aspecto:** Mayor importancia del aspecto físico, lo que se traduce en la demanda de "productos light". No obstante, no debemos olvidar la interrelación que existe entre el cuidado de la salud y el cuidado del aspecto (cuestiones físicas y psicológicas).
- **Seguridad y entorno:** Exigencia de mayor seguridad en el consumo de los productos (alimenticios en particular) y preocupación creciente por el cuidado del entorno, lo que conduce al desarrollo de "productos ecológicos" -en el aspecto ecológico se incluyen elementos relacionados no sólo con el contenido del producto, sino con otros atributos del mismo, como es el caso del envase-.

La tendencia al cuidado de la salud (entendida en términos amplios) y el rechazo de diversos aspectos de los actuales estilos de vida en lo que respecta a la alimentación, el estrés y el sedentarismo, generan diversas consecuencias desde el punto de vista del comportamiento del consumidor. Entre ellas destacamos las siguientes:

- Mayor interés por elaborar y controlar su *dieta* en lo que respecta a la salud; en concreto, los aspectos más relevantes, que determinan las decisiones de compra, son los atributos del producto: origen, métodos de fabricación / elaboración y composición (nutrientes, calorías, colesterol, azúcar, cantidades diarias de consumo recomendadas, ...). "Eres lo que comes" (Ehrnreich, 1999, p. 62).
- Mayor importancia otorgada al *ejercicio físico*, frente al sedentarismo, y al *relax*, frente al estrés.
- Mayor importancia concedida a los *cuidados médicos*, tanto físicos como mentales (relación entre dieta-ejercicio-estrés y enfermedades). Además, destaca un cambio de actitud en cuanto a poner especial énfasis en los aspectos de *prevención*, no sólo de *curación*. Igualmente se produce un aumento notable del interés por la medicina alternativa y por los remedios tradicionales.

Concretando el planteamiento realizado, podemos señalar que la importancia que se concede en la actualidad al cuidado de la salud ha generado nuevas tendencias de consumo, que pueden sintetizarse en los siguientes tipos de productos (tendencias en el lanzamiento de nuevos productos alimenticios):

- **Productos con componentes adicionales**, que responden al concepto de "la alimentación como medicina".

- **Productos light** (bajos en grasa y azúcares).
- **Productos naturales y orgánicos**, elaborados con métodos naturales, con menor uso de pesticidas artificiales, fertilizantes, aditivos, hormonas, etc., lo que redundará en un mayor cuidado de la salud y del medio ambiente.

En definitiva, el aumento de la competencia y las mayores exigencias de los consumidores están provocando un rápido aumento del nivel y del ritmo de las innovaciones en todos los sectores y, en particular, en el de la alimentación. Al mismo tiempo, los cambios en los estilos de vida, los nuevos canales de distribución, el incremento de la competencia, el fuerte ritmo del desarrollo tecnológico, el cambio en las necesidades de los clientes, el acortamiento del ciclo de vida de los productos y la saturación de los mercados están generando una mayor diversificación y complejidad de los factores de éxito en el lanzamiento de nuevos productos (Ehrnreich, 1999, pp. 1 y 7; Cooper, 1996b, p. 3; Dougherty y Hardy, 1996, p. 1.120; Thomas, 1996, p. 20). Dichos factores de éxito son, fundamentalmente, los siguientes (Kingston, 2001; Rosa y Villegas, 1997; Cooper, 1996a y 1993; Tellis y Golder, 1996; Thomas, 1996; Ziger y Maidique, 1990): (1) Características distintivas del producto frente a la competencia; (2) Orientación al mercado; (3) Definición de un concepto claro y preciso del producto; (4) Planificación previa al lanzamiento y control posterior; (5) Establecimiento de un plan de marketing operativo estructurado; (6) Poseer una estructura y una cultura proclives a la innovación; (7) Asignación de recursos; (8) Utilización de las sinergias –fortalezas-; (9) Analizar el nivel de competencia y el dinamismo de los mercados; (10) Valorar el momento de salir al mercado; (11) Origen de la innovación –mercado o empresa-.

A su vez, estos factores pueden agruparse en cinco categorías generales (Rosa y Villegas, 1997, pp. 141-145): (1) Compromiso de la organización con la innovación; (2) Diseño y puesta en práctica de un proceso de desarrollo de nuevos productos; (3) Recursos; (4) Entorno; (5) Sinergias.

