



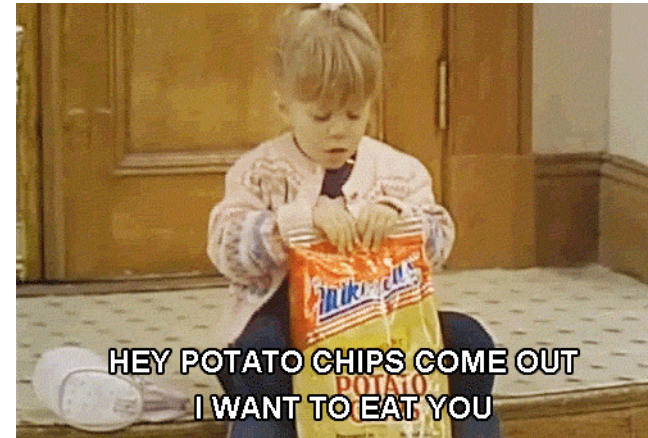
Factores psicológicos que influyen en las decisiones de compra de alimentos con diferencias nutricionales

Doctoranda: Belinda López-Galán

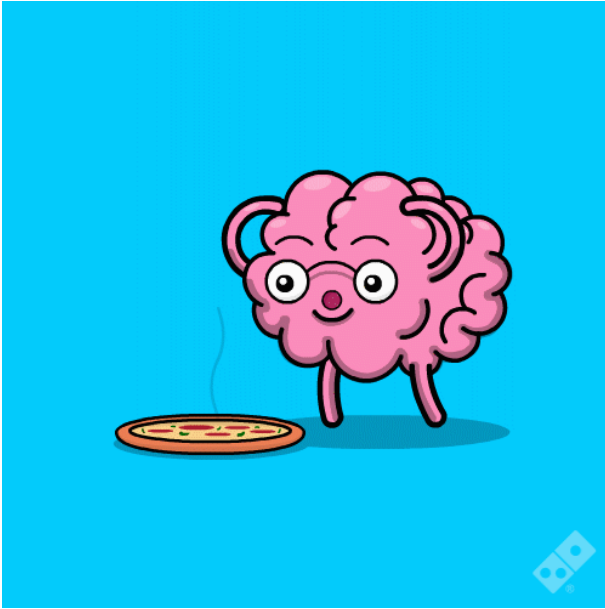
Directora de Tesis: Dra. Tiziana de-Magistris

Contexto

- Evidencia científica ha demostrado que el incremento de la prevalencia de enfermedades no transmisibles (ENTs) está relacionada a la dietas de baja calidad.
- Esta alta prevalencia de ENTs se ha convertido en la principal causa de muerte prematura en aproximadamente 40 millones de personas en el mundo.
- Los formuladores de políticas han diseñado estrategias que buscan ayudar a las personas a tomar mejores decisiones alimentarias. Por ejemplo, las declaraciones nutricionales.
- Sin embargo, no se han obtenido los resultados esperados, porque en su diseño se contemplado únicamente un enfoque cognitivo. Desde este punto de vista se asume que los consumidores toman decisiones de manera consciente, analizando ventajas y desventajas de sus elecciones.



Contexto



By <https://conejo.wordpress.com/>

- Sin embargo, desde el punto de vista de la neurociencia y la psicología social, en el proceso de toma de decisiones alimentarias otras factores influyen en las elecciones, como la imagen corporal y la inteligencia emocional también.
- En la actualidad, se dispone de numerosos estudios que analizan esta relación en el campo de las decisiones de consumo, pero no en el campo de las decisiones de compra.
- Esto destaca la relevancia de implementar un enfoque multidisciplinario para investigar el comportamiento de compra, en particular en la elección de alimentos con productos con propiedades nutricionales.

