



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

# **LOS ESPAÑOLES CON DIETAS RESTRICTIVAS VAN A LA COMPRA: PRINCIPALES OBSTÁCULOS**

Autor: María Cursach Pedrosa  
Director: Isabel Carrero Bosch

MADRID | Abril de 2019

María  
Cursach  
Pedrosa

# **LOS ESPAÑOLES CON DIETAS RESTRICTIVAS VAN A LA COMPRA: PRINCIPALES OBSTÁCULOS**



## RESUMEN

El consumidor español está cada vez más fragmentado debido a que existen diferentes dietas de tipo restrictivo por motivos éticos, de salud o intolerancia. Estos colectivos están siendo cada vez más atendidos por la oferta sin embargo existen ciertas barreras al consumo que dificultan el seguimiento de las mencionadas dietas lo cual evidencia una brecha entre lo que el cliente busca y lo que le ofrece el productor. Este trabajo de investigación analiza los obstáculos a los que se enfrentan estos colectivos de que siguen dietas restrictivas desde el punto de vista de la oferta para explicar la brecha entre intención y acto de compra. Para ello se ha puesto en marcha una investigación de tipo confirmatorio basada en una exhaustiva revisión de la literatura escrita hasta el momento y en una encuesta dirigida a vegetarianos, veganos, celíacos, intolerantes a la lactosa, personas que siguen una dieta baja en sal y baja en grasa. Tras el análisis de los resultados se concluye que efectivamente que las principales barreras al consumo son la carencia de información, el elevado precio de los productos específicos y su escasa disponibilidad y variedad. Todos los encuestados se tratan como un gran colectivo que sigue dietas restrictivas y todas las conclusiones a las que hemos llegado son aplicables al conjunto. La investigación sirve al colectivo en cuestión para evidenciar sus dificultades de compra y a los oferentes para concienciarles de sus carencias a la hora de conocer y dirigirse a su público objetivo.

**Palabras clave:** Dietas restrictivas, brecha intención-conducta, intención, voluntad de pagar, dieta, alimentación.

## **ABSTRACT**

The Spanish consumer is increasingly fragmented due to the existence of various types of restrictive diets followed for ethical, health or intolerance reasons. Those social groups' needs are progressively met by the supply side, nevertheless there are certain consumption barriers that hamper the aforementioned diets. This reveals the existence of a gap between what the consumer seeks and what the supply side offers. The present research paper reviews the obstacles that those social groups face from the supply side stand point in order to further illustrate the behavior-intention gap. In order to do so we have undertaken a confirmatory research based on an exhaustive literature review written up to date and a survey aimed at vegetarians, vegans, people who suffer from coeliac disease, who intolerant to lactose, who follow a low-fat diet and who follow a low-salt diet. After the analysis of the results it is concluded in fact the main barriers to consumption are the scarcity of information, the high purchase price of the specific products and its poor availability and narrow range. All respondents are treated as a whole social group that follows a restrictive diet and therefore all the conclusions reached apply to the group. On the one hand, the investigation is useful for the group as it helps to shed light on their purchasing difficulties. On the other hand results, are also critical for de supply side and will support the task of raising awareness of its deficiency to know and address its target audience.

**Key words:** Restrictive diet, intention-behavior gap, intention, willingness to pay, diet, nutrition.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN .....	I
ABSTRACT .....	II
Índice de gráficos .....	IV
Índice de tablas.....	V
Índice de imágenes .....	V
1. Introducción.....	1
1.1. Contextualización del tema de investigación .....	1
1.2. Justificación .....	4
1.3. Objetivos de investigación .....	5
2. Marco conceptual.....	6
2.1. Dieta o estilo de vida.....	6
2.2. Las 4ps del Marketing Mix.....	9
2.3. Barreras conocidas hasta el momento .....	11
2.4. Brecha entre intención y comportamiento.....	13
2.5. La importancia de la información .....	14
3. Metodología.....	18
3.1. Técnica cuantitativa. Encuesta.....	18
4. Análisis de resultados .....	21
4.1 Descripción de la muestra .....	22
4.2 Análisis sociodemográfico de cada uno de los perfiles .....	24
4.3 Análisis de los bloques de preguntas .....	25
4.3.1 Identificación del producto específico .....	25
4.3.2 El producto.....	28
4.3.3 Fuentes de información .....	32
4.3.4 El etiquetado .....	34
4.3.5 El precio.....	39
4.3.6 Análisis correlacional dificultad-tiempo .....	41
5. Conclusiones .....	42
6. Bibliografía.....	46
7. Anexos .....	52

## Índice de gráficos

Gráfico 1: Perfil de los encuestados .....	22
Gráfico 2: Agrupación de los encuestados .....	23
Gráfico 3: Tiempo siguiendo una dieta restrictiva .....	24
Gráfico 4: ¿Cómo reconocen los encuestados del grupo alergia sus productos específicos? .....	26
Gráfico 5: ¿Cómo reconocen los encuestados del grupo salud sus productos específicos? .....	27
Gráfico 6: ¿Cómo reconocen los encuestados del grupo veggie sus productos específicos? .....	27
Gráfico 7: Calificación de los principales atributos del producto .....	29
Gráfico 8: Lugar de compra habitual .....	30
Gráfico 9: Valoración de la disponibilidad y la visibilidad en tienda de los productos específicos .....	32
Gráfico 10: Fuentes de información .....	33
Gráfico 11: Principales fuentes de información .....	34
Gráfico 12: Valoración del etiquetado .....	35
Gráfico 13: Importancia de la información nutricional contenida en la etiqueta .....	37
Gráfico 14: Claridad de elementos que pueden causar alergia, intolerancia o rechazo .....	37
Gráfico 15: Actitudes de compra .....	38

Gráfico 16: Dejar de comprar un producto por su elevado precio. Colectivo alergia ..	40
Gráfico 17: Dejar de comprar un producto por su elevado precio. Colectivo veggie ..	40
Gráfico 18: Dejar de comprar un producto por su elevado precio. Colectivo salud ..	41
Gráfico 19: Dificultad de seguimiento de la dieta ..	42

### **Índice de tablas**

Tabla 1: Puntuación otorgada a la variable variedad ..	30
--	----

### **Índice de imágenes**

Imagen 1: Valoración polarizada del etiquetado ..	35
---	----

# 1. Introducción

## 1.1. Contextualización del tema de investigación

La presente investigación pretende estudiar las barreras al consumo que tienen las personas que siguen dietas de tipo restrictivos por diferentes motivos para contribuir con evidencia tanto a la academia como a las empresas para que atiendan las necesidades descubiertas de estos colectivos.

“El mundo “veggie” en España ya no es tan nicho” y esto lo demuestra un estudio conducido por la consultora Lantern (2017) en el que concluye que en España hay un 7,7% de *veggies*, el 0,2% de los cuales son veganos, el 1,3% vegetarianos y el resto se definen como vegetarianos. (Lantern, 2017). “El ministro Luis Planas reconoce un crecimiento constante de productos ecológicos en los últimos años” (EFE:AGRO, 2018); “un celiaco gasta alrededor de 1.028 euros más al año que alguien que no padezca esta dolencia” (Sánchez, 2018); “la intolerancia a la lactosa tiene una prevalencia en España entre un 30 y un 50%” (Qué puedo comer, 2017), etc. Todas estas son citas que evidencian la heterogeneidad de consumidores en nuestro país así como la existencia de dietas restrictivas llevadas a cabo por motivos muy diversos. En esta investigación prestaremos especial atención a las dietas seguidas bajo recomendación médica por motivos de salud en aras de prevenir enfermedades de distinto tipo, las dietas seguidas por razones de alergia o intolerancia que a diferencia de las anteriores deben ser seguidas de manera mucho más estricta y por último, dietas seguidas por cuestiones ajenas a dolencias si no relacionadas a motivos éticos, morales, medioambientales o animalistas.

Tal y como afirma Grunert (2005) el consumidor de los países desarrollados se ha vuelto más exigente, más crítico y más fragmentado a la hora de comprar productos de alimentación lo cual ha hecho que la estrategia competitiva de la industria alimentaria no se base solamente en la diferenciación en precios. Desde sus inicios la industria agroalimentaria ha basado sus estrategias de negocio en producir alimentos de buena calidad a precios competitivos, sin embargo, con la creciente heterogeneización y fragmentación de la demanda los nuevos competidores han desarrollado estrategias de diferenciación distintas a la del precio, para adaptarse a las necesidades de los nuevos

segmentos aportando un valor añadido a sus productos. Se trata de estrategias de valor añadido que tienen el foco puesto en el consumidor y radican en que ese consumidor perciba dicho valor añadido y considere que los productos tienen una mejor calidad (Grunert, 2005).

En este contexto de fragmentación de la demanda, el presente trabajo de investigación tiene como propósito analizar el contexto de la compra de las personas que siguen dietas restrictivas de diversa índole para estudiar si realmente el oferente está contribuyendo a la satisfacción de sus necesidades, aportándoles un valor añadido o si existen barreras al consumo que dificultan el seguimiento de sus dietas. Nuestra hipótesis de partida es que los colectivos con un perfil dietético restrictivo no pueden satisfacer sus necesidades ni llevar a cabo sus hábitos de consumo con la misma comodidad que un perfil no restrictivo. Nuestra investigación se basará en el lado de la oferta usando como marco teórico los atributos más relevantes de la misma: producto, precio, distribución y comunicación. Nuestros esfuerzos se centrarán en sistematizar dichos atributos desde el punto de vista de un consumidor restrictivo, es decir, cómo encaja la demanda de este tipo de perfiles con la oferta actual del mercado.

Para cumplir con este propósito combinaremos métodos tanto cualitativos como cuantitativos de investigación. En relación a la metodología cualitativa se procederá a examinar la literatura disponible hasta el momento sobre las barreras al consumo para los perfiles con dietas restrictivas. Se trata de un estudio exploratorio que nos permitirá conocer hasta qué punto otros han investigado sobre nuestro tema, es decir, qué ha dicho la academia hasta la fecha. Esta estrategia constituye un mecanismo de búsqueda y sistematización de literatura para poner en contexto la futura investigación y establecer el marco teórico en el que se va a encuadrar nuestro estudio. Para hacer una búsqueda de literatura óptima es imprescindible partir de nuestra pregunta de investigación y que sea ésta la que guíe la selección de artículos (Papaoikonomou et al., 2011). Las principales fuentes que se van a consultar son encuestas de población, artículos científicos y análisis de comportamiento del consumidor. A continuación se procederá a un análisis cuantitativo de un segmento de la población española con dietas restrictas por medio de una encuesta distribuida electrónicamente cuyos resultados serán analizados con la ayuda de métodos estadísticos.

La academia ya ha reconocido la existencia de impedimentos a la hora de hacer la compra, es más, se han conducido estudios que demuestran la existencia de una brecha entre la intención de compra de los consumidores y su decisión final (Valor y Carrero, 2014). Los principales impedimentos que la literatura recoge son: los precios elevados en comparación con las alternativas convencionales, la disponibilidad en los puntos de venta y la falta de información de la composición nutricional y producción del alimento (Hughner et al., 2007). Sin embargo, la mayor parte de los estudios están centrados en el consumidor orgánicos con lo cual nuestro trabajo pretende ampliar el análisis a otros perfiles restrictivos como las personas intolerantes al gluten y a la lactosa, los vegetarianos y veganos, y las personas que siguen una dieta baja en grasa o una baja en sal. Todos ellos tiene un perfil dietético restrictivo que va a ser analizado en este trabajo de cara a poder conocer mejor las dificultades a las que se enfrentan.

Estamos por una parte ante un problema social, puesto que existen ciertas personas que no pueden ver satisfechas sus necesidades al igual que el resto, con la misma facilidad, y ante una cuestión estratégica/económica visto desde el punto de vista de los oferentes, a quienes queremos llamar la atención con este estudio arrojando luz sobre las posibilidades estratégicas para acercarse no solo más si no mejor a estos colectivos.

La investigación está organizada en varias secciones, la primera de ellas, la presente introducción en la que se justificará también la selección del tema y se profundizará en los objetivos perseguidos. Más adelante se presentará el marco conceptual necesario para fundamentar la investigación dónde se incluir los conceptos de marketing necesarios para elaborar correctamente la encuesta, así como lo que se sabe hasta el momento acerca de las barreras al consumo. A continuación se presenta la metodología de la investigación que adelantamos combina métodos cualitativos y cuantitativos, e incluye el proceso de elaboración de la encuesta que al fin y al cabo constituye el grueso de este trabajo. Finalmente se expondrán los resultados derivados de la encuesta y se llevará un análisis descriptivo que permita extraer conclusiones así como recomendaciones para terceras partes.

## 1.2. Justificación

En la actualidad existen muchos tipos de dietas restrictivas e incluso modalidades dentro de una misma dieta. En España, uno de los patrones dietéticos más populares es el consumo de productos orgánicos, cuyas ventas entre las familias españolas aumentaron un 11,73% entre 2015 y 2016 (Ecological, 2018). Sin embargo, existen otros tipos de dietas restrictivas como el vegetarianismo o el veganismo, seguidas mayoritariamente por cuestiones éticas (Lantern, 2018) o la celiaquía, que según la FACE aumenta anualmente un 15% en España.

Desde la disciplina de la sociología de la nutrición, apuntan que la alimentación no es solo una función biológica vital si no que además tiene un carácter simbólico y social (Sanz, 2008), lo cual da cabida a dietas de tipo restrictivo, por cuestiones médicas que aconsejan la restricción de determinados alimentos por cuestiones de salud, o por cuestiones éticas y decisiones personales. Estas personas buscan productos con unas características determinadas por lo que la demanda de productos de alimentación está cada vez más segmentada y es por tanto más heterogénea. Sin embargo, ¿es capaz la oferta de atender dicha heterogeneidad? Si bien es cierto, que la oferta ha progresado atendiendo ciertas necesidades del consumidor consideramos que no lo ha hecho suficiente como para que los colectivos restrictivos puedan satisfacer sus necesidades sin ningún impedimento. Por todo esto, en esta investigación nos preguntamos si realmente estas personas pueden seguir al 100% sus dietas con las restricciones que estas implican, sin ningún tipo de obstáculo desde el punto de vista de la oferta, como lo puede hacer un consumidor “no-restrictivo”.

A pesar de la existencia de este tipo de dietas, gran parte de la investigación empírica está enfocada hacia la dieta orgánica o ecológica. Esto se debe en parte a la forma de producción alternativa, más sostenible, a la que ha dado lugar, y cuyas cifras interesan a nivel nacional. En general, hay falta de información acerca de la comunidad veggie (Lantern, 2018), y sobre todo en lo que a volumen de población se refiere (el estudio de Menal-Puey et al. (2018) afirmaba que se desconocía el número de vegetarianos y veganos en España, y de estudios que evidencien la dificultad de un celiaco o un vegano, por ejemplo, a la hora de encontrar productos aptos para su dieta en un supermercado

convencional. En este punto es importante recordar que no solo estamos hablando de la disponibilidad del producto, si no de otros atributos como del precio, la información nutricional, es decir, el producto entendido cómo la oferta.