El planteamiento realizado en los párrafos anteriores nos permite concretar los objetivos de nuestro trabajo en los siguientes términos:

1. Detectar tendencias en el lanzamiento de nuevos productos en el sector de la alimentación. En concreto, nos centramos en *lanzamientos que toman como referencia la salud*.
2. Analizar la *orientación al mercado/consumidor en esas innovaciones*.

3. CARACTERÍSTICAS DEL LANZAMIENTO DE NUEVOS PRODUCTOS ALIMENTICIOS ORIENTADOS AL CUIDADO DE LA SALUD

La primera cuestión que debemos plantear en este apartado alude a la existencia de diferentes grados de innovación en el lanzamiento de nuevos productos. De este modo, podemos encontrarnos con (1) productos totalmente nuevos (suponen la creación de una nueva categoría de producto), (2) productos existentes con características añadidas previamente inexistentes y (3) productos existentes con características existentes (se trata de extensiones de la marca o de la línea de productos) (Lambin, 1995, pp. 363-364; Ehrnreich, 1999, p. 44).

Dentro del sector que nos ocupa, esto es, la alimentación (orientada a la salud), encontramos innovaciones que responden a las tres categorías señaladas. De este modo, la innovación puede consistir en añadir al producto ciertos principios activos –calcio, flúor, vitaminas, etc.; es el caso de la leche-, en comercializar productos beneficiosos para la salud que no existían de forma específica con anterioridad (complejos vitamínicos, plantas medicinales, etc.) o en destacar las propiedades (ya existentes) de productos que se comercializan habitualmente (propiedades del aceite de oliva, que permite regular el nivel de colesterol).

La primera de las tipologías de innovación mencionada en el párrafo anterior responde a un concepto acuñado recientemente en la literatura inglesa. Se trata de los “*nutraceuticals*” o “*functional foods*” (su traducción al español podría ser “*nutraceuticos*” o “*alimentos funcionales*”), que constituyen comidas y bebidas funcionales que aportan beneficios más allá de la nutrición básica, a través de componentes añadidos, y que previenen enfermedades o promueven la salud (Longman, 1998, p. 7; Gray, 2001, p. 23). Por su parte, la ADA (American Dietetic Association) los define como “*alimentos creados específicamente para promover beneficios relacionados con la salud*”, mientras que el IFIC (International Life Sciences Institute) se refiere a ellos como “*alimentos que promueven beneficios para la salud que van más allá de la nutrición*” (McCaffree, 2001, p. 398).

Los beneficios aportados por este tipo de productos –que representan un puente de unión entre la necesidad de cambiar los hábitos de consumo y las costumbres alimenticias actuales– van desde el mantenimiento de la salud a largo plazo (por ejemplo, prevención de la osteoporosis a través de la fortificación del calcio, bacterias probióticas que mejoran la digestión, fortalecen el sistema inmunológico y ayudan a prevenir el cáncer y las enfermedades coronarias) hasta la estimulación a corto plazo de la energía (ginseng, guaraná, concentrados de proteínas, etc.).

Según un estudio realizado por (Longman, 1998, pp. 18-20), en el que se analizan diversas categorías de productos funcionales (dentro del sector “comidas”: cereales para desayuno, confitería y productos lácteos; dentro del sector “bebidas”: bebidas energéticas y deportivas; no se incluyen suplementos de dieta –vitaminas, suplementos de hierbas, etc.–), y que toma como ámbito geográfico de referencia Francia, Alemania, Japón, Reino Unido y Estados Unidos, los principales ingredientes de este tipo de productos que se orientan de forma específica al cuidado de la salud son los siguientes:

