

Una aplicación de la escala de fobia a los alimentos nuevos. El caso de los alimentos étnicos

Dena M. Camarena^a y Ana I. Sanjuán^a

RESUMEN: El artículo investiga las actitudes de los consumidores hacia los alimentos nuevos mediante la escala FNS (Food Neo-phobia Scale). A partir de ella se obtiene el perfil de los individuos más y menos proclives a la introducción de nuevos alimentos en sus dietas, denominados respectivamente, «neo-fílicos» y «neo-fóbicos». Entre estos alimentos nuevos, los étnicos o propios de un país y cultura, están empezando a introducirse en el mercado español, especialmente impulsados por la inmigración. A partir de la escala actitudinal, se obtienen perfiles socio-demográficos y de comportamiento de compra y consumo de alimentos étnicos, claramente distintivos, lo que permite extraer información relevante de cara a la evaluación del potencial del mercado étnico en España.

PALABRAS CLAVE: Alimentos étnicos, escala de fobia a los alimentos nuevos (FNS), segmentación, hábitos de compra y consumo.

Clasificación JEL: Q13, M31.

The food neophobia scale: the case of ethnic food

SUMMARY: The paper examines consumers' attitudes towards new food by means of the Food Neophobia Scale (FNS). Among the new food trends, ethnic food, that is, food specific to a country or culture, is becoming more present in Spain boosted by immigration. The FNS allows the identification of consumers' profiles with more and less propensity to consume new foodstuffs, and we evaluate these profiles in relation to consumption and purchase habits of ethnic food. The results constitute a first step onto the insight of the potential of the ethnic food market in Spain.

KEYWORDS: Ethnic food, food neophobia scale (FNS), consumption and purchase habits.

JEL classification: Q13, M31.

^a Unidad de Economía Agroalimentaria y de los Recursos Naturales. Centro de Investigación y Tecnología Agroalimentaria de Aragón (C.I.T.A.). Zaragoza.

Agradecimientos: Las autoras agradecen los comentarios y sugerencias de los evaluadores anónimos, el consejo editor, y los asistentes al VI Congreso Nacional de Economía Agraria que, sin duda, han contribuido a mejorar sustancialmente la versión final de este trabajo.

Dirigir correspondencia a: Dena M. Camarena. E-mail: dmcamarena@aragon.es

Recibido en septiembre de 2007. Aceptado en abril de 2008.

1. Introducción

El objetivo de este artículo consiste en investigar las actitudes de los consumidores españoles hacia alimentos novedosos en la dieta. En una segunda etapa, trata de evaluar si una actitud favorable se traduce en un grado de conocimiento, hábitos de compra y consumo que favorecen el desarrollo de la demanda de alimentos étnicos.

La resistencia al cambio es una tendencia general en los seres humanos, sobre todo cuando se trata de los alimentos que se consumen. El rechazo a modificar la alimentación tradicional se encuentra relacionado con un instinto natural de supervivencia ante un ambiente potencialmente hostil, que en otros períodos de tiempo tenía elementos y sustancias peligrosas que los individuos no reconocían (Lähteenmäki y Arvola, 2001; Tuorila *et al.*, 2001). Pliner y Hobden (1992) desarrollaron una escala de fobia a los alimentos nuevos, conocida por sus siglas en inglés FNS (*Food Neophobia Scale*), para medir el grado de aceptación o rechazo que los individuos sienten por los alimentos que no son habituales en sus dietas, distinguiendo además entre individuos «neo-fóbicos» y «neo-fílicos», en función de que muestren una menor o mayor predisposición, respectivamente, a degustar nuevas comidas.

No existe consenso sobre lo que constituye un alimento étnico y una revisión de la literatura ofrece distintas acepciones (Verbeke y Poquiviqui, 2005; Batres *et al.*, 2003; Dwyer y Bermúdez, 2003; Cardello *et al.*, 1985). Combinando algunas de ellas, en esta investigación se define alimento étnico como aquel que forma parte de la cultura gastronómica de un pueblo o nación, cuyo consumo sin embargo se extiende fuera de sus fronteras geo-físicas y culturales, y por tanto, es «étnico» en tanto que se contempla desde la perspectiva de un mercado y/o consumidor ajeno al grupo cultural de referencia. Además, se considera indistintamente como étnico tanto un alimento individual como una comida o plato elaborado, en el que la tradición culinaria de una etnia y/o cultura ha aportado una forma específica de cocinar, condimentar y preparar los alimentos.

Se trata de alimentos relativamente nuevos en el mercado español, que no forman parte de la dieta tradicional de los consumidores, y cuya introducción se ha visto favorecida, fundamentalmente, por los flujos migratorios¹. En una primera fase, la demanda de estos alimentos se centra en el colectivo de la población inmigrante, y de forma gradual puede ir extendiéndose hacia el conjunto de la sociedad, al tiempo que el turismo, mejoras en comunicaciones y la internacionalización de las economías, actúan como factores que coadyuvan e impulsan el desarrollo de este mercado.