El hecho de que no exista a penas información sobre las cualidades que valoran otro tipo de perfiles además del consumidores orgánicos nos permite además de trazar un perfil demográfico de estas personas a través de una encuesta, de manera secundaria y si nuestros resultados fueran positivos estaríamos consiguiendo darles visibilidad de cara a los oferentes. Al fin y al cabo, para las empresas no dejan de ser potenciales consumidores, y aunque existan razones por las que su oferta no este dirigida a ellos, queremos por lo menos, dar evidencia de que están allí, de que necesitan cubrir una necesidad.

### **1.3. Objetivos de investigación**

El objetivo principal de esta investigación es, tal y cómo se ha mencionado con anterioridad, identificar cuáles son los principales obstáculos y facilitadores para personas que siguen dietas restrictivas con respecto a la oferta con el fin de poder proponer estrategias de mejora a los oferentes. Asimismo, se quiere hacer un análisis comparativo con el fin de determinar si el tipo de restricción, ya sea ética, médica o religiosa afecta al contexto de compra. Como objetivo de carácter secundario nos proponemos poder poner nombre y apellido a las barreras que encontremos para poder dar visibilidad a estos colectivos frente a los oferentes.

Así pues el fin último que persigue esta investigación es que los colectivos a los que nos venimos refiriendo sean atendidos por la oferta de una manera más equitativa al resto de consumidores “no-restrictivos”. Se trata de un fin utópico, pero un esfuerzo añadido con el que esta humilde investigación quiere acercar a los distribuidores de productos de alimentación la evidencia de que se trata de colectivos no solo crecientes en volumen, si no además no volátiles, es decir, que los motivos que los llevan a consumir de cierta manera no son una moda pasajera, si no razones sólidas de distinta índole. Por ello, dirigir estrategias a estos colectivos no es solo una apuesta segura, si no una acción social meritoria. Al fin y al cabo, tenemos que hacer ver a la empresas de distribución alimentarias, por un lado que el movimiento veggie, la celiaquía, el consumo ecológico,

son segmentos consolidados y en constante crecimiento, que ofrecen una oportunidad de negocio que hasta parece estar siendo desestimada o atendida de forma tímida; y por otro lado, que tienen el mismo derecho de satisfacer sus necesidades en igualdad de condiciones que el resto de consumidores.

## **2. Marco conceptual**

A continuación vamos a repasar algunos conceptos necesarios para la realización de la futura investigación. Dado que estamos tratando las barreras que ciertos colectivos de consumidores tienen a la hora de satisfacer sus necesidades de compra, es necesario incidir en qué es una dieta y cómo ésta se relaciona con el estilo de vida de una persona. Además, se recogen las barreras hasta ahora recogidas por la literatura, teniendo en cuenta que se refieren principalmente a dietas orgánicas o éticas. Finalmente hablaremos del consumidor español, puesto que es el target de nuestra encuesta y nos adentraremos en la definición de la herramienta de análisis en la que se sustentará nuestra encuesta: las 4Ps del Marketing Mix.

### **2.1. Dieta o estilo de vida**

Los hábitos alimentarios de las personas son comportamientos rutinarios y diarios relativos a la elección y consumo de la comida. Pequeños gestos, tales como elegir entre un producto proceso u otro ecológico, o un producto con lactosa frente a otro sin, constituyen parte del estilo de vida de una persona. Algunos colectivos con hábitos alimentarios muy arraigados a su modo de vida, no consienten que a estos se les llame dieta, aunque así lo sea. Parte de esta negación proviene de la acepción coloquial de la palabra sinónima de restricción o control sobre la ingesta de alimentos. Sin embargo, la RAE también reconoce la palabra dieta como: “conjunto de sustancias que regularmente se ingiere como alimento”. Así pues en esta investigación se usará la palabra dieta con ese significado, haciendo distinción entre cada una de ellas en función del *conjunto de sustancia que regularmente* las componen. Tal y cómo apuntan Álvarez y Álvarez (2009): “la comida es una parte importante del estilo de vida”, es decir, que la dieta es constituyente del estilo de vida, pero no por ello tiene menos valor.

Aunque no hemos encontrado en la literatura una alusión adecuada al concepto dieta restrictiva, pues todas hacían referencia a dietas de restricción de la ingesta de calorías para bajar de peso, en este trabajo nos referimos a dieta restrictiva a toda aquella que por un motivo u otro consiste en consumir solo ciertos alimentos, grupos de alimentos o ingredientes, o en dejar de consumirlos. Nótese que este estudio no se contemplan las personas que siguen algún tipo de estas dietas restrictivas por motivos diferentes a los expuesto en el párrafo anterior, como podría ser la concepción errónea de que seguir una dieta restrictiva es más sano.

Pese a que todas las dietas que trataremos en este trabajo sean por definición limitativas, los motivos subyacentes a dicha limitación son vario pintos: recomendación médica por cuestiones de salud, alergias o intolerancias o motivos éticos, morales o medioambientales.

Por un lado, existen dietas que se llevan a cabo de manera irremediable para prevenir reacciones de intolerancia ( reacciones adversas a determinados nutrientes), como es el caso de la dieta sin gluten que siguen estrictamente los enfermos de celiaquía<sup>1</sup> dada su intolerancia a dicho cereal, o el caso de la dieta sin lactosa que siguen las personas intolerantes a la misma por padecer un síndrome clínico caracterizado por la deficiencia de lactasa (Defensor del Pueblo, 2018; Alliende, 2007; Murillo, 2009). En España, entre un 1 y un 2% de la población es celiaca, aunque se trata de una enfermedad “infradiagnosticada” puesto que se prevé que entre un 80 y un 85% de los que la padecen no estén diagnosticados (La Vanguardia, 2017) y entre un 30 y un 50% de la población es intolerante a la lactosa (Qué puedo comer?, 2017).

Por otra lado nos encontramos con dietas que se siguen por motivos de salud generalmente por recomendación médica para evitar problemas de hipertensión arterial que aumentan el riesgo de cardiopatía y accidente cerebro vascular como es el caso de una dieta baja en sal (OMS, 2016) o para evitar problemas como la diabetes, la obesidad, el colesterol alto que puede llegar a causar enfermedades cardiovasculares e incluso el

---

<sup>1</sup> “La enfermedad celíaca sería una patología del aparato digestivo que afecta a individuos genéticamente predispuestos, al entrar en contacto con alimentos que contienen gluten” (Defensor del Pueblo, 2018)

cáncer, como es el caso de una dieta baja en grasa (ABC, 2018). Como se puede observar, ésta última dieta puede seguirse por motivos médicos diversos, todos ellos relacionados con reducir la ingesta de grasas saturadas y colesterol (Berciano y Ordovás, 2014). No se han podido encontrar datos poblacionales sobre el número de españoles que siguen alguna de estas dos dietas, aunque si del número de muertes por enfermedades cardiovasculares, que pueden al menos prevenirse, entre otras formas, por medio de una de las dos dietas: el 30% del total de las muertes en España son causadas por enfermedades cardiovasculares, lo que las convierte en la primera causa de muerte de nuestro país (Morales, 2018).

Por último vamos a abordar las dietas que se siguen por cuestiones morales, éticas, medioambientales o animalistas, y que se basan en la eliminación de la dieta de alimentos de origen animal. Nosotros nos centraremos en la dieta vegetariana y en su variante más estricta, el veganismo, de carácter más restrictivo que consiste en consumir exclusivamente productos de origen vegetal. A diferencia de las dietas expuestas anteriormente, estas constituyen un compromiso personal con un estilo de vida determinado (McPherson, 2018). Aunque no existen datos nacionales referentes la población veggie en España algunas fuentes apuntan que: “El número de españoles que están reduciendo su consumo de carne totalmente o de manera esporádica va en aumento y casi un 8% de los mayores de 18 años sigue ya una dieta vegetariana en alguna de sus variantes. Y el dato es aún más significativo entre el público femenino, porque una de cada diez mujeres es veggie” (Romera y Boiza, 2018)

Según Grunert (2005), los consumidores no se interesan en un producto en per se, si no en lo que les aporta ese producto, en si satisface sus necesidades y en si les ayuda a conseguir llevar sus estilos de vida. Es decir que la selección de los productos para el consumo diario está altamente influenciada por el estilo de vida y de alimentación que lleva el consumidor, por lo que en función de este escogerá un producto con unos determinados atributos. Teniendo un sistema de valores, un estilo de vida muy marcado, unas pautas de salud determinadas, el consumidor elabora un juicio interno en el que valora si las características del producto, tal y como las percibe, van en línea con sus necesidades.

## 2.2. Las 4ps del Marketing Mix

La estructura teórica sobre la cual se fundamenta la encuesta son las 4ps: precio, producto, promoción y lugar de venta, que conforman el Marketing Mix. No se trata de una teoría pero sí de una herramienta de análisis que recoge las variables principales a tener en cuenta por los oferentes a la hora de comercializar un producto y establecer relaciones duraderas con los consumidores (Lee, 2009). Dado que nuestra encuesta pretende testar el proceso de compra del consumidor desde el punto de vista de la oferta, las cuatro variables antes mencionadas nos ofrecen un marco conciso y suficiente para llevar a cabo el análisis. Evidentemente, el marketing mix cuenta con un club de detractores que consideran que su alcance es bastante limitado dado que deberían considerarse también factores influyentes por parte de la demanda. Sin embargo, como nuestro trabajo pretende ser una llamada de atención al oferente, que mejor herramienta que la que se basa en los atributos de la oferta (Constantinides, 2006).

La relevancia de cada uno de estos factores en el proceso de compra del consumidor dependerá del nivel de implicación de éste con el producto en cuestión. Puede que la compra de un producto sea una manera de expresión personal o tenga un componente ético, constituyendo una parte importante del estilo de vida del consumidor, o puede que simplemente sea un proceso rutinario más. En cualquier caso, dependiendo del nivel de implicación la sensibilidad a cada uno de las variables del marketing mix será diferente. Con esto queremos dejar patente que el proceso de decisión de compra es algo complejo y con una gran carga subjetiva. En esta investigación, al trabajar desde la parte de la oferta, se intenta mantener el estudio dentro de la línea de la objetividad, teniendo en cuenta, además que nuestra herramienta de análisis (4ps) no valora aspectos culturales, sociales, personales, etc (Kotler; et al, 1999).

“Hacer la compra” no es un hecho, si no un proceso, que culmina con la adquisición de un producto. Las fases previas son las determinantes para que culmine el proceso, y dónde influyen las cuatro variables del marketing mix. Según Kotler, las fases del proceso de compra son las siguientes: reconocimiento de una necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y actitud post-compra. Para el propósito de nuestra investigación son relevantes las fases de búsqueda de información

y la evaluación de alternativas, así como el impacto que estas dos tienen en la decisión final de compra o no-compra.

A continuación vamos a definir cada uno de los elementos del Marketing Mix:

- El producto es un concepto más complejo de lo que podemos imaginar. Se trata de un conjunto de atributos aplicables a la oferta, así, Kotler lo define como un conjunto de características tangibles que se traducen en un beneficio para el consumidor. En función de los atributos del producto tenemos diferentes dimensiones del mismo. Así pues los atributos básicos se llaman atributos genéricos que definen una categoría de producto, los atributos esperados son aquellos que el consumidor espera y que por tanto deben estar incluidos en la oferta y constituyen el producto esperado. En un nivel superior tenemos los atributos complementarios o “extras” que permiten la diferenciación del producto y constituyen el producto aumentado (Godás, 2006).
- El precio es el valor económico que se le da a un producto. Es un factor que históricamente ha influido mucho en la decisión de compra, de hecho una encuesta conducida en 2018 por Mapfre confirma que el 82,4% de los consumidores españoles se dedica a comparar precios cuando hace la compra. Es una variable interesante dada su flexibilidad, puesto que es el único elemento del Marketing Mix que es un ingreso y que se puede manipular con facilidad. Un concepto que va ligado al precio es la elasticidad a la demanda, que mide la sensibilidad del consumidor ante los cambios de precios, y que Kotler define como la decisión del consumidor de si el precio está bien o mal.
- La promoción es una herramienta que el oferente usa para comunicarse con cliente en base a los productos y su principal cometido es asegurarse del que el consumidor tiene la suficiente información acerca del producto. Existen muchas herramientas para la promoción de un producto: publicidad, marketing directo (que entra en el ámbito personal, como podría ser vía mail), ofertas, etc. El marketing tiene un papel informativo y comunicativo fundamental (Rowley, 1998) y en el caso concreto del consumidor medio español, podemos afirmar que a éste le gusta estar informado y suele recurrir al etiquetado para ello (Mapfre, 2018). Aun con todo, existe un sentimiento generalizado entre los consumidores españoles relativo a la ilegibilidad

de las etiquetas, reclamando, por lo general, una letra más grande y palabras menos técnicas.

- El punto de venta tiene que ver con la disponibilidad del producto (Amstrong y Kotler, 2006). Sin embargo, el alcance del concepto va más allá y hace referencia también a los canales de distribución utilizados además de a la localización del producto, siendo ambos dos factores imprescindibles para que satisfacer la demanda de los consumidores (Nuseir y Madanat, 2015). Si bien existen muchos lugares dónde poder encontrar un producto, mercado, tiendas especializadas, internet, supermercados, etc; la mayor parte de los consumidores españoles prefieren las grandes superficies frente a los comercios minoristas, para realizar su compra habitual (Mapfre, 2018).

Una correcta gestión de estas variables por parte de los oferentes puede conseguir la fidelidad del consumidor y aumentar y consolidar la cuota de mercado del proveedor. Dicha fidelidad está íntimamente relacionada con el nivel de satisfacción del consumidor con el producto, a mayor satisfacción, mayor probabilidad de reincidir en la compra del producto en cuestión. Por esta razón, es tan importante para los empresarios conocer cual es la relación de sus consumidores con cada una de las variables del marketing, para así poder mejorar su posicionamiento y conseguir una posición consolidada en el mercado. La fidelidad del consumidor reduce el coste del producto puesto que el vendedor no tendrá que hacer tanto esfuerzo en atraer a nuevos consumidores, además contribuye positivamente a la reputación de la marca (Nuseir y Madanat, 2015).

### **2.3. Barreras conocidas hasta el momento**

Una vez presentados los componentes del marketing mix, los vamos a usar para categorizar los distintos tipos de barreras u obstáculos que se le presentan al consumidor de dietas restrictivas a la hora de hacer la compra. Anticipamos que tras una revisión exhaustiva de literatura la mayor parte de la bibliografía sobre barreras al consumo, está centrada en el consumidor orgánica o ecológico. Por ello usaremos lo hasta ahora escrito en relación con esa dieta para construir nuestro marco teórico, con el ánimo de poder trasladar la asunción de que existen barreras para el consumo, a los otros tipos de dietas que abordamos en nuestro estudio.