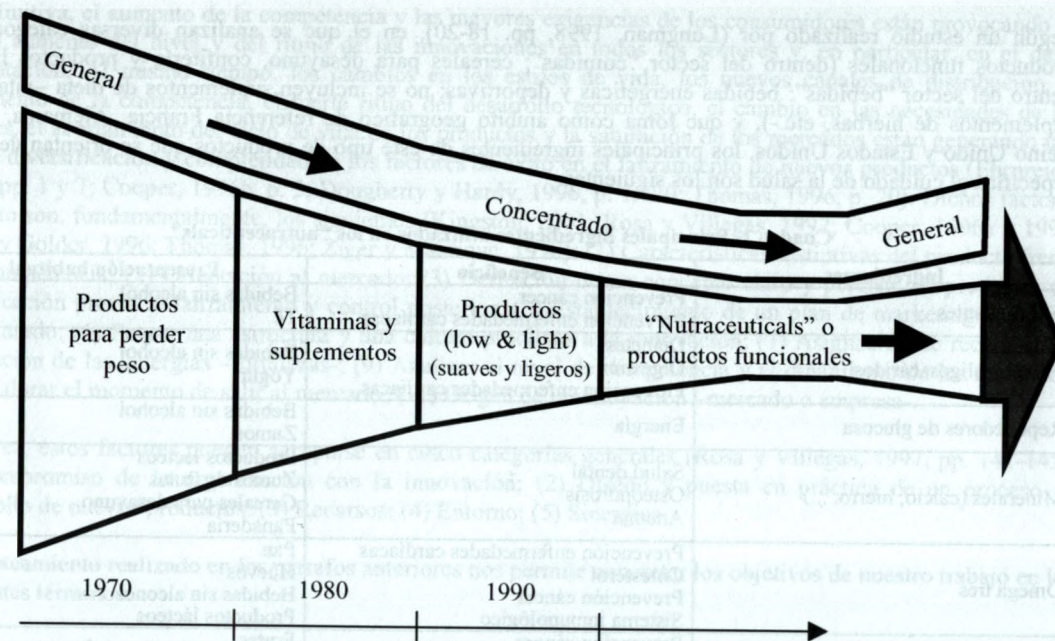
Cuadro 1. Principales ingredientes utilizados en los “nutraceutics”

Ingredientes	Beneficio	Presentación habitual
Antioxidantes	Prevención cáncer Prevención enfermedades cardíacas	Bebidas sin alcohol Té
Fibras y oligosacáridos	Diabetes Digestión Prevención enfermedades cardíacas	Bebidas sin alcohol Yogur
Reponedores de glucosa	Energía	Bebidas sin alcohol Zumos
Minerales (calcio, hierro, ...)	Salud dental Osteoporosis Anemia	Productos lácteos Zumos de frutas Cereales para desayuno Panadería
Omega tres	Prevención enfermedades cardíacas Colesterol Prevención cáncer Sistema inmunológico	Pan Huevos Bebidas sin alcohol Productos lácteos
Fitoquímicos	Prevención cáncer Prevención enfermedades cardíacas	Frutas Zumos de frutas
Prebióticos	Digestión	Zumos de frutas Bebidas sin alcohol Yogur
Probióticos	Digestión Prevención enfermedades cardíacas Sistema inmunológico	Bebidas lácteas Yogur
Vitaminas: A	Prevención cáncer Sistema inmunológico Rendimiento Visión	
B1	Digestión Sistema nervioso	Pan
B2	Sistema cardiovascular Visión	Pan
C	Sistema inmunológico	Confitería Zumos Bebidas sin alcohol
D	Salud dental Digestión Osteoporosis	Yogur Leche Zumos de frutas
E	Sistema cardiovascular Fertilidad Sistema inmunológico Impotencia Menstruación Problemas de piel	Productos de panadería Cereales para desayuno Productos lácteos Bebidas sin alcohol
Otros	Piel (Aloe) Concentración (cafeína) Anemia y embarazo (ácido fólico) Relajación (ginseng) Energía (guaraná) Pérdida de peso Circulación Fuerza muscular (taurina)	Productos lácteos y bebidas s/a Bebidas sin alcohol Alimentos frescos y cereales Confitería, bebidas s/a y té Bebidas sin alcohol Té Yogur Bebidas sin alcohol

Fuente: Adaptado de Longman, 1998, pp. 18-20

El desarrollo y la comercialización de este tipo de productos han tenido lugar en la última década, constituyendo la última etapa en tendencias de consumo desde que apareciesen los productos orientados a la pérdida de peso en los años '70. Esta evolución aparece representada gráficamente en la figura 2.

Figura 2. Tendencias de consumo en el ámbito de la salud desde 1970



Fuente: Longman, 1998, p. 47.

Una vez analizada la tipología de productos alimenticios orientados al cuidado de la salud, pasaremos a ocuparnos de diversas cuestiones que afectan a la comercialización de los mismos. Para ello tomaremos como referencia la base de datos "Global New Product Development" perteneciente a Mintel International Group Ltd. Esta base de datos cubre los lanzamientos de nuevos productos a nivel mundial divididos en tres categorías: comidas, bebidas y productos no alimenticios.