El presente artículo constituye el primer intento por explorar la potencialidad del mercado de alimentos étnicos desde la perspectiva del consumidor español, así como en la aplicación de la escala FNS, reconocida y consolidada en la literatura científica internacional como un instrumento de alta fiabilidad para investigar las actitudes de los individuos hacia nuevos alimentos (Verbeke y Poquiviqui, 2005; Ritchey *et al.*, 2003; Tuorila *et al.*, 2001; Arvola *et al.*, 1999; Pliner *et al.*, 1993, entre otros).

¹ Los inmigrantes han pasado de representar un 2,3% del total de la población en España en 2000 a un 9,9% en 2007 (INE, 2004, 2007).

El artículo se estructura en cuatro apartados adicionales, que abordan consecutivamente el marco conceptual de la investigación, el marco empírico, los resultados y las conclusiones.

2. El marco conceptual: la escala de fobia a los alimentos nuevos (FNS)

La tendencia de los humanos a rechazar alimentos nuevos emerge a partir de los dos años de edad, que es cuando el desarrollo cognitivo de los niños permite la formación del concepto alimento (Rozin *et al.*, 1986). Pliner y Hobden (1992) desarrollaron una escala para medir este rechazo o aversión, conocida como FNS y que se muestra traducida en el Cuadro 1. Esta escala está formada por 10 ítems y, en la práctica, se ha valorado mediante escalas de Likert de 5 ó 7 puntos. Tal y como sugieren estos autores, antes de realizar ningún análisis, las puntuaciones correspondientes a los cinco ítems indicados con (I), deben invertirse con el fin de obtener valoraciones en el mismo sentido.

CUADRO 1

Escala de fobia a los alimentos nuevos (FNS)

Ítems
1. Constantemente pruebo comidas o alimentos nuevos y diferentes (I).
2. No confío en comidas o alimentos nuevos.
3. Si no sé lo que hay en una comida o alimento, no lo pruebo.
4. Me gustan las comidas o alimentos de países diferentes (I).
5. La comida étnica parece demasiado extraña para comer.
6. En ocasiones especiales, probaría comidas o alimentos nuevos (I).
7. Me da miedo comer cosas que nunca he probado antes.
8. Soy muy particular respecto a las comidas que como.
9. Yo comería casi cualquier cosa (I).
10. Me gusta probar restaurantes étnicos nuevos (I).

Nota: (I) = Las puntuaciones de estos ítems se invierten.

Fuente: Traducción propia basada en Pliner y Hobden (1992).

La aplicación más frecuente de la escala (Verbeke y Poquiviqui, 2005; Raudenbush y Frank, 1999; Hobden y Pliner, 1995) pasa por calcular, para cada individuo i , una puntuación total (P_i), sumando las puntuaciones asignadas a cada uno de los ítems j ($P_{i,j}$):

$$P_i = \sum_{j=1}^{10} P_{i,j} \quad [1]$$

Cuanto mayor es esta puntuación, mayor es la reticencia del individuo a probar alimentos nuevos o, utilizando la terminología de Pliner y Hobden (1992), más «neofóbico» es el consumidor. Por el contrario, menores valores totales reflejan una acti-

tud más abierta y tolerante hacia los alimentos nuevos, y usando la terminología acuñada por los autores citados, el individuo es más «neo-fílico». Es importante destacar que las definiciones de «neo-fílico» y «neo-fóbico» son relativas y, habitualmente, se utiliza el valor de la media o la mediana del conjunto de la muestra para segmentar entre consumidores relativamente más neo-fóbicos y neo-fílicos.