En el caso del **producto**, como conjunto de atributos tangibles de la oferta, los consumidores orgánicos le atribuyen a sus productos específicos un mejor sabor y una mayor calidad. Sin embargo, sin embargo, reclaman un envasado más llamativo y colorido, lo cual caería entre la fina línea de atributo de producto y comunicación (Hughner et al., 2007). La encuesta elaborada por Radman (2005) arroja luz sobre esta misma cuestión: si bien el consumidor orgánico está contento con el nivel más básico del producto, no lo está con los atributos relacionados con la apariencia. Además la apariencia del producto orgánico, como puede ser el caso de los hortalizas o las frutas, suele ser menos “fresca”, debido a la ausencia de conservantes, lo cual puede generar rechazo por parte del consumidor (Terlau y Hirsch, 2015).

Toda la bibliografía consultada coincide en que el mayor obstáculo a la hora de comprar un producto orgánico es su elevado **precio**. Aun sabiendo que su producto específico es más caro que su homólogo convencional, es legítimo que el consumidor pueda comparar los precios de ambos para hacer así una elección informada. De hecho, Hughner et al. (2007) afirman que si se presenta la oportunidad al consumidor de comparar los precios, su predisposición a pagar un sobre precio aumenta. Dicha predisposición a pagar, es más conocida en la literatura anglosajona como “*willingnes to pay*”, y está íntimamente relacionada con la información que posee el consumidor sobre un producto. Si el consumidor conoce y valora positivamente los atributos que hacen que ese producto esté cargado con un sobre precio, será más propenso a pagarlo (Singhal, 2017). Sin embargo, el hecho de que haya un colectivo importante los consumidores ocasionales de productos orgánicos, aquellos más sensibles al precio, sustenta el hecho de que para ellos los beneficios adicionales del producto no son tan obvios (Terlau y Hirsch, 2015).

Otra de las principales objeciones presentada por el consumidor orgánico es la mala **promoción** que se hace de los productos ecológicos con la herramienta de la información (Hughner et al., 2007). La cuestión no es que haya poca información, si no que por una parte hay demasiada lo cual genera desconfianza hacia las etiquetas que homologan un producto ecológico, y por otra parte existe una asimetría importante entre el fabricante y el consumidor final. La información existe pero el consumidor tiene un acceso limitado a la misma y duda de hasta que punto esa información es veraz (Papaoikonomou, et al

2011). El oferente debería entender que el acto de hacer la compra es muchas veces rutinario por lo que el consumidor rehúye de aquellas decisiones que le supongan un doble esfuerzo. En el caso del consumo orgánico, este requiere, al menos al principio, de un esfuerzo cognitivo extra y si la oferta no contiene la información necesaria para facilitar el proceso, esto puede conducir a estrés mental. Para evitar este obstáculo a los consumidores y mejorar la transparencia de la información del producto sería necesario simplificar el etiquetado así como usar certificaciones fiables (Terlau y Hirsch, 2015).

La principal barrera relacionada con el punto de venta radica en la dificultad de adquisición del producto por su falta de **disponibilidad en los puntos de venta** convencionales (Fuentes y López de Coca, 2008). Aun que dicha disponibilidad puede variar dependiendo del lugar habitual de compra del consumidor, en el caso de que el producto buscado no se encuentre en dicho lugar, implicará un esfuerzo extra por parte del consumidor al tener que acudir a distintos establecimientos para completar su cesta de la compra. Además, esto se une a la falta de visibilidad del producto en los establecimientos (Terlau y Hirsch, 2015). Los consumidores prefieren que los productos estén situados al lado de los convencionales y no en un corner separado (Hughner et al., 2007).

#### **2.4. Brecha entre intención y comportamiento**

Cuando existen barreras al consumo de determinados productos se produce una brecha entre la actitud o intención de compra del consumidor y el comportamiento de compra final, fenómeno conocido en la literatura como “*attitude-behaviour gap*” o “*value-action gap*”. Es decir, el consumidor tiene una actitud proclive al consumo de cierto producto sin embargo existen ciertos factores que se lo impiden. Esto sin duda es algo preocupante para las empresas, y en concreto para los especialistas de marketing (Johnstone y Tan, 2015). La brecha entre la intención y el consumo será más amplia cuanto menor sea el nivel de implicación del consumidor con el producto específico que en teoría quiere adquirir. Si se le presentan alguno de los obstáculos antes analizados, y su nivel de implicación con el producto es bajo, existe una alta probabilidad de que la compra no concluya, e incluso que el consumidor opte por otra alternativa. A todo esto, hay que añadir que por lo general, el acto de la compra es una acción rutinaria

caracterizada por un esfuerzo limitado en la búsqueda de información, poca deliberación y facilidad por optar por un sustituto si no se encuentra el producto deseado (Beharell y Denison, 1995).

## **2.5. La importancia de la información**

El consumidor cada vez presta más atención a la que come, especialmente si sigue una dieta restrictiva, lo que ha hecho que el interés por la información nutricional se dispare. En los países industrializados la legislación sobre la información nutricional contenida en la etiqueta intenta prevenir un comportamiento oportunista por parte de los productores, estableciendo unos requerimientos básicos para el contenido de las etiquetas. Lo cual deja muy poco espacio para la diferenciación en el etiquetado, que además debe usarse de manera óptima y premeditada para no saturar al consumidor con excesiva información. Esto requiere un conocimiento por parte del oferente de la información que es más importante para el consumidor, teniendo en cuenta que el consumidor hoy en día está cada vez más segmentado (Banterle et al., 2012).

Una de las razones por la que cada vez el consumidor presta más atención a la información contenida en el etiquetado es que esta contribuye a la selección informada de productos específicos que cumplan con los requisitos de una determinada dieta. Tanto los economistas como los nutricionistas son conscientes de la importancia de la información nutricional contenida en la etiqueta para ayudar al consumidor a optimizar la elección de sus productos específicos (Drichoutis et al., 2008). Sin embargo, normalmente las empresas tienen más información sobre la calidad de sus productos que los propios consumidores lo cual genera una situación de asimetría de información (Kiesel et al., 2011). Esto se puede deber a que las productoras de alimentos no tengan incentivos para revelar del todo la información nutricional al consumidor, e incluso tiendan a destacar unos atributos sobre otros para evitar reportar cierta información que, probablemente, disgustaría al consumidor. Es cierto que existe un cuerpo legislativo fuerte sobre qué información nutricional debe reportarse al consumidor de manera obligatoria, pero la desconfianza ya está sedimentada en la mente del consumidor.

La información es todo aquello que parece ser significativo para el ser humano. Existe la llamada información objetiva, que describe la realidad tal y cómo es, y la información

subjetiva, que es la representación interna que cada sujeto hace de la realidad. Es muy importante tener en cuenta la existencia de ambos tipos de información para tratar el tema de la asimetría así como pensar en la mejor forma de informar al consumidor final. Un elemento intrínsecamente ligado a la información es la confianza, y es que en la medida que la información genera conocimiento, y este requiere “verdad”, la información también la requiere (Mai, 2016 ). Sin embargo, ¿es capaz el consumidor final de comprobar la veracidad de la información que le proporciona el oferente?

En este sentido es muy revelador el estudio llevado a cabo por Tonkin et al. (2016) sobre cómo la desconfianza en el etiquetado conduce a un aborto del proceso de compra de un producto determinado. El estudio que han llevado a cabo revela que los consumidores se sienten en parte por los oferentes puesto que consideran que estos tienden a poner mensajes vagos e imprecisos en el etiquetado, lo cual genera desconfianza entre los consumidores que lo ven como un intento de manipulación. El etiquetado puede estar cumpliendo todos los requisitos legales, pero los estudios demuestran que el consumidor sigue siendo escéptico ante el contenido y la veracidad del mismo.

El consumidor interpreta las etiquetas de manera intuitiva y generalista, no suele analizar los elementos uno a uno, si no hacer un solo juicio a partir de todos los elementos de la etiqueta. La principal razón que ofrece la academia a este modus operandi, es el coste de oportunidad que puede estar asumiendo el consumidor al pasar mucho tiempo recabando y contrastando información. Es decir, los consumidores hacen uso de la información nutricional siempre y cuando no les suponga un gran esfuerzo que supere los beneficios atribuibles al productos (Drichoutis et al., 2008).

Además, gran parte de la información contenida en la etiqueta no puede ser comprobada por el consumidor y exige un voto de confianza. La seguridad alimentaria es uno de esos atributos no tangibles, que el consumidor busca, pero que no puede corroborar y que recibe el nombre de “bien de confianza” o “credence attribute” en inglés. 2elaboraron un estudio en 2012, sobre como conseguir la confianza del consumidor respecto a este tipo de atributos en alimentos orgánicos. Concluyeron que el uso de certificaciones orgánicas por parte de terceros, eleva los niveles de confianza del consumidor, pero que aun así sigue siendo una tarea complicada puesto que “La

percepción de estándares orgánicos, de su certificación y control son cuestiones subjetivos que muchas veces no están basado en conocimiento objetivo”. Por lo tanto, a pesar de incrementar el nivel de confianza y la disposición a pagar un elevado precio, las terceras partes no resuelven del todo el problema de la asimetría de información entre consumidores y productos por lo que los autores recomiendan educar al consumidor y mejorar las estrategias de comunicación teniendo en cuenta que es imprescindible el entendimiento de la actitud de compra del consumidor.

Todo parece indicar que no es lo mismo tener información que estar informado, por lo que aumentar la cantidad de información disponible para el consumidor, no tiene porque traducirse en que este esté mejor informado. Además cada consumidor tiene diferentes necesidades de información y las interpreta (información subjetiva) según sus propios estándares, requerimientos y concepciones. Por tanto, hoy en día el problema no está tanto en el acceso a la información si no en la interpretación y comprensión de la misma. Aumentar el nivel de confianza del consumidor en un producto no pasa por ofrecerle más información si no en saber qué información necesita el consumidor. En este sentido, Grunert (2005) nos habla de ciertos elementos que el consumidor usa para juzgar si un producto cumple sus requisitos de calidad (incluimos aquí también la seguridad alimentaria).

Los consumidores van a la compra como algo rutinario y un exceso de información podría entorpecer su hábito e incluso llegar a confundirles, por ello, tienen ciertos indicadores propios que usan como referentes de la calidad de un producto. Son elementos con el que el consumidor se siente cómodo, predictores de calidad para él, aunque sepa que tal vez no son los mejores, son con los que se sienten cómodos, y por tanto es sobre esos sobre los cuales la oferta tiene que dar información interfiriendo en la percepción de la calidad (Grunert, 2005). Esto es, si se sabe que el consumidor se guía por el etiquetado por ejemplo, para juzgar la calidad de un producto, desarrollar una estrategia alrededor del etiquetado basada en el entendimiento del consumidor. Esto implica que la oferta debe conocer e interpretar bien al consumidor.

Muchas veces se cree que más información es mejor, pero Grunert (2005) demuestra en su estudio que esto no es así, y que una mayor cantidad de información probablemente no ayude a mejorar el proceso de compra del consumidor, e incluso genere confusión.

Una de las principales fuentes de información a la hora de adquirir un producto alimenticio es la etiqueta de los productos ya que es una línea de comunicación directa entre el oferente y el consumidor, es como un "seguro visual" de las cualidades que el consumidor busca en un producto. Del contenido de la etiqueta se pueden sacar dos clases de información: sobre el producto en sí (information in the label) y sobre la industria productora (information through the label), como si la etiqueta fuera una ventana que debería permitir al consumidor conocer más allá del producto final, un puente entre él y la industria que no solamente habla de los ingredientes del producto si no que también representa al sistema de producción alimentario, su regulación, su integridad, etc. Muchas veces la desconfianza del consumidor en el etiquetado no es una desconfianza en el contenido o mensaje, si no en quien lo escribe (Coveney et al., 2015).

No solo la desconfianza es una barrera para el uso de la información, también el tiempo que requiere recabarla y contrastarla en un escenario que típicamente es rutinario, así como los conocimientos nutricionales requeridos para saber si el producto en cuestión se adecua a su dieta específica (Kiesel et al., 2011)

Objetivo dar el salto entre credence atributo hacia search atributo, que pase de ser un atributo de confianza a un atributo "tangible". ¿Cómo se puede hacer eso? Generando confianza en el consumidor educándolo nutricionalmente. La efectividad de las etiquetas reside en conocer bien al consumidor, y aportar a cada segmento la información que quiere saber. El estudio llevado a cabo por Kiesel et al. (2011) afirma algo muy importante y es que el uso de la etiqueta como fuente de información puede mejorar la calidad de la dieta, puede ponérselo más fácil a los colectivos de la dieta específica. Pero el uso de la etiqueta depende del nivel de confianza que el consumidor ponga en ella y algunos casos, de la confianza depositada en los productores. El gran reto está en convertir la información de un producto en un atributo tangible, en lugar de que sea un atributo que exija voto de confianza, educando al consumidor nutricionalmente e invirtiendo en

conocimiento del comportamiento de compra de consumidor por parte de los oferentes, para adaptar mejor la información, y evitar el antes mencionado intention-behaviour gap.

### **3. Metodología**

La investigación que vamos a llevar a cabo es de tipo confirmatorio dado que nuestro objetivo final es apoyar con evidencia empírica nuestra hipótesis de partida: Los perfiles con dietas restrictivas se encuentran barreras a la hora de satisfacer sus necesidades en el mercado, es decir, tienen dificultades para acceder al producto que necesitan para seguir su dieta.

#### **3.1. Técnica cuantitativa. Encuesta**

Tras una revisión de literatura exhaustiva, el siguiente paso será la elaboración de una encuesta para poder analizar posteriormente los resultados obtenidos. Las encuestas entran dentro de la metodología de tipo cuantitativo que permite una representación numérica de las observaciones con el fin de describir el fenómeno que dichas observaciones reflejan. Creswell (1994) define la investigación cuantitativa como una herramienta de explicación de fenómenos por medio de la recogida de datos numéricos que serán analizados con métodos matemáticos. El uso de cuestionario como técnica de investigación nos va a permitir inferir las características de una población con precisión estadística por medio de estimaciones de una muestra de dicha población (Sukamolson, 2007). Existen varios tipos de preguntas de investigación que requieren el uso de técnicas cuantitativas, en nuestro caso hemos considerado esta técnica como la mejor opción ya que no va a permitir cuantificar la opinión y la actitud de un colectivo.