4. CARACTERÍSTICAS DE LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS ORIENTADOS AL CUIDADO DE LA SALUD

4.1. FACTORES DEL MICROENTORNO QUE IMPULSAN EL DESARROLLO DE ESTE TIPO DE PRODUCTOS

Son diversos los factores del microentorno que han impulsado la comercialización de los "nutraceuticals" o "productos funcionales". Dichos factores pueden agruparse en dos categorías básicas: consumidores (lado de la demanda) y fabricantes (lado de la oferta) (Longman, 1998 pp 21-39). Seguidamente presentamos las características fundamentales de cada uno de ellos (cuadro 2).

Cuadro 2. Elementos que favorecen el desarrollo de productos funcionales: consumidores, fabricantes y aspectos legales

ELEMENTO	CARACTERÍSTICAS
Consumidores	<ul style="list-style-type: none"> ☞ Disposición de los consumidores para la automedicación, debido a: <ul style="list-style-type: none"> • Elevado coste de la sanidad. • Escepticismo creciente con respecto a la medicina tradicional. • Integración de comportamientos preventivos en los estilos de vida. ☞ Aumento del tamaño del grupo de edad de "más de 40 años", que representa el mayor grupo de riesgo para enfermedades coronarias y cáncer. ☞ Incremento del interés por la conexión entre dieta y salud. ☞ Elevada incidencia del cáncer y limitaciones de los tratamientos curativos (aumento de la importancia de la prevención).
Fabricantes	<ul style="list-style-type: none"> ☞ Estancamiento en el consumo dentro de muchos mercados, lo que genera la necesidad de desarrollar nuevos productos. ☞ Entrada en el mercado de compañías farmacéuticas. ☞ Aumento del gasto en investigación y desarrollo. ☞ Principales sectores implicados: comidas y bebidas, aditivos y farmacia. ☞ Colaboraciones entre empresas (fusiones, adquisiciones, joint-ventures, licencias).

Fuente: Elaborado a partir Longman, 1998, pp. 21-39 y 111).

4.2. SEGMENTOS DE MERCADO OBJETIVO

Según estudios diversos (Longman, 1998, p. 124; Reyes, 2001, pp. S54-S56), las mujeres representan el público objetivo ideal para este tipo de productos. Además, dentro de este segmento de población, resultan especialmente relevantes las mujeres jóvenes que trabajan fuera del hogar, y las de edad media. Las principales razones que han motivado esta situación pueden resumirse del modo siguiente:

1. En materia de compra de alimentos y bebidas, se ocupa mayoritariamente de la toma de decisiones - circunstancia corroborada por numerosos estudios sobre consumo: Gabor y Granger (1969a y 1969b); Heller (1974); Zeithaml (1982); Maynes y Assum (1982); Zeithaml y Fuerst (1983); Conover (1986); McGoldrick y Marks (1987); Estelami y Lehamann (2001); Rosa (2001)-.
2. Mayor presión social sobre las mujeres para el mantenimiento de la forma y la apariencia física (pérdida de peso, cuidado de la piel, etc.).
3. Importancia de la salud durante el embarazo (aportes de vitaminas, calcio, hierro, ácido fólico, cuidado de la piel, etc.).
4. Importancia de la salud durante la lactancia (a los aspectos señalados para el período de lactancia debemos añadir la necesidad de nutrientes para aportar a la leche materna y el cuidado del aspecto físico -cuidado de la piel y pérdida de peso fundamentalmente-).
5. Importancia de la salud durante la menopausia.

Además del segmento de las mujeres, destacamos como principales grupos de enfoque para este tipo de productos los siguientes: personas de edad avanzada, niños y adolescentes (a través de sus madres fundamentalmente), personas con enfermedades crónicas o persistentes y deportistas (hombres fundamentalmente) (Anonymous, 2001a, p. 16; Anonymous, 2000, p. 1.543).