La FNS ha sido muy empleada en estudios comparativos entre grupos de consumidores con rasgos socio-demográficos o culturales diferentes. Por ejemplo, con respecto al género, existen estudios que concluyen que las mujeres suelen ser menos neo-fóbicas que los hombres (Tuorila *et al.*, 2001; Hursti y Sjöden, 1997), mientras que otros matizan que tal diferencia no existe cuando se trata de la población joven (Meiselman *et al.*, 1999; Pliner y Hobden, 1992). Con respecto a la edad y el nivel educativo, es frecuente hallar una asociación positiva entre edad y nivel de neo-fobia, y negativa en el caso del nivel educativo (Verbeke y Poquiviqui, 2005; Tuorila *et al.*, 2001; Lähteenmäki y Arvola, 2001). Factores relacionados con el entorno social y el lugar donde viven los individuos también han sido investigados, hallándose que aquellas personas que viven en ambientes rurales despliegan mayor grado de fobia que las que viven en ámbitos urbanos y más cosmopolitas (Flight *et al.*, 2003; Meiselman *et al.*, 1999). Asimismo, también se han encontrado diferencias entre países (por ejemplo, Ritchey *et al.* (2003) encuentra que los adultos norteamericanos y finlandeses desarrollan niveles similares de fobia pero tienden a ser más neo-fóbicos que los suecos). Finalmente, la escala FNS también ha sido utilizada en conexión con actitudes y hábitos alimenticios (Meiselman *et al.*, 1999), así como con cuestiones relacionadas con la nutrición y la dieta (Cooke *et al.*, 2006; Alley *et al.*, 2006). El estudio de Verbeke y Poquiviqui (2005) constituye el referente más cercano a nuestra aplicación empírica, ya que se centra en la aplicación de esta escala para investigar actitudes de los consumidores en relación con los alimentos étnicos. El estudio se desarrolla en Bélgica, y se aplica a consumidores de origen belga e hispano.

Los alimentos étnicos están empezando a introducirse en España aunque todavía están bastante lejos de formar parte regular de la dieta de los consumidores autóctonos. El carácter eminentemente nuevo que este tipo de alimentos representa para el consumidor de origen español justifica la aplicación de la escala FNS.

3. El marco empírico

Para llevar a cabo el estudio se partió de una encuesta dirigida a una muestra de compradores habituales de alimentos, mayores de 18 años y con residencia en la ciudad de Zaragoza. Dentro de la Comunidad de Aragón, el entorno urbano de Zaragoza concentra el mayor número de inmigrantes [72,9% según cifras del IAEST (2007)] y comercios étnicos. Este fenómeno favorece la posibilidad de que los consumidores de origen español hayan estado en contacto o expuestos a los alimentos étnicos y, por tanto, minimiza la probabilidad de que exista un desconocimiento absoluto. Asimismo, Aragón es un territorio representativo de lo que ocurre a nivel nacional con el fenómeno de la inmigración, con una proporción de población inmigrante y una composición por procedencias, que sigue la tendencia española. Así, la población inmi-

grante representa un 9,9% de la población empadronada en España (INE, 2007) y un 9,5% en Aragón (IAEST, 2007); salvo por el mayor peso que la comunidad rumana tiene en Aragón en comparación con la media nacional (28% frente al 12%), el resto de colectivos inmigrantes mayoritarios (no-comunitarios) tiene un peso semejante (marroquíes, un 12,9% y 11%, en España y Aragón, respectivamente; ecuatorianos, un 9,4% y 11,3, respectivamente; y Colombia, en torno a un 6%, tanto en España como Aragón). Es importante resaltar además, que en los últimos cuatro años, el crecimiento de la población extranjera en Aragón ha sido de los más altos, superando ampliamente las tasas de crecimiento de otras Comunidades, como Cataluña o Madrid, donde los flujos migratorios se dieron con mayor intensidad en años previos².

En cuanto a la recolección de datos, se realizaron entrevistas personales entre diciembre de 2006 y febrero de 2007. Las personas que respondieron la encuesta fueron elegidas al azar y no recibieron ningún tipo de pago o compensación económica. Al inicio del cuestionario, se incluía una definición de alimentos étnicos con el fin de despejar dudas sobre el término y ganar en fiabilidad en las respuestas al delimitar el objeto de estudio.

El cuestionario está formado por 21 preguntas con estructura cerrada o semi-cerrada, con respuestas dicotómicas, múltiples y de escalas. No obstante, en este artículo sólo se consideran los resultados de aquellas preguntas que pueden ilustrar de mejor manera la actitud y conocimiento que los consumidores españoles tienen sobre los alimentos étnicos, así como su consumo y hábitos de compra.

4. Resultados

4.1. Descripción de la muestra y hábitos de alimentación

La muestra obtenida contiene 270 cuestionarios válidos, y se caracteriza por contar con una mayor proporción de mujeres, el 53,7% de los encuestados (última columna en Cuadro 2). Asimismo, predominan los consumidores que se encuentran entre los 25 y 34 años de edad (46,6%), siendo el nivel de ingresos más habitual entre los novecientos y mil quinientos euros al mes (43,7%). La mayor proporción viven en pareja sin hijos (28,9%) y predominan los hogares sin hijos (71,5%). Una proporción mayoritaria de los encuestados poseen estudios superiores.