Objetivos

Objetivo General

Analizar la influencia de algunos constructos psicológicos (imagen corporal e inteligencia emocional) y algunas características personales (características sociodemográficas, estilo de vida, etc.) de los consumidores españoles en la decisión final de compra de alimentos con declaraciones nutricionales

Plan de trabajo

| Actividades | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 a febrero 2018 |
|--|---------|---------|---------|----------------------|
| Actividad 1: Definir el contexto político y de mercado de los alimentos con declaraciones nutricionales | LOGRADO | | | |
| Actividad 2: Identificar los factores tanto personales del consumidor, del producto y del contexto (influencia social, cultural, etc.) que influyen en la decisión de compra de alimentos con declaraciones nutricionales | | | | |
| Actividad 3: Analizar los datos y resultados del estudio de lineales de supermercados | | LOGRADO | | |
| Actividad 4: Diseño de instrumentos (encuesta) y diseño de experimentos de elección | | | | |
| Actividad 5: Organización del trabajo de campo para la recolección de información primaria | | | LOGRADO | |
| Actividad 6: Recolección de información primaria | | | | |
| Actividad 7: Análisis de los datos recolectados | | | | LOGRADO |
| Actividad 8: Elaboración del informe final de tesis | | | | |
| Actividad 9: Actividades de difusión | | | | |

Artículo

I

• Prevalencia de las declaraciones nutricionales en la prevención de la obesidad en el mercado Español. **López-Galán, B., & De-Magistris, T. (2017)**. *Nutrición Hospitalaria*, 34(1), 154–164.

Artículo

II

• Consumers' willingness to pay for nutritional claims fighting the obesity epidemic. The case of reduced-fat and low salt cheese in Spain. **De-Magistris, T. y López-Galán, B. (2016)**. *Public Health* 13583-90.

Artículo

III

• The Impact of Body Image on the WTP Values for Reduced-Fat and Low-Salt Content Potato Chips among Obese and Non-Obese Consumers. **De-Magistris, T. , López-Galán, B. y Caputo, Vincenzina. (2016)**. *Nutrients*, 8 (12), 830,2016.

Artículo

IV

• The impact of emotional intelligence of consumers when purchasing products with nutritional claims. **López-Galán, B., & de-Magistris, T. & Caputo, V. (2017)**. *Economía Agro-alimentare*, 19(2).

Artículo

V

• ¿Habilidades emocionales o cognitivas? El rol de la inteligencia emocional en las decisiones de compra de alimentos con declaraciones nutricionales. **López-Galán, B., & De-Magistris, T. (2017)**. *ITEA Información Técnica Económica Agraria*, 113(4).



Análisis del mercado español de alimentos pre envasados

Inventario de productos con declaraciones nutricionales

2 de cada 10 productos pre envasados contienen al menos una declaración nutricional

Categorías en las que más: cereales para el desayuno y yogures

Categorías en las que menos: charcutería y patatas fritas

Baja disponibilidad de alimentos con declaraciones nutricionales



Análisis de las preferencias de los consumidores

Experimento de elección real

Diseño Bayesiano (Queso, Patatas fritas)

Los consumidores prefieren quesos con «contenido reducido de grasa» o quesos con «contenido reducido de grasas» + «bajo contenido de sal»

Los consumidores valoran negativamente quesos tiernos con «bajo contenido de sal»

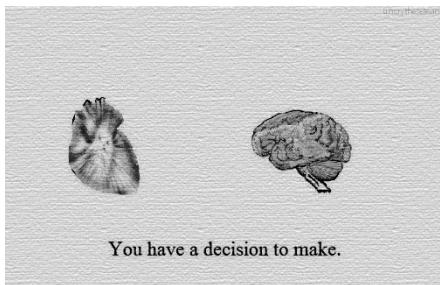
Existe una relación entre la obesidad, el grado de satisfacción corporal y las preferencias de los consumidores

Las personas obesas satisfechas con su cuerpo en comparación a las que no lo estaban, mostraron las mayores disponibilidad al pago por patatas fritas con «contenido reducido de grasas» o «muy bajo contenido de sal»

Las personas con peso normal evaluaron negativamente las patatas fritas con «muy bajo contenido de sal» condicionando la compra a un descuento de entre 0,05€ y 0,25€