Nuestro cuestionario es un cuestionario auto-administrado (*self-administered questionnaire survey*), lo cual implica que está específicamente diseñado para que el encuestado lo responda sin interferencia del entrevistador. Dada la imposibilidad de intervención por parte del investigador es imprescindible ser cauteloso con la redacción de las preguntas y con la estructura del cuestionario para evitar errores de medición (Lavrakas, 008). Una de las ventajas de este método es que nos permite acceder a personas a las que no tendríamos acceso. En nuestro caso la distribución se llevará a cabo vía internet. Las principales ventajas de este método son que no cuesta dinero, no requiere

invertir tiempo en entrevistar a la gente personalmente y además otorga intimidad a los encuestados. Sin embargo, requiere un seguimiento constante del ratio de respuestas, puede prolongarse en el tiempo hasta conseguir el número de respuestas deseado (Sukamolson, 2007).

A pesar de ser un método cuantitativo, muchas de las preguntas del cuestionario están formuladas en clave cuantitativa porque lo que se usa la escala de Likert para transformar las respuestas en datos numéricos para que estos puedan ser analizados estadísticamente a posteriori. Usar esta escala consiste en formular afirmaciones a las cuales el encuestado debe indicar su nivel de conformidad entre las siguientes opciones: muy desacuerdo, de acuerdo, ni acuerdo ni en desacuerdo, en desacuerdo, muy en desacuerdo (Albaum, 1997). El número de categorías de respuesta puede variar, en nuestro caso serán o de siete o de diez, puesto que consideramos que un mayor espectro de respuestas posibilita al encuestado escoger una categoría con más exactitud (Chandel et al., 2015). Es importante destacar que existe las diferentes categorías están ordenadas, pero los intervalos entre cada una de ellas no se pueden presumir iguales (Jamieson, 2004).

Tras la delimitación de nuestra pregunta de investigación y búsqueda de literatura relevante, se ha maquetado la encuesta usando la plataforma web e-encuesta. El cuestionario está estructurado en base a los objetivos de nuestra investigación, esto es, está dividido en diferentes secciones de preguntas que emulan los diferentes obstáculos, que de acuerdo a la revisión de la literatura hemos considerado más importantes para los consumidores con dietas restrictivas. Los grandes bloques de preguntas son los siguientes:

- Preguntas introductorias de categorización: la primera pregunta de la encuesta nos sirve para saber qué tipo de dieta sigue el encuestado, seguida de otra pregunta referente al tiempo que lleva siguiendo esta dieta, la cual será correlacionada con la pregunta final del cuestionario que se refiere al nivel de dificultad global del seguimiento de la dieta.
- Fuentes de información: con este set de preguntas queremos saber cuales son las principales fuentes de información a las que recurren nuestros encuestados para saber si un producto es apto para su dieta o no. Dentro de las fuentes de

información prestamos especial atención al etiquetado de los productos e indagamos cuál es la valoración que le dan nuestros encuestados con el objetivo de poder ofrecer alternativas de mejora a los oferentes.

- El producto: este apartado nos centramos en conocer la opinión de los encuestados sobre los atributos tangibles del producto (sabor, apariencia y textura) además de su disponibilidad en sus establecimientos habituales de compra y la variedad de formatos, marcas y productos que estos ofrecen. En este apartado usamos preguntas de tipo comparativo, para conocer que opinan los encuestados de sus productos en relación con las alternativas convencionales, lo cual nos permitirá medir sus niveles de satisfacción.
- Composición del producto: al final esta es diferencia entre un producto específico y un producto convencional, y queremos saber hasta que punto capta la atención de nuestros encuestados, cuánta importancia le dan y si consideran que están suficientemente informados.
- Precio: Este es un factor determinante a la hora de seleccionar un producto para su consumo y por ello le hemos dedicado toda una sección. Nos interesa de nuevo establecer una comparativa entre los productos específicos y los productos convencionales para testar si realmente las personas con dietas restrictivas se encuentran en una situación de desventaja.
- Preguntas sociodemográficas: Además de las preguntas de contenido hicieron otras varias para poder trazar el perfil sociodemográfico de los encuestados (sexo, edad, estado civil, nivel de estudios, situación laboral, ...).

Una vez redactadas las preguntas y elaborada la maqueta final, se testó para verificar su claridad y se procedió a su difusión por medio de la técnica de la bola de nieve que consiste en seleccionar de manera aleatoria a  $x$  individuos y hacerles llegar el cuestionario y que estos a su vez lo difundan a otros individuos (Goodman, 1961). Si bien es cierto que dado la especificidad del colectivo al nos dirigimos, hemos tenido que “intervenir” en ese proceso de la bola de nieve, volviendo de nuevo al primer estadio de contactar con individuos para que difundieran la encuesta a personas que cumplieran nuestro perfil. Esto se debe a que nuestro público (personas con dietas restrictivas) está muy diseminado y es de difícil acceso, por lo que la distribución online por medio de individuos conocidos nos

ha ayudar a ampliar nuestro alcance. Aun con todo el tamaño de la muestra no deja de ser pequeño, puesto que durante dos meses de difusión solamente hemos conseguidos recoger 99 respuestas.

Para el análisis de los resultados se volcarán todas las respuestas obtenidas en un documento Excel y posteriormente se generarán tablas estadísticas con el programa SPSS. Se analizarán cada una de las respuestas para los diferentes colectivos para posteriormente inferir conclusiones tanto de cada uno de los colectivos, como del colectivo general de personas que siguen dietas restrictivas. Se usarán gráficos y tablas para representar los datos de manera visual e intuitiva.

#### **4. Análisis de resultados**

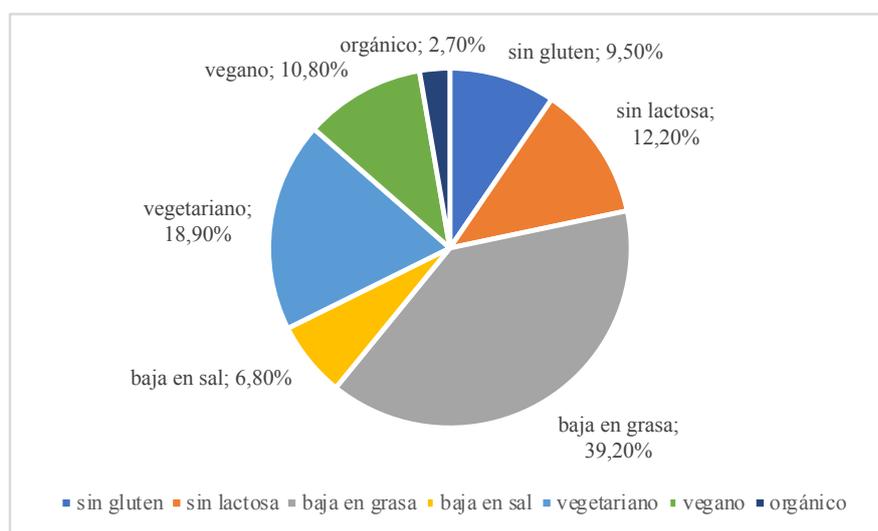
Una vez cerrada la encuesta y obtenidos los datos necesarios, hemos procedido al análisis de los resultados del cuestionario. La plataforma online e-encuesta nos permite generar un documento Excel con todos los datos obtenidos que posteriormente se han volcado en el programa estadístico informático SPSS. Se han llevado un análisis de varianza (ANOVA) para comparar las medias de los diferentes colectivos analizados y estudiar si existía diferencias significativas entre ellos. Además se ha elaborado un pequeño análisis de correlación entre tipo de dieta y tiempo que llevaban siguiéndola.

Los resultados se van a exponer de la siguiente manera: en primer lugar presentaremos una descripción de la muestra, seguida de un análisis descriptivo sociodemográfico del perfil de los encuestados. En segundo lugar se ofrecerá un análisis descriptivo de los resultados obtenidos para los principales bloques de preguntas que se corresponden con las incógnitas del trabajo de investigación, estas son, las principales barreras que obstaculizan la compra habitual de personas con un hábito de alimentación restrictivo. En tercer lugar se analizará la correlación existente entre el tipo de dieta restrictiva y el tiempo que se lleva siguiendo. Por último, se procederá a un análisis explicativo de interpretación de los datos obtenidos en la encuesta.

#### 4.1 Descripción de la muestra

La encuesta ha sido respondida por 99 personas, el 25% de las cuales no seguía ninguna de las dietas restrictivas testadas, por lo que no se han tenido en cuenta a la hora de analizar los datos. De aquellas personas que han afirmado seguir una dieta restrictiva, el 16,2% sigue una dieta sin gluten o sin lactosa, el 34,4% sigue una dieta baja en grasa o baja en sal y el 10,1% son vegetarianos o veganos. Para el análisis de resultados se han desestimado las respuestas de 2 encuestados que afirmaban seguir una dieta orgánica, dado su valor residual.

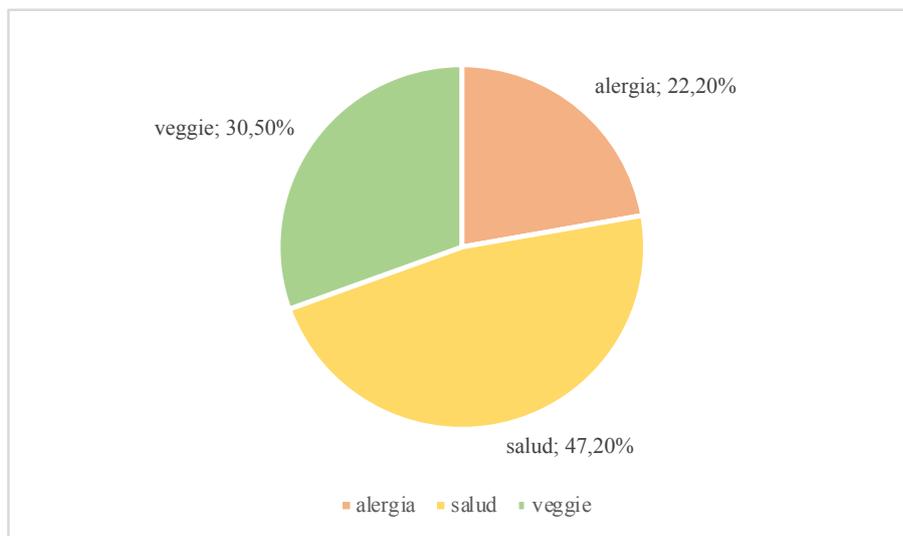
**Gráfico 1.** Perfil de los encuestados



Para facilitar el tratamiento de los datos se ha agrupado a los encuestados en tres grandes grupos en función de los tipos de dietas restrictivas que han afirmado seguir:

- Los encuestados que siguen una dieta restrictiva por ser celíacos o por ser intolerantes a la lactosa se han agrupado en dieta por motivos de “alergia”.
- Los encuestados que siguen una dieta restrictiva por ser vegetarianos o veganos se han agrupado en dieta de tipo “veggie”.
- Los encuestados que siguen una dieta baja en grasa o baja en sal se han agrupado en dieta por motivos de “salud”.

**Gráfico 2.** Agrupación de los encuestados

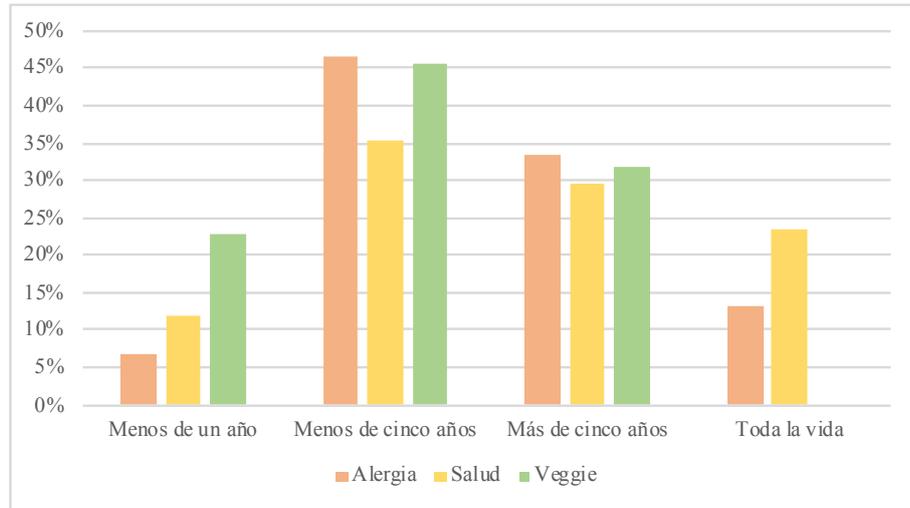


El 90% de los encuestados han resultado ser mujeres, el 28% de las cuales siguen una dieta de tipo restrictivo por motivos de intolerancias y otro 28% son vegetarianas o veganas y el 44% restante por un motivo de salud. Una parte residual de la muestra se refiere a hombres (10%), de los cuales la mayoría siguen una dieta por salud, algunos por ser vegetarianos o veganos, y ninguno por motivos de intolerancia.

La mayoría de los encuestados tiene un nivel de estudios superior (91,67%), un 35,00% trabaja actualmente a tiempo completo, un 13,33% a tiempo parcial y más de la mitad (51,67%) no está trabajando a día de hoy. La media de edad de los encuestados es de 32 años, lo cual nos puede ayudar a explicar porqué la mayoría de encuestados no trabajan, dado que alrededor de un 40,54% son menores de 25 años y podrían seguir estudiando. Un 68,3% de los encuestados tiene pareja estable, y solamente un 26,67% tiene hijos actualmente.

El 14,08% lleva siguiendo su dieta durante menos de un año, y esa misma proporción de encuestados lleva siguiéndola toda la vida. Sin embargo, el mayor número de personas lleva o bien menos de cinco años con ella (40,85%) o bien más de cinco años (30,99%). En el siguiente gráfico se puede observar el tiempo que lleva siguiendo cada colectivo su dieta:

**Gráfico 3.** Tiempo siguiendo una dieta restrictiva



## 4.2 Análisis sociodemográfico de cada uno de los perfiles

### 4.2.1 Personas que siguen una dieta por intolerancia o alergia

Todos los encuestados son mujeres y un 93,33% tiene estudios superiores, de las cuales un 33,33% está trabajando a tiempo completo ahora mismo, un 13,33% a tiempo parcial y 53,33% no está trabajando, coincidiendo que ese 53,33% tiene menos de 23 años, lo cual nos puede indicar que siguen estudiando. Un 67% tiene pareja estable y solo un 26% tiene hijos. Solamente un 6,67% de los encuestado lleva menos de un años siguiendo esta dieta, un 46,67% lleva menos de 5 años, un 33,33% más de 5 años y un 13,33% toda la vida.

### 4.2.2 Personas que siguen una dieta restrictiva vegetariana o vegana

Un 85,71% de los encuestados son mujeres y un 82,35% tienes un nivel de estudios superior. Un 35,29% está trabajando a tiempo completo, otro 35,29% a tiempo parcial y un 29,41% no está trabajando actualmente. El 64,70% tiene pareja estable y solo el 11,76% tiene hijos en estos momentos. El 22,73% lleva siguiendo esta dieta menos de un año, un 45,45% menos de 5 años y el resto más de 5 años. La edad media de este colectivo es de 28 años.