Por lo que respecta a las principales barreras que afectan a la adquisición y consumo de estos productos (desde la perspectiva del consumidor), destacamos las siguientes (Longman, 1998, pp. 33-35; Berry, 2001, p. 27; Dodd, 2001, pp. 58-62; Gray, 2001, pp. 23-24; Zuber, 2001, p. 24; Roehm y Sternthal (2001, pp. 257-272): (1) Escepticismo y preocupación con respecto a las comidas procesadas; (2) Poca disponibilidad para sacrificar el sabor del producto; (3) Desconfianza con respecto a las promesas y reclamos de los fabricantes; (4) Poca disponibilidad para sacrificar la comodidad; (5) Alto precio; (6) Deseo de obtener ventajas a corto plazo, más que beneficios a largo plazo; (7) Confusión o falta de comprensión de los beneficios aportados por el producto; (8) Rechazo a formar parte de una "moda"; (9) Escepticismo con respecto a los objetivos y motivos de los fabricantes.

El análisis de las características, necesidades y exigencias de los consumidores de los productos alimenticios orientados al cuidado de la salud nos ha llevado a identificar los siguientes factores determinantes del éxito de un producto "nutraceutical" o "funcional"; dichos factores aparecen agrupados, según afecten a la oferta o a la demanda:

4.3.1. DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LA OFERTA

1. *Promesas y reclamos acreditados de beneficios para la salud.* Esta es una de las razones por las que proliferan en este sector las joint-venture y los acuerdos con empresas farmacéuticas y que comercializan componentes relevantes en el sector.
2. *Comodidad y similitud con los productos tradicionales.* Se trata de la necesidad de aunar la comodidad, el sabor y los beneficios sanitarios.
3. *Reputación basada en la inversión en I+D.*

4.3.2. DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LA DEMANDA

1. *Aceptación de las promesas de beneficios para la salud por parte de los consumidores (credibilidad).*
2. *Formación de los consumidores* que permita comprender el papel específico que desempeñan este tipo de productos en el cuidado de la salud (Berry, 2001, p. 27).
3. *Reputación de la marca o empresa,* que transmite confianza en los beneficios aportados por el producto.
4. *Disponibilidad para pagar suplementos de precios.*

4.4. ACTIVIDADES DE MARKETING

Las características especiales de los productos alimenticios orientados al cuidado de la salud provocan que la comercialización de los mismos presente particularidades en aspectos diversos. El análisis del procedimiento real seguido para algunos de ellos (en torno a 100 productos analizados; para ello hemos utilizado la base de datos "Global New Product Development", que como ya hemos indicado con anterioridad; además, también hemos trabajado con estudios empíricos publicados en revistas especializadas dedicadas al lanzamiento de nuevos productos). Las principales conclusiones que hemos alcanzado son las siguientes:

- **Composición del producto:** representa el elemento clave más frecuente para garantizar el éxito del lanzamiento de nuevos productos alimenticios orientados al cuidado de la salud. Como ya hemos indicado en un apartado anterior, las modificaciones de la composición del producto (grados de novedad) pueden suponer, desde un cambio absoluto en la misma –aparición de productos totalmente novedosos–, hasta pequeños cambios, consistentes normalmente en añadir ciertos componentes beneficiosos para la salud (ver cuadro 1). Es éste último caso el que más habitualmente hemos encontrado; la aparición de productos totalmente nuevos suele responder a complejos vitamínicos basados en plantas medicinales que aportan suplementos de elementos específicos (hierro, fibra, calcio, ...) en la dieta diaria.
- **Segmentación:** En este caso destacamos la frecuente aplicación de criterios de segmentación específicos, que se corresponden con las características de los segmentos objetivo –fundamentalmente mujeres, madres (hijos), personas mayores y deportistas–. Como señala Ehrnreich (1999, p. 5), "cabe esperar que la unidad de consumo de referencia tradicional, esto es, la familia, pierda importancia relativa (para este tipo de productos), a favor de una segmentación centrada en criterios como la *edad* o la *etapa de la vida*". A ellos debemos añadir *cuestiones biológicas* –sexo– y la *intensidad de la actividad física desarrollada*.
- **Marca:** La imagen de marca resulta clave para el éxito de este tipo de productos, en la medida en que puede representar una "garantía" acerca de los beneficios aportados. De ahí que, en la actualidad, el lanzamiento

de productos funcionales implique básicamente extensiones de líneas de productos ya existentes, aunque es previsible que la tendencia cambie radicalmente en los próximos años (Longman, 1998, p. 111).

