



Jornada Técnica 5 de abril de 2019

¿Por qué consumimos? Estudios desde la sociología y la psicología



Interés de la Jornada

Siendo el consumo el principal aspecto de estudio del marketing, esta jornada ofrece un punto de encuentro con disciplinas afines que ayudan a explicar qué consumimos y por qué.

La profesora Cecilia Díaz Méndez, directora del Grupo de Investigación en Sociología de la Alimentación de la Universidad de Oviedo, abordó el estudio de los aspectos motivacionales y variables de tipo social que contribuyen a comprender los hábitos alimentarios de los españoles. Esta perspectiva sociológica se complementó con la visión de Marta Méndez López, profesora del Departamento de Psicología de la Universidad de Oviedo e investigadora del Instituto de Neurociencias del Principado de Asturias. Desde el ámbito de la psicología, se analizaron las bases neurocientíficas que ayudan a explicar cómo lo que esperamos recibir a través de lo que consumimos afecta a nuestros procesos cerebrales.



Conclusiones de la Jornada

“Aspectos sociales de la alimentación: los hábitos alimentarios de los españoles”

D^a. CECILIA DÍAZ MÉNDEZ
Catedrática de Sociología
Universidad de Oviedo

PRESENTACIÓN:

D^a. ANA SUÁREZ VÁZQUEZ
Área de Comercialización e Investigación de Mercados
Universidad de Oviedo



Cecilia Díaz Méndez es Catedrática de Sociología en la Universidad de Oviedo. Imparte docencia en Sociología del Consumo desde 1996 y dirige el Grupo de Investigación en Sociología de la Alimentación (SOCIALIMEN). Cuenta con múltiples investigaciones dentro y fuera de España en esta línea de estudio con antropólogos, sociólogos, economistas y nutricionistas de Portugal, Francia, Italia y Reino Unido. Entre sus trabajos más recientes se encuentran Díaz-Méndez C. and Garcia-Espejo I. "Eating out in Spain: motivations, sociability and consumer contexts" *Appetite* (2017) y Truninger, M.; Díaz-Méndez, C. Poverty and Food Insecurity, In *Routledge Handbook on Consumption* (2017). Ha analizado el papel de la Sociología de la Alimentación española en el ámbito internacional y coordinado monografías en esta área. Ha participado en el equipo encargado de la Encuesta Nacional de Hábitos Alimentarios (ENHALI, 2014) publicada por el Ministerio de Agricultura. Forma parte del Comité científico de la Agencia Española de Seguridad Alimentaria, Nutrición y Consumo (AECOSAN) y del equipo editorial de la Revista Española de Sociología (RES).



Pese a la aparente importancia de motivos de tipo biológico para explicar las pautas de alimentación, lo cierto es que para entender qué comemos, cómo y cuándo se debe recurrir a respuestas de tipo social. La relevancia de este enfoque sociológico descansa en el hecho de que en las sociedades modernas las necesidades se resuelven a partir de una realidad construida socialmente, el mercado. El sistema agroalimentario también es una construcción social y las necesidades alimentarias de los individuos son fruto de condicionamientos como la renta, la cultura, la religión o los valores.

En el momento actual puede decirse que la alimentación ha cobrado un cierto protagonismo. Vivimos en una sociedad sin hambre y con abundancia de alimentos. Sin embargo, existen cuestiones que se han ido problematizando con el tiempo y que permiten entender el contexto de consumo en que se toman las decisiones. Por ejemplo, preocupa la pérdida de identidad cultural consecuencia de la globalización de ciertas pautas de consumo de alimentos. Preocupa igualmente la pérdida de conocimientos, cabe pensar que las nuevas generaciones hablen menos de comida, con lo que se carece de la formación informal (información) para cocinar. Se observa, además, un cierto malestar con la alimentación actual, siendo recurrente la mención a problemas como la hiperindustrialización de la alimentación, los riesgos alimentarios, la desconfianza en el sistema alimentario y en las instituciones, la preocupación por las desigualdades y los inconvenientes derivados de las situaciones extremas de desinformación o hiperinformación. A todo ello ha de añadirse que hemos integrado la salud como parte de nuestro bienestar.

Un primer aspecto que puede tenerse en cuenta para entender los condicionamientos sociales del consumo alimentario es el horario. En el caso particular de España, dividimos el día en torno a dos comidas principales que vertebran nuestra organización diaria. El horario de comidas es una convención social y las pautas propias de nuestro país hacen de la alimentación un acto social, tanto dentro como fuera del hogar. Sociabilidad y familismo son dos rasgos propios de la alimentación en España. De otro lado, en la mayor parte de los hogares son las mujeres las responsables de la preparación de los alimentos. Se dispone además de un entorno de distribución alimentario que facilita este tipo de alimentación.

Existen otros rasgos propios de la alimentación en España. Por ejemplo, aún hoy la mayoría de las comidas se realizan en el propio hogar, siendo minoritarios



hábitos propios de otras culturas, como comer en la calle o en el coche. La alimentación es objeto de preocupación fundamentalmente para las personas encargadas de la preparación de los alimentos, pero no tanto para quienes los consumen.

