

INTERNATIONAL CENTRE FOR ADVANCED MEDITERRANEAN AGRONOMIC STUDIES
MEDITERRANEAN AGRONOMIC INSTITUTE OF ZARAGOZA

**ESTRATEGIAS DE INNOVACIÓN EN EL ETIQUETADO DE EMPRESAS
EMPREDEDORAS Y SOSTENIBLES Y SU EFECTO EN LA ACEPTACIÓN
POR PARTE DEL CONSUMIDOR**

Khadija ARROUB

This work has been carried out at the Departamento de Gestión de Empresas, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad Pública de Navarra, Pamplona (Spain) under the joint supervision of **Drs M^a Ramona BARRENA FIGUEROA** and **Teresa GARCÍA LÓPEZ de MENESES**,

and publicly defended on 16 July 2019 before the following examining board:

- **Luis Miguel ALBISU AGUADO**, President, Centro de Investigación y Tecnología Agroalimentaria de Aragón (CITA), Gobierno de Aragón, Zaragoza (Spain),
- **Zein KALLAS CALOT**, Departamento de Ingeniería Agroalimentaria y Biotecnología, CREDA-UPC-IRTA, Castelldefels, Barcelona (Spain),
- **Federico MARTÍNEZ-CARRASCO PLEITE**, Departamento de Economía Aplicada, Facultad de Economía y Empresa, Universidad de Murcia (Spain).

INDICE

| | |
|--|----|
| INTRODUCCIÓN..... | 1 |
| CAPÍTULO 1: INNOVACIÓN..... | 3 |
| a. DEFINICIÓN DE INNOVACIÓN..... | 3 |
| b. TIPOS DE INNOVACIÓN..... | 4 |
| GRADO DE NOVEDAD..... | 5 |
| NATURALEZA DE LA INNOVACIÓN..... | 7 |
| c. IMPORTANCIA DE LA INNOVACIÓN..... | 9 |
| d. ACEPTACIÓN DE LA INNOVACIÓN..... | 11 |
| e. FACTORES QUE INFLUYEN EN LA ACEPTACIÓN DE INNOVACIONES..... | 13 |
| f. TENDENCIAS EN EL CONSUMO DE ALIMENTOS..... | 20 |
| g. SOSTENIBILIDAD EN ALIMENTOS..... | 22 |
| CAPÍTULO 2: OBJETIVOS..... | 29 |
| CAPÍTULO 3: INDUSTRIA LÁCTEA..... | 31 |
| a. Introducción..... | 31 |
| b. Producción y consumo de productos lácteos..... | 31 |
| Producción de leche y derivados lácteos..... | 31 |
| Consumo de leche y derivados lácteos..... | 33 |
| c. Tendencias en la industria láctea..... | 35 |
| CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA..... | 39 |
| I - DISEÑO DEL EXPERIMENTO..... | 39 |
| a. Muestra de consumidores utilizada..... | 39 |
| b. Diseño de la encuesta..... | 39 |
| Cuestionario:..... | 40 |
| Ficha de Cata..... | 43 |
| c. Diseño del Análisis Conjunto..... | 44 |
| II - DESARROLLO DEL EXPERIMENTO..... | 45 |
| III - MÉTODOS PARA EL ANÁLISIS DE DATOS:..... | 48 |
| Análisis descriptivo..... | 48 |
| Análisis factorial..... | 48 |
| Análisis clúster (conglomerados)..... | 49 |
| Análisis conjunto..... | 50 |
| CAPÍTULO 5: RESULTADOS..... | 53 |
| • CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS..... | 53 |
| • ESTILOS DE VIDA..... | 55 |

| | |
|---|-----|
| • FRECUENCIA DE COMPRA DE ALIMENTOS | 59 |
| • ASPECTOS IMPORTANTES EN LA COMPRA DE ALIMENTOS | 62 |
| • LUGAR HABITUAL DE COMPRA DE ALIMENTOS | 64 |
| • FRECUENCIA DE COCINAR Y COMER EN CASA..... | 67 |
| • CARÁCTER NEOFÓBICO DEL CONSUMIDOR | 68 |
| • PREOCUPACIÓN POR EL MEDIO AMBIENTE | 70 |
| • CONSUMO DE LECHE | 71 |
| • INFORMACIÓN DE LA ETIQUETA..... | 73 |
| • PRECIO PAGADO | 76 |
| • CONOCIMIENTO DE LAS ETIQUETAS DE SOSTENIBILIDAD | 76 |
| • INTENCIÓN DE COMPRA DE LECHE CON ETIQUETAS DE SOSTENIBILIDAD | 78 |
| • DISPOSICIÓN A PAGAR POR LECHE CON ETIQUETAS DE SOSTENIBILIDAD | 78 |
| • CATA DE LECHE SEMI DESNATADA | 81 |
| • SEGMENTACIÓN EN BASE A LOS ESTILOS DE VIDA Y EL CARÁCTER NEOFÓGICO Y VALORACIÓN DEL MEDIO AMBIENTE. | 85 |
| • ESTRUCTURA DE PREFERENCIAS DE LOS ENCUESTADOS..... | 90 |
| CAPÍTULO 6: CONCLUSIONES..... | 93 |
| BIBLIOGRAFÍA | 98 |
| WEBGRAFÍA | 109 |
| ANEJO | 113 |