Análisis de las preferencias de los consumidores



Las habilidades emocionales de los consumidores juegan un papel relevante en sus decisiones de compra

Experimento de elección real

El 20% de los consumidores (los que poseen un nivel bajo de desarrollo de inteligencia emocional preferían las patatas fritas convencionales

Diseño Bayesiano (Queso, Patatas fritas)

La dimensión de la inteligencia emocional más relevante en las decisiones de compra es la habilidad para incorporar información emocional a las decisiones de compra

La interacción entre las habilidades emocionales (inteligencia emocional) y las habilidades cognitivas (conocimiento nutricional) determina la calidad de la toma de decisiones de compra de alimentos con declaraciones nutricionales

Participación en congresos

Comunicaciones a Congresos

The impact of emotional intelligence of consumers when purchasing products with nutritional claims. **López-Galán, B.; de Magistris, T. y Caputo, V.**, XV European Association of Agricultural Economists (EAAE), 2017

Assessing consumers' perception and WTP for "Non Added Sulphite" wines through experimental auctions: a case study in Italy and Spain. **Amato, Mario; Ballco, Petjon; López-Galán, Belinda; De-Magistris, Tiziana; Verneau, Fabio.** XV European Association of Agricultural Economists (EAAE) Congress". 2017

La influencia de la inteligencia emocional en las decisiones de compra de alimentos con declaraciones nutricionales. **López-Galán, B., de Magistris, T.** III Congreso Internacional de Inteligencia Emocional y Bienestar. 2017

The impact of body image on the WTPs for reduced-fat and low salt content chips potatoes. Does weight matter? **López-Galán, B. y De-Magistris, T.** 157th EAAE Seminar, 2016

"Preferencias hacia los alimentos más saludables: el caso de los quesos con bajo contenido de grasa y/o de sal". **López-Galán, B., de Magistris, T.** X Congreso de Economía Agraria, 2015

CRASpublicaciones

Artículos en revistas con índice de impacto (JCR, SCOPUS,ETC)

Assessing consumers' perception and WTP for “Non Added Sulphite” wines through experimental auctions: a case study in Italy and Spain. **Amato, Mario; Ballco, Petjon; López-Galán, Belinda; De Magistris, Tiziana; Verneau, Fabio (2017)**. Wine Economics and Policy 6 (2), 146-154

ORSACTIVIDADES

Año Académico Actividades Transversales

| | |
|-----------|--|
| 2014/2015 | Inglés Académico (20hrs) |
| 2015/2016 | Inteligencia Emocional, Neuroaprendizaje, psicología positiva y coaching de equipos y emprendimiento (12hrs) |
| 2015/2016 | El estilo en la escritura académica (20 hrs) |
| 2016/2017 | Recursos y fuentes de información académica y científica: uso, gestión y evaluación (12 hrs) |
| 2016/2017 | Tratamiento de datos con la hoja de cálculo excel (12 hrs) |

Año Académico Cursos o seminarios ofertados fuera del programa

| | |
|-----------|-------------------------------------|
| 2015/2016 | Choice Experiment (40hrs) |
| 2015/2016 | Taller Actitudes Implícitas (2 hrs) |

Año Académico Estancias

| | |
|-----------|---|
| 2016/2017 | Estancia de Investigación en el Instituto Centroamericano para el desarrollo de Capacidades Humanas (Ixmati) Managua-Nicaragua (160hrs) |
|-----------|---|

ORSACTIVIDADES

Año Académico Impartición de seminarios

2015/2016 Jornada de Bienvenida CAMN 2015-2016

2016/2017 Jornada de Bienvenida CAMN 2016-2017

2016/2017 Seminario Emprendimiento Agroalimentario y marketing online_ Universidad Centroamericana UCA

2016/2017 Seminario Análisis del Comportamiento del Consumidor de Alimentos Ecológicos

2017/2018 Jornada de Bienvenida CAMN 2017-2018

Año Académico Participación en jornadas doctorales

2015/2016 Encuentros de Grupos de Investigación IA2 (16 hrs)

Midasgracias