El 89% del total de los consumidores encuestados ha degustado al menos una vez alimentos étnicos. En particular, los alimentos más degustados pertenecen a las cocinas china (25% de los consumidores), mexicana (23%) y árabe (10%). Estos resultados son coincidentes con las tendencias que se presentan en otras ciudades del territorio nacional e incluso en el ámbito europeo (Datamonitor, 2005). Los encuestados mencionaron más de 160 clases diferentes de platos que habían consumido alguna vez; entre los más destacados se encuentra el cuscús, el guacamole y el rollito primavera (entre el 13 y 8% de los consumidores de platos étnicos), en tanto que otros

² La población inmigrante se ha duplicado en cuatro años en Aragón, mientras que en Cataluña aumentó un 77% y en Madrid un 45% (INE, 2007).

como el sushi, el donner kebab y los burritos, han sido consumidos por una parte significativa de los encuestados pero en menor proporción (entre el 5 y 7% de los consumidores).

4.2. La escala FNS

Mediante una escala de Likert de cinco puntos, se pidió a los encuestados que mostrasen su grado de acuerdo o desacuerdo con cada una de las sentencias incluidas en la escala FNS (Cuadro 1). Tras la inversión de los valores correspondientes a los ítems indicados, se ha calculado la fiabilidad interna de la escala utilizando el coeficiente alfa de Cronbach. El valor de este coeficiente es 0,849, valor que se considera meritorio (Hair *et al.*, 1999) y coincide con los resultados obtenidos en otras investigaciones que han utilizado esta misma escala. Para cada individuo, se han sumado las puntuaciones asignadas a cada uno de los 10 ítems. Por tanto, esta puntuación total (P_i) puede variar entre 10 y 50. El valor medio de la escala se sitúa en 25,99, y la mediana en 25. Es interesante resaltar que tanto la media como la mediana son relativamente bajas (en torno al punto medio de la escala), por lo que, en general, los consumidores encuestados presentan cierta predisposición a comer y probar alimentos nuevos, actitud que en principio puede favorecer la demanda de alimentos étnicos.

A continuación se trata de investigar si existe una asociación entre el grado de receptividad hacia alimentos nuevos en general y étnicos en particular, identificando asimismo si existe un perfil socio-demográfico distintivo. Con este fin, y siguiendo la mayor parte de la literatura empírica revisada, se ha utilizado el valor de la mediana como punto de corte que separa a los individuos relativamente más neo-fóbicos o reticentes al consumo de alimentos nuevos (valores por encima de la mediana) de los relativamente más neo-fílicos o proclives al consumo de alimentos nuevos y desconocidos (valores iguales o inferiores la mediana). Tras este cálculo, el 52,2% de los encuestados se sitúa en el segmento relativamente más neo-fílico y el 47,8% restante en el segmento relativamente más neo-fóbico.

A continuación, se ha estudiado el perfil socio-demográfico de ambos segmentos (Cuadro 2), contrastando la existencia de asociación entre la pertenencia a uno u otro segmento y la característica socio-demográfica mediante el test Chi-cuadrado. Aunque en principio existe una proporción mayor de mujeres en el segmento neo-fílico que en el neo-fóbico, esta diferencia no resulta estadísticamente significativa. Luego, a diferencia de resultados previos en la literatura internacional, no hallamos una asociación entre género y nivel de aversión hacia los alimentos nuevos. Por el contrario, sí que existe una relación estadísticamente significativa entre la situación familiar y el nivel de fobia que los consumidores manifiestan hacia los alimentos nuevos. Así, el grupo neo-fóbico incluye a un porcentaje significativamente mayor de personas que viven solas, comparten piso y viven en pareja con hijos. De hecho, el que haya hijos en el hogar induce a una actitud relativamente más neo-fóbica: el 33,3% de los consumidores encuestados relativamente más neo-fóbicos viven con hijos, mientras que este porcentaje se reduce al 23% entre los consumidores relativamente más neo-fílicos. La mayor parte de los consumidores (72,4%) que viven en un hogar con hijos tienen entre 25 y 54 años de edad, por lo que resulta lógico pensar que sus hijos se en-

cuentran entre la niñez y la adolescencia y de ahí que los padres manifiesten una mayor preocupación por la alimentación de los hijos y mantengan una posición más reticente hacia lo desconocido. Asimismo, los consumidores más neo-fóbicos se caracterizan por ser de más edad. En particular, a partir de los 55 años, el porcentaje de neo-fóbicos es significativamente más elevado que el de neo-fílicos. Estos resultados están en consonancia con los hallados en la literatura internacional y apuntan claramente hacia la influencia negativa que la edad y la presencia de niños en el hogar ejerce sobre la predisposición a probar alimentos novedosos. Por último, el segmento más reticente ante los alimentos nuevos, cuenta proporcionalmente con un número mayor de personas con mayores ingresos.