- **Envase:** Puede representar un elemento clave para conseguir el éxito en el lanzamiento de un producto; en nuestro contexto de estudio, resultan de especial relevancia los materiales con los que se fabrica (Anonymous, 2001b, p. A-E).
- **Precio:** En líneas generales, es más elevado (a veces significativamente) que el de los productos alimenticios equivalentes (no enriquecidos). Como ya se ha indicado, ello representa una barrera para la comercialización, aunque también se ha comprobado que el mayor precio puede representar un atractivo para el consumidor, en la medida en que se asocia con mayor garantía de beneficios para la salud (asociaciones entre precio y calidad¹).
- **Comunicación comercial / Posicionamiento del producto:** Las características básicas que hemos identificado en el posicionamiento de los productos alimenticios orientados al cuidado de la salud son la *creación de una imagen diferenciada* y que contribuya a obtener la lealtad del consumidor (basada fundamentalmente en los beneficios aportados por el producto y en las garantías presentadas –importancia de la imagen de marca–) y la *búsqueda de complementariedad entre productos*.
- **Canales de distribución:** A pesar de tratarse de productos con características especiales, el carácter cada vez más habitual de su consumo ha provocado que los canales de distribución habituales en épocas anteriores (tiendas especializadas en dietética y nutrición y farmacias) se amplíen, de manera que es posible encontrarlos en *todo tipo de puntos de venta* (desde las tiendas pequeñas hasta las grandes superficies). Además, destacamos la proliferación de *tiendas especializadas*, en las que un servicio especialmente valorado por los consumidores es el asesoramiento.
- **Marketing relacional:** Destacamos el aspecto relacional de las actividades de marketing para este tipo de producto, en la medida en que la competencia se basa de forma especial en las necesidades del consumidor/cliente.
- **Investigación comercial:** Centrada en el consumidor (necesidades y expectativas).

5. CONSIDERACIONES FINALES

Las cuestiones planteadas y analizadas a lo largo de los epígrafes anteriores nos permiten concluir que los productos alimenticios orientados al cuidado de la salud representan en la actualidad un mercado atractivo y en expansión (Ebenkamp, 2001, p. 17; McCaffree, 2001, p. 398). Son numerosos los factores que han contribuido a ello; es el caso del aumento del poder adquisitivo, del nivel de formación, de la preocupación por la salud, de la especial incidencia de ciertas enfermedades y del estancamiento de ciertos mercados.

Por lo que respecta a las principales tendencias en el lanzamiento de nuevos productos alimenticios (establecidas a partir de los lanzamientos realizados desde 1998; Ehrnreich, 1999, p. 44), pueden concretarse en la tipología siguiente:

- *Productos enriquecidos* (salud): se destacan sus ingredientes en vitaminas, minerales, fibras, etc.
- *Productos light* (salud): bajos en grasa, azúcar, calorías, etc.

¹ Son numerosos los motivos que llevan a los consumidores a realizar asociaciones entre el precio y la calidad de los productos que adquieren. Así, por ejemplo, Gabor y Granger (1969a, pp. 13-14) señalan como principales razones, por un lado, la *falta de conocimiento experto por parte de los consumidores para evaluar los productos* (Rao y Monroe, 1988, p. 261; Dawar y Parker, 1994, pp. 83-84; Sethi, 2000, p. 3) y, por otro, la *importancia que suelen otorgarle al precio en sí mismo como atributo del producto*. En este sentido, Chevalier (1971, p. 90) sostiene que "toda decisión de compra conlleva un riesgo para el que la toma: riesgo de comprar mal, riesgo de comprar un producto inútil y de mala calidad, etc. El comprador tiene, pues, tendencia a rodearse de tantas garantías como le sea posible en su compra: el precio elevado puede, en ciertos casos, corresponderse con una garantía de este tipo". Etgar y Malhotra (1981, p. 217) añaden que el precio es utilizado con frecuencia para inferir la calidad porque es una *información que casi siempre está disponible y que se comprende con relativa facilidad*. Por su parte, Simon (1989, pp. 184-185) afirma que el papel que desempeña el precio como indicador de la calidad se apoya en argumentos intuitivamente válidos, como son: (1) La *experiencia pasada* puede revelar que los precios elevados conllevan un alto nivel de calidad con más frecuencia que los precios bajos (Swinyard, 1993, pp. 271-280); (2) Resulta posible establecer una comparación entre diversos productos en función de su precio, especialmente en el caso de bienes de consumo habitual; (3) Los consumidores suelen relacionar el precio con los *costes* del producto, y consideran con frecuencia que si un bien tiene un precio elevado es porque tiene un gran *valor*.