#### 4.2.3 *Personas que siguen una dieta restrictiva baja en grasa o en sal*

el 86% de los encuestados son mujeres frente al 14% de hombres. El 96,42% tiene un nivel de estudios superior, un 35,71% está trabajando actualmente y el 64,28% restante no está trabajando. El 71,43% tiene pareja estable y solo un 35,71% tiene hijos. El 11,76% lleva siguiendo la dieta menos de un año, el 35,29% más de 5 años, el 29,41% más de 5 años y el 23,53% toda la vida. La edad media de los encuestados de este colectivo es de 27 años.

### 4.3 **Análisis de los bloques de preguntas**

#### 4.3.1 *Identificación del producto específico*

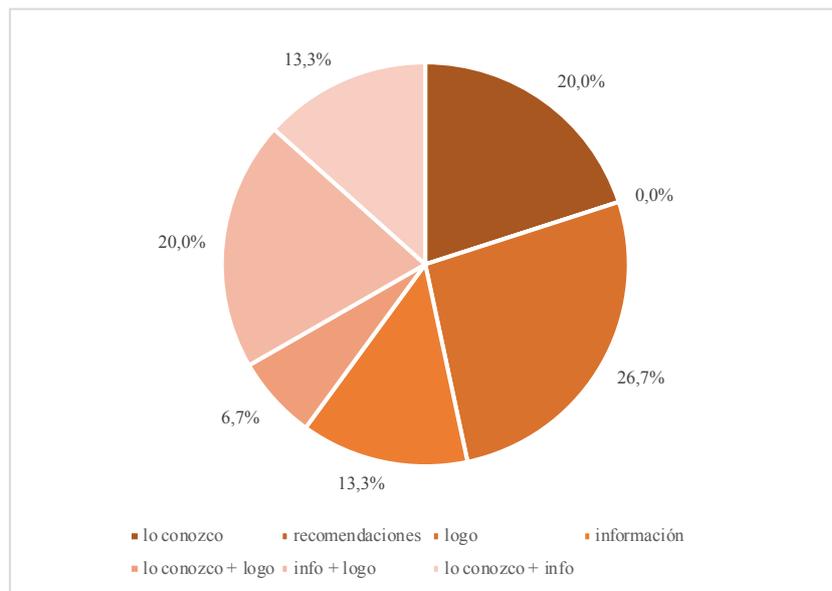
Se preguntó a los encuestados de qué manera reconocían los productos específicos de su dieta, ofreciendo cuatro alternativas (lo conozco de antemano, a través de recomendaciones, identifico un logo o leo toda la información nutricional) y la posibilidad de elegir una o dos de ellas. A continuación se exponen las diferencias significativas que se han identificado entre los tres colectivos:

- “lo conozco de antemano”. Las personas que más han seleccionado esta opción son aquellas que siguen una dieta baja en grasa o baja en sal por motivos de salud (26,5%), seguidas de los celíacos e intolerantes a la lactosa (20%) y los que menos los vegetarianos y veganos (18%).
- “recomendaciones”. El único grupo que ha afirmado usar las recomendaciones como fuente de información son los del grupo salud aunque en un porcentaje muy bajo del 5,9%. Ni el grupo veggie ni el grupo alergia acuden a este tipo de fuentes para saber si un producto es apto para ellos o no.
- “identifico un logo”. Un 27% de las personas celíacas e intolerantes a la lactosa encuestadas recurren a esta fuente para identificar un producto en contraste con el bajo porcentaje de personas vegetarianas y veganas (9%) y que siguen una dieta baja en grasa o en sal (0%).
- “leo toda la información nutricional”. Para los veggie y las personas con dietas restrictivas por motivos de salud, leer la información nutricional es una manera de informarse acerca de sus productos específicos, un 27% y 31,3% la

usan respectivamente. Sin embargo, un porcentaje menor de personas celiacas e intolerantes a la lactosa (13,3%) usa este recurso.

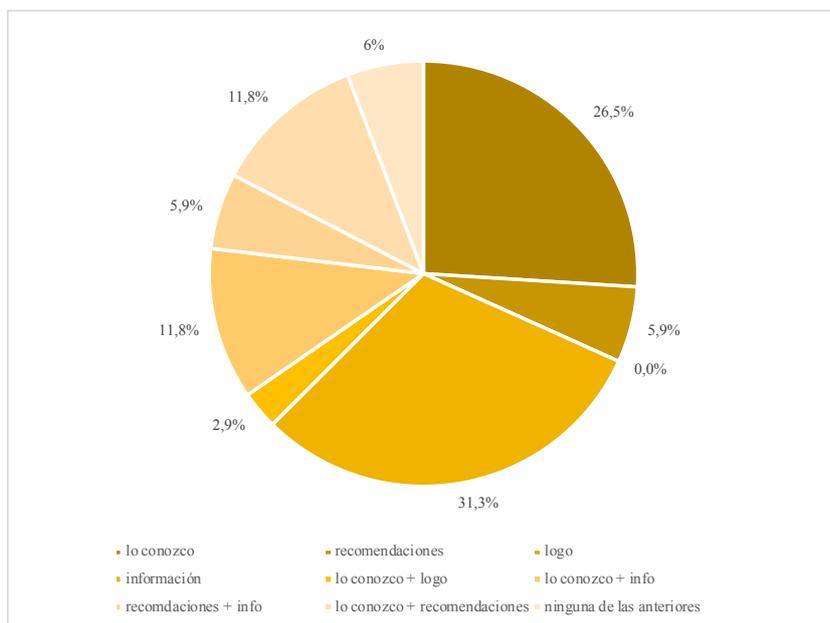
Si analizamos los datos por grupos, también podemos identificar diferencias significativas entre las diferentes respuestas dentro de cada grupo. En el caso de las personas celiacas e intolerantes a la lactosa las dos respuestas mayoritarias de las personas celiacas e intolerantes a la lactosa son conocer el producto de antemano (20%) y leer toda la información combinado con la identificación de un logo (20%). Mientras que ninguna ha afirmado usar las recomendaciones de terceros para identificar el producto.

**Gráfico 4.** ¿Cómo reconocen los encuestados del grupo alergia sus productos específicos?



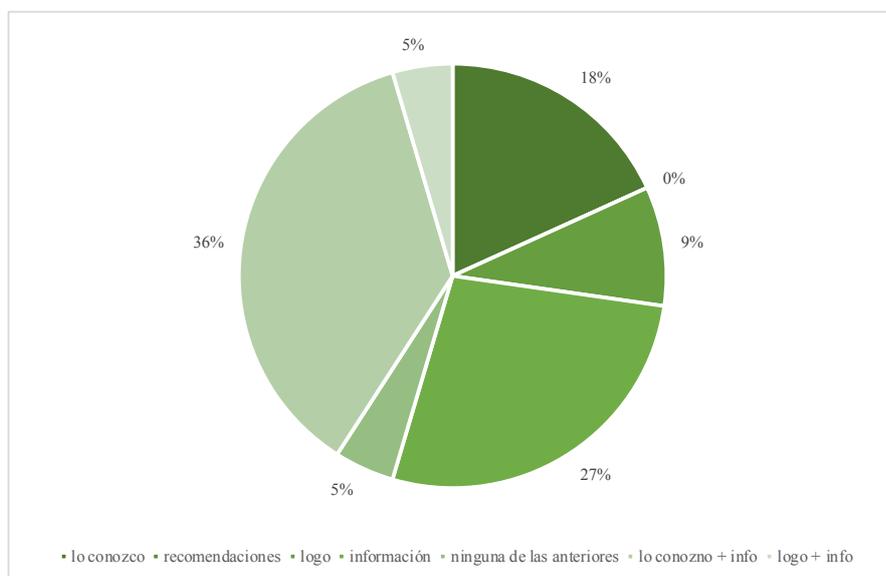
En el caso de las personas que siguen una dieta baja en grasa o en sal, la respuesta mayoritaria ha sido leer toda la información nutricional (31,3%) seguida de conocer el producto de antemano (26,5%). Dos personas no seleccionaron ninguna de las opciones, y ninguna la opción de identificar un logo.

**Gráfico 5.** ¿Cómo reconocen los encuestados del grupo salud sus productos específicos?



Por último, los vegetarianos y veganos mayoritariamente conocen de antemano sus producto específicos y leen toda la información nutricional de los mismos (36%), mientras que solo un 9% identifica un logo determinado, y un 0% sigue recomendaciones.

**Gráfico 6.** ¿Cómo reconocen los encuestados del grupo veggie sus productos específicos?



### 4.3.2 *El producto*

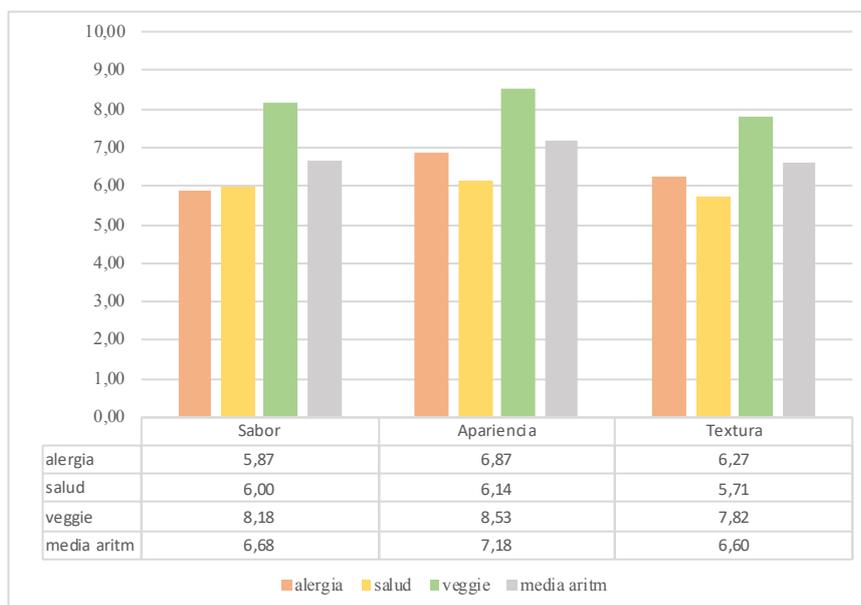
Un bloque de preguntas de la encuesta se ha destinado a evaluar qué opinión tienen los encuestados acerca de su producto específico respecto de sus homólogos convencionales.

#### 4.3.2.1 Sabor, apariencia y textura

El sabor, la apariencia y la textura reciben una valoración media de 6,68, 7,18 y 6,60 sobre 10 respectivamente, siendo 0 una valoración negativa y 10 la mejor valoración. Existen diferencias significativas entre la valoración obtenida por la apariencia y los otros dos atributos, siendo ésta la característica mejor valorada por los encuestados. Esto resulta llamativo, puesto que en la literatura consultada, se afirma que los consumidores orgánicos consideran que la apariencia de sus productos podría mejorar y preferirían un envase más llamativo, moderno y colorido que diera mayor visibilidad a los productos en las estanterías (Hill y Lynchehaun, 2002, p.537). Sin embargo, la valoración obtenida para el sabor sí concuerda con estudios previos, tales como el ensayo a ciegas de Fillion y Arazani (2002) con el que demostraron que el zumo de naranja orgánico sabía mejor a que el zumo de naranja convencional (citado en Hugner et al., 2007). Por otra parte, Hill y Lynchehaun (2002) hacen una mención muy acertada a la subjetividad del atributo “sabor” y como consecuencia de ello la variedad de opiniones obtenidas en su estudio, en el que los encuestados tenían opiniones diversas sobre el mejor sabor de los productos orgánicos, llegando incluso algunos a expresar que esperaban que el producto orgánico en cuestión supiera mejor por la mejor calidad que le atribuían al producto dado su mayor precio, y que muchas veces resultaba no saber tan bien (pág.534).

Existen diferencias significativas entre los tres colectivos a la hora de valorar los atributos tangibles del producto, siendo los vegetarianos y veganos los que mejor puntuación otorgan al sabor (8,18 sobre 10), la apariencia (8,53 sobre 10) y la textura (7,82 sobre 10) de sus productos específicos respecto de sus homólogos convencionales, lo cual resulta en una valoración global del producto de 8,18 sobre 10. Por el contrario, las personas de los colectivos salud y alergia otorgan una puntuación general peor a sus productos específicos, de 5,95 sobre 10 y 6,33 sobre 10 respectivamente.

**Gráfico 7.** Calificación de los principales atributos del producto



#### 4.3.2.2 Variedad

La variedad de productos, marcas y formatos de los productos específicos para dietas restrictivas recibe una puntuación media de 4,54 sobre 10. Existen diferencias significativas entre las valoraciones otorgadas a cada uno de estos conceptos de variedad siendo la peor valorada la variedad de formatos con un 3,82 sobre 10, una puntuación marcada por la valoración especialmente negativa que recibe por parte del colectivo de alergia (2,82 sobre 10). La variedad de productos y de marcas reciben puntuaciones similares y mayores que la variedad de formatos de 5,07 y 4,74 sobre 10 respectivamente.

Los estudios de autores como Jensen et al. (2011) confirman nuestros resultados, pues concluyen que una de las razones más comunes entre los consumidores orgánicos de comprar productos convencionales es la poca variedad existente en el punto de compra e incluso la inexistencia de alternativas orgánicas (p.81). Además el cuestionario realizado por el Defensor del Pueblo para el informe de 2018 sobre la celiaquía, demuestra una de las mayores dificultades del 89,34% de los celíacos es la falta de alternativas de alimentos sin gluten.

**Tabla 1.** Puntuación otorgada a la variable variedad

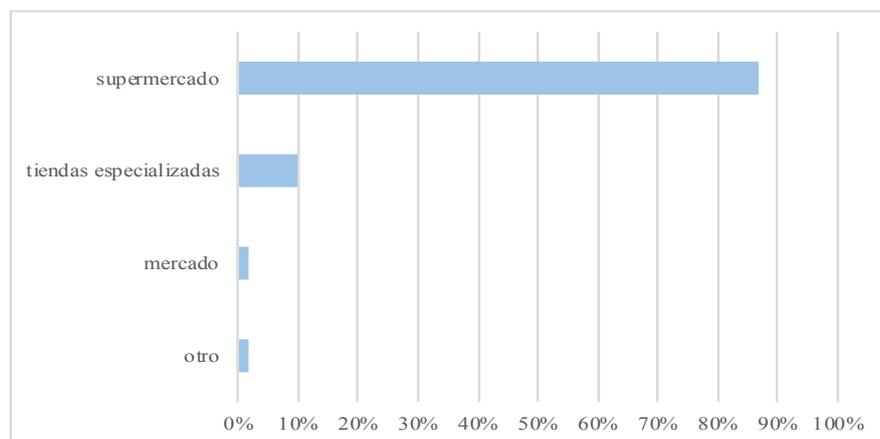
VARIEDAD				
	Variedad producto	Variedad marcas	Variedad formatos	media aritm
alergia	4,33	3,87	2,67	3,62
salud	5,54	5,25	4,25	5,01
veggie	5,35	5,12	4,53	5,00
media aritm	5,07	4,74	3,82	4,54

Si analizamos la valoración global que cada colectivo otorga al concepto de variedad existen diferencias significativas entre el colectivo alergia y el resto de encuestados. Este colectivo es el que peor puntúa todos los tipos de variedad resultando en una valoración final de 3,62 sobre 10. Por el contrario los veganos y vegetarianos y las personas que siguen una dieta baja en grasa o en sal puntúan prácticamente igual la variedad en términos generales, aunque los de salud valoren mejor la variedad del producto, y los del colectivo veggie la variedad de formatos.