CUADRO 2

Perfil socio-demográfico de los consumidores más y menos proclives a los alimentos nuevos

Variables	Test X ² (valor p)	Neo-fílicos (%)	Neo-fóbicos (%)	Muestra total (%)
<i>Porcentaje de consumidores</i>		52,2	47,8	100
Sexo	0,012*			
Hombre		41,8	51,2	46,2
Mujer		58,2	48,8	53,7
Situación familiar	0,091**			
Vivo solo		9,9	14,0	11,9
Vivo en pareja, sin hijos		33,3	24,0	28,9
Vivo en pareja, con hijos		23,4	33,3	28,1
Comparto el piso con familiares/amigos		10,6	14,7	12,6
Vivo con mis padres		22,0	14,0	18,1
Vivo sin pareja, con hijos		0,7	0	0,4
Composición del hogar	0,070**			
Hogar con hijos		23,4	33,3	28,5
Hogar sin hijos		76,6	66,7	71,5
Edad	0,002*			
Menos de 24 años		11,3	3,1	7,4
Entre 25 y 34 años		48,9	44,2	46,6
Entre 35 y 44 años		19,1	16,3	17,7
Entre 45 y 54 años		13,5	13,2	13,3
Entre 55 y 64 años		3,5	12,9	7,0
Mayores de 65 años		3,5	10,9	7,8
Nivel de Estudios	0,000*			
Sin estudios		0,7	0,8	0,7
Hasta estudios medios		17,4	42,4	29,6
Estudios Superiores		81,9	56,8	69,6
Ingreso mensual	0,002*			
Menos de 900 €		21,0	12,0	16,7
Entre 900 y 1.500 €		47,8	39,2	43,7
Entre 1.500 y 2.100 €		21,0	20,8	20,9
Entre 2.100 y 3.000 €		8,7	19,2	18,6
Más de 3.000 €		1,4	8,8	4,9

Notas: * ** indica diferencias significativas entre segmentos al 5% y 10%, respectivamente.

Fuente: Elaboración propia.

El perfil socio-demográfico se ha completado con un perfil basado en hábitos de compra y consumo alimentarios y, en concreto, de alimentos étnicos. Con ello se trata de indagar sobre factores explicativos de la manifestación de una actitud favorable y de la influencia de ésta sobre el comportamiento. Se trata de un análisis estadístico preliminar de asociaciones, que puede seguir desarrollándose en el futuro mediante herramientas más sofisticadas que permitan establecer relaciones causales.

Los resultados se muestran en el Cuadro 3. La proporción de consumidores que ha probado alguna vez alimentos étnicos es significativamente superior en el segmento neo-fílico (un 99 frente a un 77%). Existe, por tanto, una clara asociación entre mostrar una actitud abierta y tolerante ante los alimentos nuevos y el haber consumido alimentos pertenecientes a otras culturas.

Los alimentos étnicos se conocen fundamentalmente a través de restaurantes especializados en España (92,5%) y en los viajes a otros países (49,2%), característica compartida por ambos segmentos. El conocimiento a través de conocidos y/o amigos de los países de origen de los alimentos así como a través de los lineales de la distribución, son también fuentes de conocimiento relevantes en general, si bien juegan un papel relativamente más importante dentro del segmento neo-fílico: 45% (41%) de los consumidores más neo-fílicos frente al 30% (25%) de los consumidores más neo-fóbicos han conocido los alimentos étnicos a través de conocidos de esos países (supermercados/hipermercados).

Entre los consumidores de alimentos étnicos predomina el consumo ocasional (60,8%). Se puede resaltar, sin embargo, que en el colectivo de consumidores más tendentes a probar alimentos nuevos la proporción de consumidores frecuentes es significativamente superior (53,6% frente a un 19%, en el segmento neo-fílico y neo-fóbico, respectivamente).

De igual forma, existe una asociación entre los niveles de fobia de los consumidores y el consumo que realizan fuera del hogar por motivos de ocio. En una pregunta abierta, se pedía a los encuestados que indicasen el número de veces que habían comido fuera del hogar por motivos de ocio en los últimos dos meses. La media obtenida es 6,5 veces, valor que nos sirve de referencia para segmentar a los entrevistados en dos grupos, según que haya comido fuera del hogar más o menos veces que esta media. En general, predominan los consumidores que comen fuera por debajo de esta media (60,4%), siendo esta proporción todavía mayor entre el colectivo con actitudes más neo-fóbicas. En otras palabras, consumidores más neo-fóbicos están menos expuestos a los alimentos étnicos a través de la restauración, dado que suelen comer con menor frecuencia fuera del hogar.

Se han encontrado diferencias significativas entre segmentos con respecto al tipo de restaurantes de cocinas étnicas más visitados: al 90,7% de los consumidores más neo-fílicos le gusta visitar los restaurantes asiáticos, al 85% los mexicanos y al 80,7% los árabes. Estos porcentajes son inferiores en el segmento de los consumidores con más fobia a probar alimentos nuevos, si bien se mantiene la misma ordenación: al 74% le gusta visitar los restaurantes asiáticos, al 70% los mexicanos y al 53% los árabes. Es decir, con independencia del grado relativo de predisposición hacia lo nuevo, el orden de preferencias hacia las cocinas étnicas asiáticas, mexicanas y árabes se mantiene, predominando el gusto por estas cocinas frente a otros orígenes.