En los últimos años ha crecido la desconfianza en la alimentación, si bien se mantiene la confianza en las instituciones y en los médicos. Sin embargo, se desconfía de los fabricantes de alimentos. Esta desconfianza es un problema ya que se necesita de ellos como parte esencial que son de la cadena agroalimentaria.

Por tanto, y pese a lo que en principio pudiera pensarse, la alimentación no es sólo una necesidad fisiológica. Por encima de todo debe verse teniendo en cuenta consideraciones de tipo social.



www.catedrafundacionarecesdcuniovi.es



“El consumo y sus neuroconsecuencias”

D^a. MARTA MÉNDEZ LÓPEZ

*Profesora Titular Área de Psicobiología, Departamento de Psicología
Universidad de Oviedo*

PRESENTACIÓN:

D. JUAN A. TRESPALACIOS GUTIÉRREZ

Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial



Marta Méndez López es doctora en psicología por la Universidad de Oviedo. Ha realizado estancias en Nencki Institute of Experimental Biology (Varsovia) y Stereology and Electron Microscopy Laboratory (Aarhus University, Dinamarca). Ha participado en 6 proyectos de investigación de convocatorias competitivas habiendo publicado 50 artículos en revistas del JCR. Es miembro del Grupo de Excelencia NEUROCON y secretaria del INEUROPA. Su especialización científica se centra en el estudio de la memoria en ambos sexos y en modelos experimentales de patología diversa como el estrés o la encefalopatía. Además, es experta en diferentes test conductuales de orientación espacial, atención y memoria. Sus principales logros científicos han sido la caracterización neurocognitiva de la memoria espacial en los diferentes sexos y en modelos experimentales.

El objetivo de la presentación de la profesora Marta Méndez es explicar desde un punto de vista biológico qué hay detrás del consumo. No todos los productos se consumen por las mismas razones, así, se puede aludir a circuitos cerebrales relacionados con la empatía o a necesidades de tipo biológico. De hecho, la psicobiología explica que la biología se puede modificar como consecuencia de las experiencias poniendo de relieve la importancia del aprendizaje. Esto implica que el pasado en el consumo es relevante para seleccionar conductas del presente. Ya Hipócrates, en el siglo V a C., puso como centro regulador al cerebro, explicando



como de él surgen las emociones (positivas y negativas), la razón, la percepción y la toma de decisiones para la acción.

En una situación de compra los individuos se ven envueltos en un entorno en el que se perciben múltiples estímulos sensoriales, usan la cognición para pensar y el ambiente propicia ciertos estados emocionales o motivacionales. Todos estos procesos condicionan la decisión de compra. Por tanto, se acepta el pago de un determinado precio por un producto en función de un proceso cognitivo y emocional que, a su vez, es fruto de las conexiones o redes neuronales.

Es posible dividir el cerebro en tres regiones. La primera es el cerebro reptiliano que incluye los instintos primarios. La segunda es el denominado sistema límbico, propio de los mamíferos, promueve el aprendizaje, la memoria, los vínculos afectivos. La tercera capa es el neocórtex o lóbulo prefrontal, es exclusivamente humano y media los procesos cognitivos de pensamiento más analítico.

El sistema límbico se puede dividir en una serie de estructuras entre las que destaca la amígdala. Esta última es responsable de procesar lo que observamos, transformando los estímulos en placer o dolor que se proyecta hacia la parte del cerebro encargada de la toma de decisiones. Un aspecto relevante de este proceso es que una exposición repetida a un ambiente puede generar modificaciones en las células que componen la amígdala mediante un proceso conocido como exposición a largo plazo. Se trata del conocido aprendizaje por condicionamiento clásico (Pavlov), basado en un esquema de modificación de la conducta que se emplea con mucha frecuencia en acciones comerciales que buscan promover el consumo.

Otro aspecto relevante para entender la conexión cerebro-consumo es hacer referencia al papel que juega la dopamina. Se trata de una sustancia neuroquímica que actúa en el circuito límbico, que es altamente reforzante y que se libera en el cerebro cuando se produce una gratificación. Se activa, por tanto, en circunstancias en las que se percibe una recompensa. Las drogas, la comida o el sexo generan altos niveles de esta sustancia. Además, existen reforzadores naturales bajo la forma de conductas como el running, los videojuegos, las nuevas tecnologías, el trabajo, la resolución de conflictos o, lo que está más directamente relacionado con el consumo, el acto de compra. Así, el consumo se puede explicar mediante un esquema de aprendizaje por condicionamiento instrumental, es decir, vía una conexión estímulo-actuación reforzada por la presencia de dopamina.



Un último proceso cerebral que puede explicar el consumo es la empatía. El cerebro dispone de unas neuronas, denominadas neuronas espejo, que son las responsables de permitir a los individuos empatizar, es decir, ponerse en el lugar de los demás. Esta actividad mimética tiene gran trascendencia desde el punto de vista del consumo, ya que ayuda a explicar fenómenos como la identificación con un determinado grupo o persona o el consumo por aspiración social o imitación.

En conclusión, el consumo puede responder a múltiples razones y el aprendizaje y la emoción —con los correspondientes procesos cerebrales que los sustentan— son responsables de buena parte de los actos de compra. El conocimiento de este tipo de factores tiene gran relevancia para una adecuada gestión de la estrategia comercial.