#### 4.3.2.3 Lugar de compra y disponibilidad

El supermercado es el lugar de compra habitual para el 86,70% de los encuestados, quienes prefieren acudir a grandes superficies antes que al mercado, a tiendas especializadas u a otros lugares. Esto concuerda con lo demostrado por un estudio llevado a cabo por la Fundación Mapfre, que el establecimiento más frecuentado por los españoles para hacer la compra son los supermercados, principalmente por razones de proximidad (Varela, Carretero, Alonso, García, & Achón y Tuñón, 2018).

**Gráfico 8.** Lugar de compra habitual

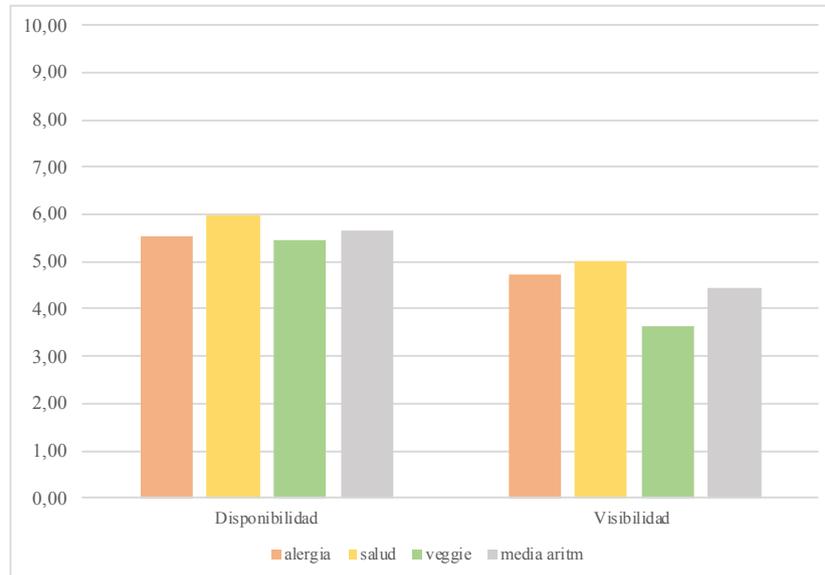


A pesar de ser el supermercado el lugar habitual de la compra de nuestros encuestados, la disponibilidad y visibilidad de sus productos específicos en estos establecimientos es baja y en ningún caso supera una puntuación de 6 sobre 10. No existen diferencias significativas entre colectivos a la hora de valorar la disponibilidad en tienda, sin embargo, sí a la hora de puntuar la visibilidad en la misma, que recibe una puntuación de 3,65 sobre 10 por parte de los vegetarianos y veganos, siendo la media aritmética de los encuestados de 4,46.

Varios artículos académicos (Tsakiridou et al. (2008), Joshi y Rahman (2015), Andrés y Martínez (2003), Hungher et al. (2007)) confirman la existencia de una relación inversamente proporcional entre la disponibilidad de productos y la brecha entre intención de compra y compra final, esto significa que la ausencia de productos en los lugares de compra tiene un impacto negativo en el comportamiento de compra constituyéndose como una barrera al consumo. Andrés y Martínez (2003) hablan concretamente de la oferta comercial reducida de los productos ecológicos, e instan a los distribuidores a proporcionar estos productos en sus establecimientos para incentivar la compra de los mismos (página 13, *está en la carpeta de eco.*). Otros estudios, como el llevado a cabo por el portal español Qué puedo comer ponen de manifiesto que al 74% de las personas españolas intolerantes a la lactosa les es complicado encontrar productos sin ese componente, y que la mayor dificultad de la rutina de compra del 53% de los encuestados es la escasez de variedad de productos sin lactosa (Qué puedo comer, 2017, p. 14).

Referente a la visibilidad en tienda, el estudio de Hungher et al. (2007) expone las preferencias de los consumidores orgánicos por el posicionamiento de sus productos al lado de las alternativas convencionales, entre otras razones, porque encaja mejor dentro de su recorrido rutinario dentro del supermercado, y además porque les sirve para comparar precios. La localización de los productos específicos no es una cosa banal puesto que la visibilidad y en el mejor de los casos, la compra, dependen de ella. EL hecho de que la visibilidad haya recibido una puntuación relativamente baja, parece indicar que la promoción de este tipo de productos o bien es insuficiente o es inefectiva.

**Gráfico 9.** Valoración de la disponibilidad y la visibilidad en tienda de los productos específicos

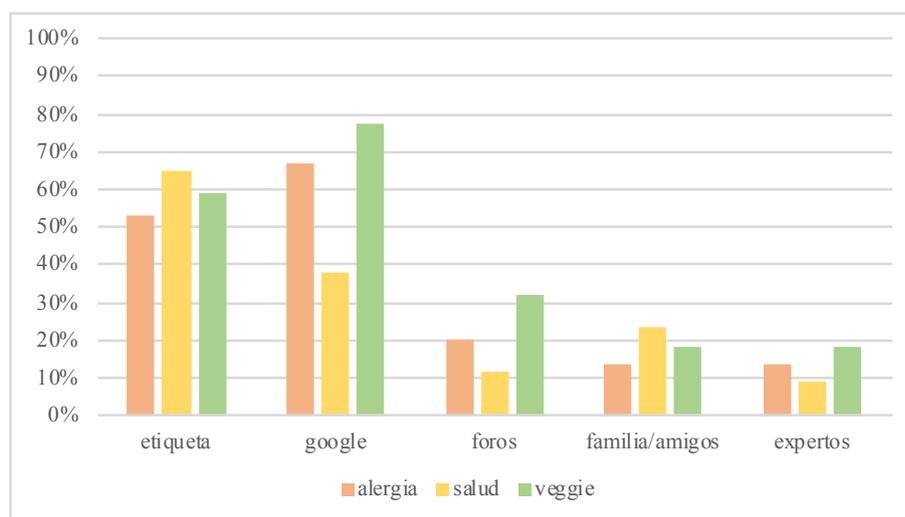


#### 4.3.3 Fuentes de información

Se pidió a los encuestados que valoraran del 1 al 7 si la información a la que tenían acceso sobre el tipo de productos específicos de su dieta era suficiente. Siendo 1 “la información es insuficiente” y 7 “la información es suficiente” las personas que siguen una dieta baja en grasa o baja en sal respondieron con un 3,63 sobre 7, los vegetarianos y veganos respondieron con un 3,76 sobre 7 y la valoración más positiva la dieron los celíacos e intolerantes a lactosa con un 4,27 sobre 7. No se pueden inferir diferencias significativas entre los tres colectivos, aunque podríamos decir que los que mejor valorar la suficiencia de información son los encuestados del grupo “alergia”, seguidos de los del grupo “veggie” y por último los del grupo “salud”. Si bien es cierto, que la baja puntuación que recibe la suficiencia de información podría deberse a la falta de capacidad del consumidor de interpretarla, la falta de información que ellos realmente buscan y consideran importante a la hora de elegir un producto. La información tiene un componente subjetivo que los oferentes deben conocer para identificar qué elementos del etiquetado son más relevantes para la elección consumidor (Jassen y Hamm, 2012)

Además, se pidió a los encuestados que seleccionaran fuentes de información a las que acuden para saber qué productos son aptos para ellos. De entre las opciones ofrecidas las más puntuadas han sido google y la etiqueta del producto.

**Gráfico 10.** Fuentes de información



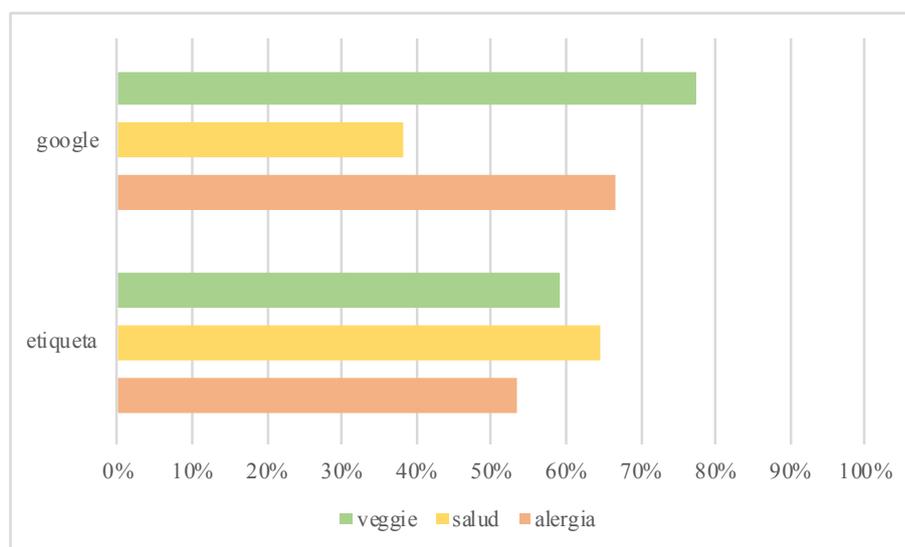
En el siguiente gráfico podemos observar de manera más detallada los resultados para cada una de las dos principales fuentes de información para reconocer un producto (google y la etiqueta). El colectivo que más consulta google es el de los vegetarianos y veganos (77,27%), seguido del colectivo de los intolerantes a la lactosa y los celíacos (67,67%). Por otra parte, el colectivo “salud” tiende más a recurrir a la etiqueta como principal fuente de información (64,71%).

Estos resultados concuerdan con los obtenidos por el estudio llevado a cabo por Drichoutis et al. (2008) en el que se demuestra que aquellas personas cuya fuente primaria de obtención de información son los expertos (doctores o nutricionistas), tienen menor conocimiento nutricional en general porque solamente reciben información sobre aspectos muy concretos dados sus requerimientos dietéticos específicos. Sin embargo, las personas que recurren a los medios de comunicación, como podría ser Internet, tienen un bagaje de información nutricional mucho mayor y es que los consumidores que están interesados en el contenido nutricional y otras informaciones relativas al producto, tienden a recurrir a fuentes donde puedan obtener más información, como puede ser el propio etiquetado del producto o internet (Kiesel et al., 2011, p.142). El gran número de

respuestas obtenidas por la opción “google” no es tan sorprendente si tenemos en cuenta que vivimos ya no en el era de Internet, si no en la era de la conectividad, en la que la mayoría de personas tiene un dispositivo móvil en sus bolsillos con internet, usar google es un método rápido, barato en términos de tiempo y dinero (Kiesel et al., 2011, p.153).

El estudio llevado a cabo por el portal “¿Qué puedo comer?” entre la población intolerante a la lactosa española refuerza también los resultados obtenidos en nuestro estudio. El 70% de los encuestados (300 personas) afirmó que su fuente principal de información para reconocer qué alimentos son aptos para ellos es Internet, seguida del etiquetado de los productos (49%) (Qué puedo comer, 2017, p. 14).

**Gráfico 11.** Principales fuentes de información



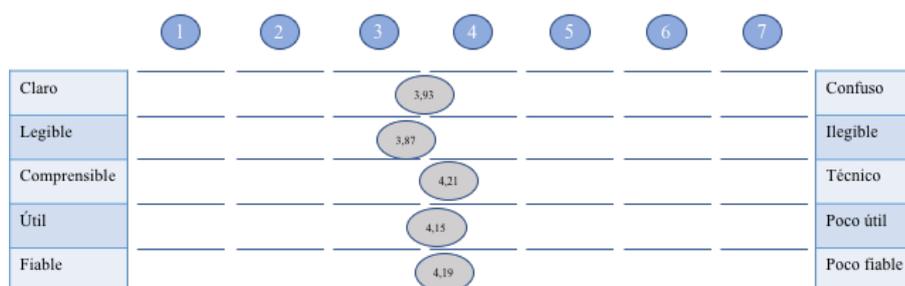
#### 4.3.4 El etiquetado

##### 4.3.4.1 Contenido de la etiqueta

De acuerdo a lo comentado en el apartado anterior el etiquetado de los productos es una de las principales fuentes de información a las que recurren los encuestados para conocer mejor sus productos específicos. Aun con todo, los resultados de la encuesta demuestran que el contenido de la etiquetada podría mejorarse. Hemos hecho una media ponderada de la calificación de cada uno de los atributos de la etiqueta (claridad, legibilidad, tecnicismo, utilidad y fiabilidad) y hemos obtenido una valoración global del

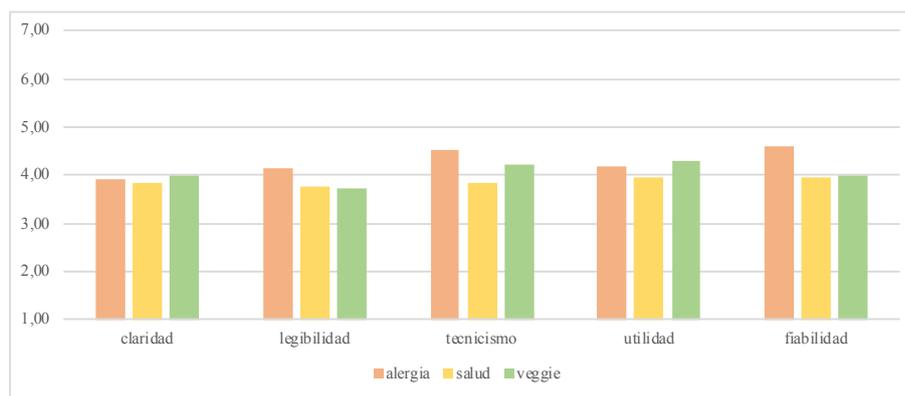
etiquetado de 4,07 sobre 7, siendo 1 una valoración muy positiva y 7 la peor valoración posible. En la siguiente imagen se puede observar la ponderación que cada una de las variables a obtenido en conjunto (teniendo en cuenta a los tres colectivos encuestados):

**Imagen 1.** Valoración polarizada del etiquetado



No existen diferencias significativas entre los diferentes perfiles de dietas restrictivas a la hora de valorar la información contenida en el etiquetado. Aunque los que mejor valoran los atributos de la etiqueta son las personas que siguen una dieta baja en grasa o en sal con una valoración de 3,88 sobre 7, seguidos de los vegetarianos y veganos que puntúan la etiqueta con un 4,05 sobre 7 y finalmente las personas celiacas e intolerantes a lactosa que otorgan una puntuación de 4,28 sobre 7.