CUADRO 3

Perfil de los segmentos relativamente más y menos proclives a los alimentos nuevos

VARIABLES	Test X ² (valor p)	Neo-fílicos (%)	Neo-fóbicos (%)	Muestra total (%)
<i>Porcentaje de consumidores</i>				
<i>Consumo</i>				
Alguna vez he consumido alimentos étnicos	0,000*	99,3	77,5	88,9
He conocido los alimentos étnicos...				
Por conocidos/amigos de ese país	0,019*	45,0	30,0	38,8
En los supermercados / hipermercados	0,011*	40,7	25,0	34,2
En mis viajes a otros países	0,570	50,7	47,0	49,2
En restaurantes especializados en España	0,456	93,6	91,0	92,5
Por amigos	0,189	35,0	27,2	31,7
En ferias y/o exposiciones	0,715	5,0	4,0	4,6
A través de publicidad	0,913	4,3	4,0	4,2
En degustaciones	0,156	5,7	2,0	4,2
Frecuencia de consumo de alimentos étnicos	0,000*			
Habitual/frecuente		53,6	19,0	39,2
Ocasional/esporádico		46,4	81,0	60,8
Consumo fuera del hogar por motivos de ocio...	0,042*			
≤ 6,5 veces en los dos últimos meses		55,0	68,0	60,4
> 6,5 veces en los dos últimos meses		45,0	32,0	39,6
Me gusta visitar restaurantes...				
Asiáticos	0,001*	90,7	74,0	83,8
Árabes	0,000*	80,7	53,0	69,2
Mexicanos	0,005*	85,0	70,0	78,8
Latinos	0,390	75,0	70,0	72,9
Europeos	0,337	42,1	36,0	39,6
<i>Hábitos de compra: compro alimentos étnicos...</i>				
Para consumirlos en el hogar	0,000*	54,3	23,5	40,2
En mayor proporción, marcas de fabricantes de otros países	0,082**	79,4	60,9	74,4
En mayor proporción, marcas del distribuidor	0,722	14,3	17,4	15,1
En mayor proporción, marcas de fabricante, españolas	0,133	15,9	30,4	19,8
VARIABLES	Anova (valor p)	Neo-fílicos (media)	Neo-fóbicos (media)	Muestra total (media)
<i>Situación de consumo. Es más probable que consuma alimentos étnicos.¹</i>				
Fuera de casa ya sea de forma individual o con un grupo pequeño	0,000*	4,41	3,47	4,02
En casa preparándome una comida habitual	0,001*	1,92	1,52	1,75
En casa cuando deseo preparar algo rápido	0,001*	1,75	1,48	1,64
Cuando estoy en casa con invitados	0,000*	2,49	1,90	2,25
Fuera de casa con un grupo grande	0,481	3,53	3,09	3,35
En casa en una ocasión especial	0,601	2,90	2,20	2,61
En casa con servicio de entrega a domicilio	0,807	2,91	2,35	2,68
<i>Motivos de consumo. Consumo alimentos étnicos...²</i>				
Para probar sensaciones nuevas	0,000*	3,95	3,10	3,60
Por su sabor original	0,000*	4,02	3,24	3,70
Porque quiero conocer otras culturas gastronómicas	0,000*	4,34	3,21	3,87
Porque los probé una vez y me gustaron	0,000*	4,12	3,61	3,91
Porque son fáciles de cocinar	0,237	2,17	2,08	2,13
Porque tienen un precio bajo	0,123	2,27	2,23	2,25
Porque son exóticos	0,138	3,17	2,45	2,87

Notas: *, ** indica diferencias significativas entre segmentos al 5% y 10%, respectivamente; Anova: Prueba t de igualdad de medias, para varianzas homogéneas o heterogéneas, dependiendo del resultado del test de Levene.

¹ Escala de 5 puntos: 1 = «poco probable», 5 = «muy probable»; ² Escala de 5 puntos: 1 = «totalmente en desacuerdo», 5 = «totalmente de acuerdo».

Fuente: Elaboración propia.

La proporción de los consumidores que compra alimentos étnicos para consumirlos en el hogar es del 40,2%, en tanto que este porcentaje aumenta significativamente entre el colectivo relativamente más neo-fílico (54,3% frente a un 23,5% en el segmento neo-fóbico). Además, existe una preferencia hacia las marcas de fabricante de los países de origen (74,4% de los compradores), siendo esta preferencia todavía más marcada entre los consumidores más proclives a los alimentos novedosos.