- **Productos naturales y antialérgicos (salud):** ingredientes orgánicos y naturales y productos asimilables por personas con intolerancia a ciertos ingredientes.
- **Productos vegetarianos (salud), sin ingredientes cárnicos.**
- **Comodidad y rapidez (comodidad):** productos fáciles de preparar y comer, y accesibles.
- **Exotismo (placer):** productos que se pueden encontrar exclusivamente en ciertos lugares del mundo.
- **Lujo, asociación, novedad y diversión (placer).**

Finalmente, destacamos la importancia de ofrecer al consumidor una información completa, legible y fiable, relacionada con el origen del producto, los métodos de fabricación, los nutrientes y sus repercusiones sobre la salud. De este modo, *la información ocupa un lugar importante dentro de las actividades de marketing* y, en concreto, dentro de las campañas de comunicación -importancia de las muestras de prueba del producto, que tienen dos efectos fundamentales: aumentar la formación del consumidor y, como consecuencia, la probabilidad de compra del producto (Heiman, McWilliams, Shen y Zilberman, 2001, p. 532)-. El objetivo final es obtener una imagen de transparencia y control.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Anonymous (2000): "Position of American Dietetic Association, Dietitians of Canada, and the American College of Sports Medicine: nutrition and athletic performance". *Journal of American Dietetic Association*, Vol. 100, nº 12, dec., pp. 1543-1556.
- Anonymous (2001a): "Anti-aging" products may be unsafe". *Food Management*, Vol. 36, nº 10, oct., pp. 16-18.
- Anonymous (2001b): "Milk packaging: material selection". *Dairy Foods*, Vol. 102, nº 10, oct., pp. A-E.
- Berry, D. (2001): "Cultured product trends 2.001". *Dairy Foods*, Vol. 102, nº 5, mayo, pp.27-32
- Chevalier, M. (1971): *Fixation des prix et stratégie marketing*. Dalloz Gestion, Paris.
- Conover, J.N. (1986): "The accuracy of price knowledge: issues in research methodology". *Advances in Consumer Research*, Vol. 13. Ed. Richard J. Lutz, Provo, UT: Association for Consumer Research, pp. 589-593.
- Cooper, R.G. (1996a): "Overhauling the new product process". *Industrial Marketing Management*, Vol. 25, pp. 465-482.
- Cooper, R.G. (1996b): New products. What separates the winners from the losers, en Rosenau, M.D.; Griffin, A.; Castellion, G.; Anschuetz, N. (1996): *The PDMA handbook of new product development*, pp. 3-18
- Cooper, R.G.; Kleinschmidt, E.J. (1993): "New-product success in the chemical industry". *Industrial Marketing Management*, Vol. 22, nº. 2, mayo, pp. 89-99.
- Dawar, N.; Parker, PH. (1994): "Marketing universals: consumers' use of brand name, price, physical appearance and retailer reputation as signals of product quality". *Journal of Marketing*, Vol. 58, abril, pp. 81-95.
- Dodd, K. (2001): "Research and design success". *Design Management Journal*, Vol. 12, nº 3, summer, pp. 58-62.
- Dougherty, D.; Hardy, C. (1996): "Sustained product innovation in large, mature organizations: overcoming innovation-to organization problems". *Academy of Management Journal*, Vol. 39, nº. 5, pp. 1.120-1.153.
- Ebenkamp, B. (2001) : « Food for thought : What were they thinking? ». *Brandweek*, Vol. 42, nº 38, oct., p. 17.
- Ehmreich (1999): *Future Innovations in foods and drinks*. Published by Datamonitor PLC., London.
- Estelami, H.; Lehmann, D.R. (2001): "The impact of research design on consumer price recall accuracy: an integrative review". *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 29, nº. 1, pp. 36-49.
- Etgar, M.; Malhotra, N.K. (1981): "Determinants of price dependency: personal and perceptual factors". *Journal of Consumer Research*, Vol. 8, septiembre, pp. 217-222.
- Gabor, A.; Granger, C. (1969a): "The attitude of the consumer to prices", en Taylor, B. y Wills, G. (eds.) (1969): *Pricing strategy*. Staples, London, pp. 132-151.
- Gabor, A.; Granger, C. (1969b): "Price consciousness of consumers", en Taylor, B. y Wills, G. (eds.) (1969): *Pricing Strategy*, Staples, London, pp. 5-25.