**Gráfico 12.** Valoración del etiquetado



A pesar de que los consumidores consideran útil la información del etiquetado, afirman no distinguir con claridad los contenidos nutricionales, los funcionales y los de salud y prefieren que la información sea breve, sucinta y simple, además de un formato estandarizado para la provisión de la información para reducir los niveles de confusión

(Kiesel et al., 2011, p.152). Que los consumidores sean propensos a buscar información es un hecho, sin embargo, el tiempo es un factor muy importante en el día a día de los consumidores, por ello prefieren que la información sea simple y fácil de leer (Banterle et al., 2012, p.168).

Además un estudio llevado a cabo por Tonkin et al. (2016) revela que los consumidores no tiende a hacer una interpretación técnica de la información contenida en el etiquetado, si no más bien general e intuitiva, lo cual explicaría por qué los encuestados consideran que las etiquetas son excesivamente técnicas e implicaría que los oferentes están perdiendo la oportunidad de comunicar a los consumidores introduciendo información poco útil para ellos.

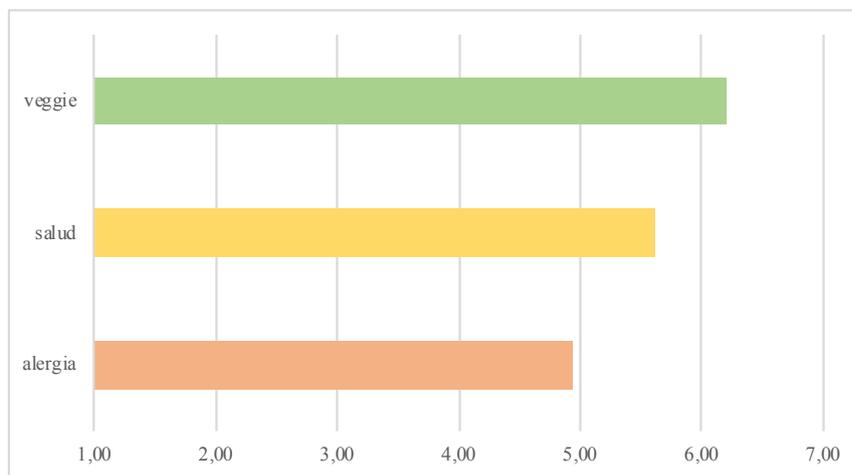
#### 4.3.4.2 Calidad de la etiqueta

Se preguntó a los encuestados sobre la información contenida en la etiqueta haciendo especial hincapié en la información nutricional y la relativa a elementos contaminantes en el producto que impedirían su consumo por parte del consumidor restrictivo. Referente a la importancia que para el consumidor tiene la información nutricional de la etiqueta el colectivo que destaca sobre el resto es del de vegetarianos y veganos, que puntuó dicha importancia con un 6,20 sobre 7; por el contrario los que menor importancia dan a la información nutricional son los celíacos e intolerantes a la lactosa. La puntuación media de todos los encuestados referente a la importancia de la información nutricional es de 5,58 sobre 7.

Esto se entiende, tal y como explican Drichoutis et al. (2008) porque este tipo de información permite hacer una selección del producto óptima, compatible con los requerimientos de la dieta específica. Viene a ser la interfaz por medio de la cual el oferente le comunica al consumidor la composición del producto, que al fin y al cabo, para los perfiles a los que nos estamos refiriendo es extremadamente importante. Sin embargo, existen dos grandes obstáculos relativos a la información nutricional: el primero la falta de conocimiento nutricional en general del consumidor que hace que éste se menos capaz de extraer la información relevante plasmada en la etiqueta, y el segundo, el tiempo que tiene que invertir en “descifrar” dicha información que constituye el coste de búsqueda de información. La falta de conocimiento nutricional es directamente

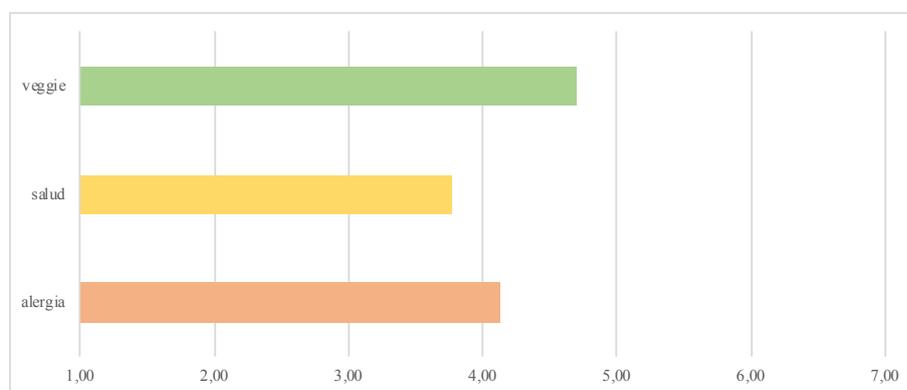
proporcional a la incertidumbre a la hora de elegir un producto, lo cual hace que la búsqueda de información sea mucho más costosa (Urbany et al., 1989, p. 213).

**Gráfico 13.** Importancia de la información nutricional contenida en la etiqueta



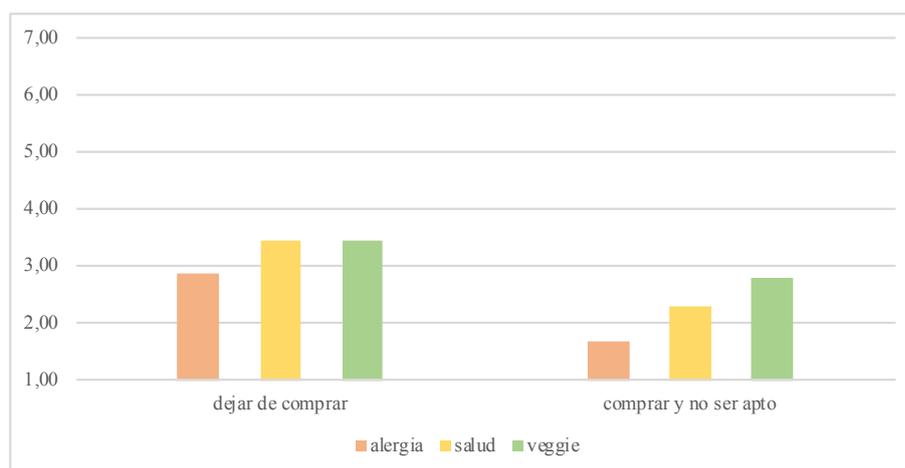
Por otra parte la claridad la presencia de elementos o ingredientes que puedan causar alergia, intolerancia o rechazo en el producto no recibe muy buena puntuación en ninguno de los colectivos siendo la media aritmética de 4,20 sobre 7. Los que peor valoran el nivel de claridad son los que siguen una dieta baja en grasa o en sal (3,77 sobre 7), seguidos de los celíacos e intolerantes a la lactosa (4,13 sobre 7) y finalmente los vegetarianos y veganos para quienes la claridad de la información de la etiqueta es bastante buena comparado con el resto de encuestados (4,70 sobre 7).

**Gráfico 14.** Claridad de elementos que pueden causar alergia, intolerancia o rechazo



En relación con la información contenida en la etiqueta también se preguntó a los encuestados con que frecuencia no podían comprar un producto específico para su dieta por no saber con seguridad si era apto para ellos y con que frecuencia la compra de productos que a priori parecían aptos para ellos resultaron no serlo. La valoración a ambas preguntas era del 1 al 7, siendo 1 “nunca” y 7 “siempre”, y ambos escenarios han resultado darse con baja frecuencia. Aun con todo, resulta más frecuente entre los encuestados renunciar a la compra de un producto que equivocarse, siendo los que más renuncian los vegetarianos y veganos y los que menos los celíacos e intolerantes a la lactosa. Entre los que se equivocan a la hora de adquirir un producto específico, los vegetarianos son los que lo hacen con mayor frecuencia.

**Gráfico 15.** Actitudes de compra



A pesar del bajo ratio de respuesta a estas preguntas, éstas están relacionadas con la desconfianza de los consumidores en el etiquetado. La información no es un bien tangible, ni comprobable por el consumidor, si no que se trata de un “bien de confianza”. Por ejemplo, el estudio llevado a cabo por el portal qué puedo comer, demuestra que un 28% de los celíacos encuestados en 2017 desconfían del etiquetado de sus productos específicos (Qué puedo comer, 2017, p. 14).

Además la confianza va mucho más allá del mensaje plasmado en las etiquetas y llega a referirse a los que redactan ese mensaje. Tonkin et al. (2016) consideran imprescindible que los consumidores confíen en el oferente para poder confiar también en la información que estos les proporcionan. El consumidor se siente en general

manipulado por el oferente por el intento de éste de usar elementos creativos en la etiqueta así como un lenguaje confuso (Coveney et al., 2015). Es importante remarca que la homologación o certificación de productos específicos por parte de instituciones reconocidas no aumenta la confianza en los oferentes o productores si no en dichas instituciones. Es una herramienta para darle credibilidad al producto, pero sigue sin resolverse el problema de la confianza en el distribuidor (Janssen y Hamm, 2012, p.10).

#### 4.3.5 *El precio*

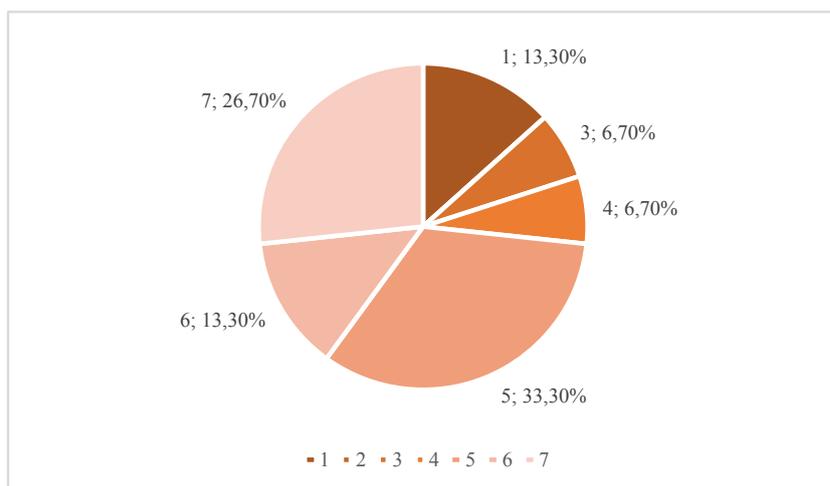
La primera pregunta que se hizo a los encuestados relativa al precio de sus productos específicos es si este suponía un obstáculo para su compra. No han aparecido diferencias significativas entre los diferentes grupos y todos ellos en conjunto opinan en un 4,38 sobre 7 que esa afirmación es cierta, siendo el 1 “nada de acuerdo” y 7 “muy de acuerdo”. En términos porcentuales, el 15,00% de los encuestados está muy de acuerdo con la afirmación de que el precio supone un obstáculo para la compra de sus productos.

Algunos autores hablan, para el caso concreto de los productos orgánicos, que la diferencia de precio se debe a que son un producto premium, de alta calidad, y que comparados con otros productos premium, los productos orgánicos no son caros (Hill y Lynchehaun , 2002, p.530). Si bien es cierto que en ocasiones un mayor precio se asocia a mejor calidad, discrepamos con el hecho de que una supuesta mayor calidad eleve el precio de los productos específicos porque la mayoría de nuestros encuestados llevan a cabo dietas por causas de fuerza mayor y no sabemos hasta que punto es justo cargar sus productos con un mayor precio y es que “la dieta discrimina contra la renta y de manera muy pronunciada” (Martín, 2019).

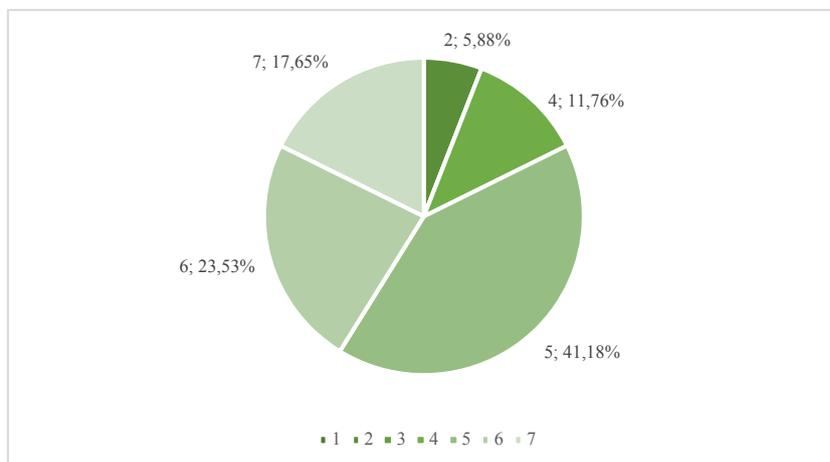
Además, existe cierta ambigüedad en este aspecto, al menos en el caso de la literatura de productos orgánicos, porque usan el precio como referente de calidad pero a la vez afirman que es una de las principales barreras al consumo. En los focus groups organizados por Hill y Lynchehaun (2002) algunos participantes entendían la diferencia de precio de los productos orgánicos pero a la vez admitían que si estos fueran más baratos sería más propensos a adquirirlos, lo cual confirma que el precio es realmente un obstáculo para la adquisición de productos específicos (Hungher et al. 2005; Signal, 2017; Radman, 2005).

Por otra parte, el 25% de los encuestados afirma haber dejado de comprar un producto específico de su dieta por su elevado precio y solo un 8,33% afirma no haber tenido que dejar de comprar nunca un producto por razones de precio. En los siguientes gráficos podemos observar las respuestas divididos por colectivos. Ningún encuestados del colectivo veggie afirmó estar completamente en desacuerdo con la afirmación pero a su vez, solamente un 17,65% afirmó estar completamente de acuerdo con el hecho de haber tenido que dejar de comprar un producto por su elevado precio. Por el contrario, un porcentaje parecido de encuestados de los grupos alergia y salud, afirmaron no estar nada de acuerdo con la afirmación, y muy de acuerdo con el hecho de renunciar a la comprar de un producto por su elevado precio.