La probabilidad de consumir alimentos étnicos es mayor fuera del hogar, ya sea de forma individual o con un grupo pequeño (valor medio de 4 sobre una escala de 5), intensificándose en el caso del colectivo relativamente más predispuesto a probar alimentos desconocidos (la media pasa a 4,4, un punto superior a la media en el colectivo más neo-fóbico). El consumo en el hogar de alimentos étnicos se encuentra todavía bastante relegado frente al consumo fuera. No obstante, la probabilidad aumenta cuando existe la opción del *take-away* o entrega a domicilio (2,68), o cuando se trata de alguna ocasión especial (2,61).

Finalmente, por lo que respecta a los motivos por los cuales se consumen alimentos étnicos, los consumidores más neo-fílicos son más proclives a consumir alimentos étnicos motivados por el deseo de conocer otras culturas gastronómicas, la búsqueda de sensaciones nuevas y un sabor original, o por experiencias previas satisfactorias con los alimentos étnicos que los consumidores más neo-fóbicos, quienes se muestran un poco indiferentes con estas motivaciones.

5. Conclusiones

En los últimos años, el mercado de los alimentos étnicos en España ha experimentado una notable expansión, y se postula entre los de mayor crecimiento en el futuro próximo, favorecido fundamentalmente por la pujanza de los flujos migratorios pero también por una mayor capacidad adquisitiva que favorece el turismo al exterior y las comidas fuera del hogar.

En este artículo se ha explorado el grado de conocimiento, las motivaciones y preferencias hacia alimentos y cocinas étnicas por parte de los consumidores españoles, estudiando en mayor detalle las actitudes de los consumidores a través de una escala bien documentada en la literatura: la escala de fobia hacia los alimentos nuevos (FNS).

Los resultados demuestran que una amplia proporción de la población ha consumido alimentos étnicos, si bien su consumo se caracteriza por ser ocasional, en tanto que las cocinas china, mexicana y árabe se destacan como las más conocidas y valoradas. Los resultados de la escala FNS muestran un nivel de fobia no excesivamente elevado, por lo que en principio, las actitudes hacia alimentos nuevos no tendrían que suponer un gran obstáculo en el desarrollo del mercado étnico entre los consumidores españoles. Esta escala ha servido de base para segmentar la muestra en dos grupos, neo-fílicos y neo-fóbicos, en función de que la puntuación total esté por debajo o encima, respectivamente, de la mediana. Las actitudes perfilan unas pautas de consumo diferenciadas, además de venir condicionadas por un perfil socio-demográfico significativamente distinto.

Una actitud relativamente más abierta hacia los nuevos alimentos propicia un mayor grado de conocimiento así como una mayor frecuencia de consumo de alimentos étnicos. Además, el segmento neo-fílico se diferencia del neo-fóbico por contar con una mayor proporción de personas jóvenes, sin responsabilidades familiares, con un nivel de ingresos relativamente menor, que no les impide sin embargo comer con más frecuencia fuera del hogar. Los consumidores más receptivos hacia alimentos nuevos están, por tanto, más expuestos a los alimentos ofrecidos a través de la restauración, y en particular, a las cocinas étnicas, por lo que este canal de distribución resulta especialmente interesante para atraer y consolidar nuevos consumidores. Asimismo, también se muestran más receptivos a la exhibición de productos en el lugar de compra, por lo que el incentivo del consumo en el hogar podría pasar por campañas de comunicación en los puntos de venta, destacando las cualidades más buscadas por el segmento neo-fílico, como son el elemento cultural, la originalidad y el exotismo.

Los resultados obtenidos ponen de manifiesto que el consumidor español empieza a conocer y valorar otras culturas gastronómicas, si bien todavía se está lejos de que estas cocinas se integren en la dieta cotidiana. En definitiva, los alimentos étnicos introducen diversidad en la gama de alimentos actualmente disponible, fundamentalmente a través de la restauración pero también a través de la distribución detallista, contribuyendo a la satisfacción de necesidades de los consumidores españoles que trascienden las puramente nutricionales.

Este artículo constituye una etapa preliminar en la investigación, que puede completarse en el futuro mediante el estudio de la influencia de las actitudes aquí estudiadas (neo-fílicas o neo-fóbicas) sobre las preferencias declaradas y reveladas (a través de la compra efectiva), para comprobar en qué medida una actitud favorable se traduce en una mayor probabilidad de compra y consumo. Asimismo, la ampliación de la muestra estudiada puede enriquecer significativamente la investigación, ya que una de sus principales limitaciones es el desconocimiento sobre el grado de extrapolación de estos resultados a otros entornos geográficos en España, especialmente, grandes ciudades, donde el grado de exposición a otras culturas es mayor debido a un contacto más continuado y pronunciado con inmigrantes, además del mayor abanico de posibilidades de restauración étnica al cual sus ciudadanos tienen acceso. El estudio en distintos puntos geográficos podría aportar información comparativa sobre el grado relativo de aceptación y/o rechazo de los consumidores en distintas zonas de España.