Gray, R. (2001): "The key to selling functional foods". *Marketing*, 11 de octubre, pp.23-24.

Heiman, A. ; McWilliams, B.; Shen, Z.; Zilberman, D. (2001): "Learning and forgetting: Modeling optimal product sampling over time". *Management Science*, Vol. 47, nº 4, pp. 532-546.

Heller, W.H. (1974): "What shoppers know -and don't know- about prices". *Progressive Grocer*, 60, noviembre, pp. 39-41.

Johnston, C.S.; Taylor, C.A.; Hampl, J.S. (2000): "More americans are eating "5 a day" but intakes os dark green and cruciferous vegetables remain low". *Journal of Nutrition*, Vol. 130, nº. 12, diciembre, pp. 3.63-3.067.

Kingston, G.C. (2001): "Powerful products: Strategic managenet of successful new product development". *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 18, nº. 5, septiembre, pp. 351-352.

Lambin, J. (1995): *Marketing estratégico*. Editorial McGraw Hill, Madrid.

Longman, B. (1998): *Strategies in nutraceuticals. Functional foods and drinks*. Published by Datamonitor PLC., London.

Maynes, E.S.; Assum, T. (1982): "Informationally imperfect consumer markets: empirical findings and policy implications". *Journal of Consumer Affairs*, Vol. 16, nº. 1, verano, pp. 62-87.

McCaffree, J. (2001): "Herbal foods: Health and happiness on a corn flake?" *Journal of the Academy of Dietetic Association*, Vol. 101, nº. 4, abril, p. 398.

McGoldrick, P.J.; Marks, H.J. (1987): "Shoppers' awareness of retail grocery prices". *European Journal of Marketing*, Vol. 21, nº. 3, pp. 63-76.

Rao, A.R.; Monroe, K.B. (1988): "The moderating effect of prior knowledge on cue utilization in product evaluations". *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, septiembre, pp. 253-264.

Reyes, S. (2001): "Fast, Functional fare fills the bill". *Brandweek*, Vol. 42, nº 23, junio, pp. S54-S56.

Roehm, M.; Sternthal, B. (2001): "The moderating effect of Knowledge and resources on the persuasive impact of analogies". *Journal of Consumer Research*, Vol. 28, nº 2, septiembre, pp. 257-272.

Rosa Díaz, I.M. (2001): *La valoración y el conocimiento de los precios por la demanda*. Tesis Doctoral. Universidad de Sevilla, julio.

Rosa Díaz, I.M.; Villegas Perrián, M.M. (1997): "Estrategias de desarrollo basadas en el lanzamiento de nuevos productos: las claves del éxito". *XI Congreso Nacional. VII Congreso Hispano-Francés. Asociación Europea de Dirección y Economía de la Empresa*. Ed. Dr. Manuel Ruíz González. Lleida, pp. 139-147.

Sethi, R. (2000): "New product quality and product development teams". *Journal of Marketing*, Vol. 64, abril, pp. 1-14.

Simon, H. (1989): *Price management*. Elsevier Service Publishers North-Holland, Amsterdam.

Swinyard, W.R. (1993): "The effects of mood, involvement and quality of store experience on shopping intentions". *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, septiembre, pp. 271-280.

Tellis, G.J.; Golder, P.N. (1996): "¿Primero en entrar en el mercado, primero en fracasar? Causas reales de un duradero liderazgo en el mercado". *Harvard Deusto Business Review*, julio-agosto, pp. 68-79.

Thomas, R.J. (1996): *Nuevos productos: las claves del éxito*. Editorial Deusto, Bilbao.

Zeithaml, V.A. (1982): "Consumer response to in-store price information environments". *Journal of Consumer Research*, Vol. 8, marzo, pp. 357-369.

Zeithaml, V.A.; Furst, W.L. (1983): "Age differences in response to grocery store price information". *Journal of Consumer Affairs*, Vol. 17, nº. 2, invierno, pp. 402-419.

Zirger, B.J.; Maidique, M.A. (1990): "A model of new product development: an empirical test". *Management Science*, Vol. 36, nº. 7, julio, pp. 867-883.

Zuber, A. (2001): "Experts urge industry to educate consumers on biotechnology". *Nation's Restaurants News*, Vol. 35, nº24, junio, pp. 74-76.