Bibliografía

- Alley, T., Willet, K. y Muth, E. (2006). «Motion sickness history, food neophobia, and sensation seeking». *Perceptual and Motor Skills*, 102(3):683-690.
- Arvola, A., Lähteenmäki, L. y Tuorila, H. (1999). «Predicting the intent to purchase unfamiliar and familiar cheeses: The effects of attitudes, expected living and food neophobia». *Appetite*, 32:113-126.
- Batres, P., Jensen, H. y Brester, G. (2003). «Salvadoran consumption of ethnic foods in the United States». *Journal of Food Distribution Research*, 34 (2):1-15.
- Cardello, A., Maller, O., Masor, H., Dubose, C. y Edelman, B. (1985). «Role of consumer expectancies in the acceptance of novel foods». *Journal of Food Science*, 50:1701-1718.

- Cooke, L., Carnell, S. y Wardle, J. (2006). «Food neophobia and mealtime food consumption in 4-5 year old children». *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 3:1-6.
- Datamonitor (2005). *Insights into Tomorrow's Ethnic Food & Drink Consumers: Targeting the Consumption Behaviour of Minority Groups and Mainstream Consumers*. Reference code: DMCM2363
- Dwyner, J. y Bermúdez, O. (2003). «Ethnic foods». En Caballero, B., Trugo, L. y Finglas, P. (Eds.): *Encyclopedia of Food Sciences and Nutrition*. Elsevier, pp. 2190-2195.
- Flight, I., Leppard, P. y Cox, D. (2003). «Food neophobia and associations with cultural diversity and socio-economic status amongst rural and urban Australian adolescents». *Appetite*, 41:51-59.
- Hair, A., Anderson, R., Tatham, R. y Black, W. (1999). *Análisis Multivariante*. Prentice Hall Iberia, Madrid.
- Hobden, K. y Pliner, P. (1995). «Effects of a model on food neophobia in humans». *Appetite*, 25:101-114.
- Hursti, K. y Sjöden, P. (1997). «Food and general neophobia and their relationship with self-reported food choice: familial resemblance in Swedish families with children of ages 7-17 years». *Appetite*, 29(1):89-103.
- IAEST (2007). *Demografía. Explotación del Padrón Municipal de Habitantes*. Instituto Aragonés de Estadística, <http://www.aragon.es>
- INE (2004). *Cifras INE, extranjeros en España*. Instituto Nacional de Estadística. http://www.ine.es/revistas/cifraine/cifine_ext0605.pdf
- INE (2007). *Avance del Padrón a 1 de Enero de 2007. Datos provisionales*. Instituto Nacional de Estadística, <http://www.ine.es>
- Lähteenmaki, L. y Arvola, A. (2001). «Food neophobia and variety seeking- consumer fear or demand for new food products». En Frewer, L., Risvik, E. y Schifferstein, H. (Eds.). *Food, People and Society, a European Perspective of Consumers Food Choice*. Springer: 161-173.
- Meiselman, H., Mastroianni, G., Buller, M. y Edwards, J. (1999). «Longitudinal measurement of three eating behavior scales during a period of change». *Food Quality and Preference*, 10:1-8.
- Pliner, P. y Hobden, K. (1992). «Development of a scale to measure the trait of food Neophobia in humans». *Appetite*, 19:105-120.
- Pliner, P., Pelchat, M. y Grabski, M. (1993). «Reduction of neophobia in humans by exposure to novel foods». *Appetite*, 20:111-123.
- Raudenbush, B. y Frank, R. (1999). «Assessing food neophobia: The role of stimulus familiarity». *Appetite*, 32:261-271.
- Ritchey, P., Frank, R., Hursti, U. y Tuorila, H. (2003). «Validation and cross-national comparison of the food neophobia scale (FNS) using confirmatory factor analysis». *Appetite*, 40:163-173.
- Rozín, P., Hammer, L., Ester, H., Horowitz, T. y Marmora, V. (1986). «The child's conception of food: Differentiation of categories of rejected substances in the 16 months to 5 year age range». *Appetite*, 7:141-151.
- Tuorila, H., Lähteenmäki, L., Pohjalainen, L. y Lotti, L. (2001). «Food neophobia among the Finns and related responses to familiar and unfamiliar foods». *Food Quality and Preference*, 12:29-37.
- Verbeke, W. y Poquiqui, G. (2005). «Ethnic food attitudes and behaviour among Belgians and Hispanics living in Belgium». *British Food Journal*, 107(11):823-840.