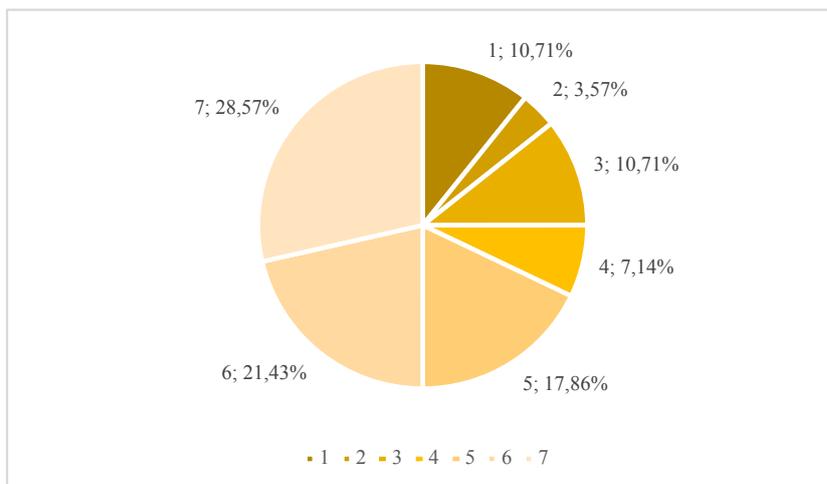
**Gráfico 16.** Dejar de comprar un producto por su elevado precio. Colectivo alergia



**Gráfico 17.** Dejar de comprar un producto por su elevado precio. Colectivo veggie



**Gráfico 18.** Dejar de comprar un producto por su elevado precio. Colectivo salud



Finalmente en relación al precio del producto un 20% de los encuestados expresó no estar de acuerdo con el hecho de que los productos específicos para su dieta deberían estar subvencionados y un 16,67% expresó todo lo contrario. Del 15% de encuestados que afirmaron que el precio es un obstáculo para la compra de sus productos específicos, el 11,11% considera que dichos productos deberían estar subvencionados, si tenemos en cuenta no solo a ese 15% si no a todos los encuestados, el porcentaje aumenta hasta un 16,67%. En el caso de los celíacos, un grupo de personas con esta enfermedad lanzó una petición al gobierno de España a través de la plataforma Change.org para conseguir una subvención parcial de sus productos tal y como se informó en un artículo de tirada nacional bajo el título de “El lujo de ser celíaco en España” (Muñoz, 2015).

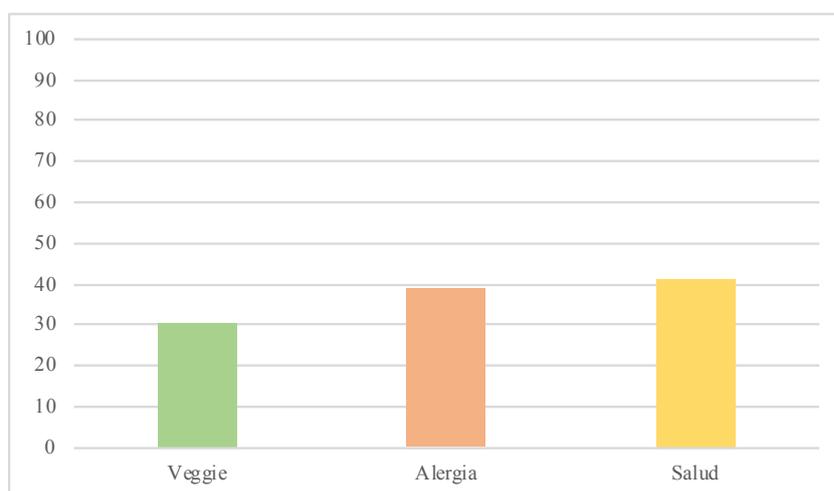
#### 4.3.6 *Análisis correlacional dificultad-tiempo*

Con el objetivo de estudiar la relación existente entre el tiempo y la dificultad de seguimiento de cada una de las dietas restrictivas se ha elaborado un análisis de correlaciones. Dado que ambas variables son cuantitativas hemos usado el coeficiente de correlación de Pearson, índice que mide el grado de covariación entre dos variables relacionadas linealmente. No han aparecido relaciones significativas entre el binomio tiempo-dificultad en el caso de los celíacos e intolerantes a la lactosa (coeficiente de correlación de Pearson de -0,120), muy poco significativas en el caso de las personas que llevan una dieta baja en grasa y baja en sal (coeficiente de correlación Pearson de -0,322) y muy significativas en el caso de los vegetarianos y veganos (coeficiente de correlación

de Pearson de -0,572). La causa de esta correlación entendemos que es por el nivel de experiencia adquirido con los años, que ha permitido que la compra de productos específicos se convierta en algo rutinario.

Para el caso de nuestra muestra, el nivel de dificultad de seguimiento de la dieta no supera en ningún escenario una puntuación de 50 sobre 100. El colectivo que afirma tener mayores dificultades para el seguimiento de su dieta es de las personas que siguen dietas bajas en grasa o en sal, seguido de los celíacos e intolerantes a la lactosa y por último los vegetarianos y veganos.

**Gráfico 19.** Dificultad de seguimiento de la dieta



## 5. Conclusiones

Este Trabajo de Fin de Grado tenía como objetivo principal conocer cuáles son las barreras al consumo para las personas españolas que siguen una dieta de tipo restrictivo. Dicho de otro modo, queríamos analizar cuáles son aquellos obstáculos que estos consumidores se encuentran a la hora de satisfacer sus necesidades de consumo de productos específicos en su lugar de compra habitual. Podemos anticipar que los resultados han sido positivos en tanto que confirman nuestra hipótesis inicial aunque algunas limitaciones de la investigación acotan el alcance de dichos resultados. Dado que son varios los obstáculos identificados podemos decir que el objetivo inicial se ha

subdividido en objetivos secundarios que abordan cada una de los principales barreras al consumo.

Uno de los obstáculos que hemos identificado ha sido la escasa información a la que tienen acceso las personas con dietas restrictivas sobre sus productos específicos. Siendo una de las principales fuentes de información el etiquetado de los productos, los encuestados han valorado negativamente este elemento alegando ilegibilidad, confusión e incluso poca utilidad del mismo. Esto nos ha hecho darnos cuenta de la falta de conocimiento por parte del oferente de la información que es verdaderamente útil para este tipo de personas y que por tanto esperan encontrar en sus productos específicos. Además de ser el etiquetado uno de los principales canales de comunicación entre el oferente y el consumidor debería ser una herramienta para este último para una selección óptima y correcta de los productos específicos de su dieta pero según lo revelado por los datos de la encuesta no es así. La confusión generada por el etiquetado deriva en una falta de confianza en el oferente y una mala consideración de la marca. Hemos comprendido, gracias a autores como Banterle et al. (2012) y Grunert (2005) que no debemos esperar que el consumidor haga una interpretación técnica y purista del etiquetado puesto que carece de conocimiento para ello y que los elementos informativos para él son subjetivos. Todo esto nos lleva a recordar a los oferentes que la supervivencia de su negocio es viable gracias a que existe una demanda, sin embargo a esta demanda hay que entenderla, preservarla y por el bien del negocio, fidelizarla. Para ello es recomendable que los oferentes (productores, mayoristas, distribuidores, etc) entiendan que la información es un bien de confianza y en gran parte subjetivo lo cual requiere un conocimiento más profundo de la dialéctica interna del consumidor.

Otra de las grandes barreras al consumo y a la que la academia le ha prestado mayor atención es el elevado precio de los productos específicos comparado con sus alternativas convencionales. Es necesario reconocer que la elaboración de estos productos destinados a un mercado nicho conlleva unos costes adicionales que las empresas repercuten en el precio, sin embargo nos preguntamos si por ejemplo una persona celiaca, que tiene que renunciar a la ingesta de gluten por obligación debe “pagar” por ello. Los consumidores con dietas restrictivas son conscientes de esta diferencia de precio y su descontento ha quedado plasmado en los resultados de la encuesta. A nuestro parecer esta es una barrera

más difícil de superar puesto que pasaría porque los oferentes redujeran sus ingresos. Sin embargo nos gustaría trasladarles la importancia de que el consumidor perciba el valor añadido de los productos y que gracias a esto esté dispuesto a pagar un sobre precio por ellos. Dicho de otro modo, comunicar a los consumidores cuáles son los atributos que añaden valor a sus productos permitirá que estos comprendan mejor por qué se les está cargando un sobre precio y tal vez estén más dispuestos a pagarlo. Por otra parte sería recomendable también que la sociedad civil siguiera manifestando su descontento con el precio de los productos específicos mediante plataformas como change.org para ejercer presión sobre los oferentes y el Estado, quien podría subvencionar algunos productos.

En lo que al producto en sí se refiere ni el sabor ni la textura han aparecido como barreras en nuestra encuesta, sin embargo sí lo ha hecho la apariencia. Consideramos que se trata de nuevo de una carencia comunicativa por parte del oferente, puesto que los consumidores aparentemente prefieren otras formas de empaquetado y presentación. De nuevo recomendamos un estudio de mercado en profundidad puesto que el producto específico no está cumpliendo las expectativas del consumidor. En este caso los departamentos de marketing deberían poner todo su empeño en mejorar la imagen de la oferta para que ésta resulte igual de atractiva que las alternativas convencionales.

La última barrera identificada hace referencia al elemento de “distribución” del marketing mix. Los resultados obtenidos en la encuesta demuestran que los consumidores con dietas restrictivas no tienen acceso a un surtido variado de productos, marcas y formatos sumado a que estos tienen una disponibilidad reducida en los establecimientos de compra. Sabemos que el lugar más frecuentado para hacer la compra entre los españoles son las grandes superficies o supermercados por lo que en este caso nuestras recomendaciones irían dirigidas concretamente a ellos instándoles a aumentar el número de referencias en sus locales de los productos específicos para dietas restrictivas así como reconsiderar con la ayuda de expertos de marketing la mejor localización de los mismos dentro de la tienda. Si esto no ocurre, los consumidores se verán obligados a seguir frecuentando otros establecimientos, además del habitual, para cumplimentar su lista de la compra, como tiendas especializadas lo cual hace más laborioso y costoso lo que tendría que ser una rutina accesible.

A pesar de los resultados obtenidos el estudio ha tenido una serie de limitaciones que debemos mencionar. En primer lugar, la dificultad de acceso a nuestro público objetivo por ser un público diseminado y el consecuente pequeño tamaño de la muestra obtenida. Nuestra encuesta estaba dirigida a un perfil muy específico, no podía ser respondida por cualquier persona y eso ha contribuido también al bajo ratio de respuestas recogidas. Además la inmensa mayoría de los encuestados son de la Comunidad de Madrid por lo que al hablar del “consumidor restrictivo español” estamos cayendo en una generalización. De igual manera los recursos materiales, temporales y económicos han sido escasos lo cual ha condicionado el alcance de la investigación: la literatura escrita sobre el tema es escasa, el tiempo durante el cual a circulado la encuesta reducido y no hemos podido contar con medios potentes recopilación de datos y análisis.

En resumidas cuentas hemos comprendido que un producto es mucho más que sus características tangibles. Se trata de un conjunto de atributos que conforman la oferta y que aportan un valor añadido al consumidor, pero que sin embargo no está siendo el caso de los consumidores con restricciones dietéticas. Los atributos que hemos analizado en la encuesta, en lugar de constituir un valor añadido que promueva el consumo, constituyen barreras al mismo generando insatisfacción en el consumidor. Hemos comprendido que estas barreras impiden que las personas con dietas restrictivas lleven a cabo su estilo sin dificultad al entorpecer una actividad tan presente en su día a día como la compra de productos alimenticios. Los datos obtenidos han sido reveladores y por ello instamos a la academia que siga investigando en esta línea, a todos los colectivos con dietas restrictivas y no solo a unos pocos. Encuestas de mayor alcance poblacional incluso que consiguieran respuestas de mayor detalle sería de gran ayuda para dar voz a estos colectivos y ejercer presión sobre los oferentes.

## 6. Bibliografía

ABC (15 de noviembre de 2018). En la dieta, lo importante es el tipo de grasa o fuente e carbohidratos que se consume. ABC. Recuperado de: [https://www.abc.es/salud/enfermedades/abci-dieta-importante-tipo-grasa-o-fuente-carbohidratos-consume-201811152132\\_noticia.html](https://www.abc.es/salud/enfermedades/abci-dieta-importante-tipo-grasa-o-fuente-carbohidratos-consume-201811152132_noticia.html)

Albaum, G. (1997). The Likert scale revisited. *Market Research Society Journal*, 39(2), 1-21.

Alliende, F. (2007). Intolerancia a la lactosa y otros disacáridos. *Gastr Latinoam*, 18(supl 2), 152-156.

Andrés, E. F., y Martínez, E. (2003). Influencia de las características demográficas y socioeconómicas de los consumidores en la compra de productos ecológicos. *Estudios sobre consumo*, 65, 9-20.

Armitage, A., y Keeble-Allen, D. (2008, June). Undertaking a structured literature review or structuring a literature review: tales from the field. In *Proceedings of the 7th European Conference on Research Methodology for Business and Management Studies: ECRM2008*, Regent's College, London (p. 35).

Ávarex, A. y Álvarez, L. (2009). Estilos de vida y alimentación. *Gazeta de Antropología*, 25 (1). Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10481/6858>

Banterle, A., Cavaliere, A., y Ricci, E. C. (2012). Food labelled information: an empirical analysis of consumer preferences. *International Journal on Food System Dynamics*, 3(2), 156-170.

Beharrell, B., y Denison, T. J. (1995). Involvement in a routine food shopping context. *British Food Journal*, 97(4), 24-29.

Berciano, S., y Ordovás, J. M. (2014). Nutrición y salud cardiovascular. *Revista española de cardiología*, 67(9), 738-747.

Coveney, J., Tonkin, E., Wilson, A. M., Webb, T., y Meyer, S. B. (2015). Trust in and through labelling—a systematic review and critique. *British Food Journal*, 117(1), 318-338.

Defensor del Pueblo. (2017). La situación de las personas con enfermedad celíaca en España (abril 2017). Recuperado de: [https://www.defensordelpueblo.es/wp-content/uploads/2017/04/Celiaquia\\_2017-1.pdf](https://www.defensordelpueblo.es/wp-content/uploads/2017/04/Celiaquia_2017-1.pdf)

Drichoutis, A. C., Lazaridis, P., Nayga, R. M., Kapsokefalou, M., & Chryssochoidis, G. (2008). A theoretical and empirical investigation of nutritional label use. *The European Journal of Health Economics*, 9(3), 293-304.

Ecological. (2018). El Sector Ecológico en España. Recuperado de: <http://www.ecological.bio/es/sectorbio2018/>

Efeagro. (2 de noviembre de 2018). El cultivo y el consumo de productos ecológicos, una prioridad para Agricultura. EFE:AGRO. Recuperado de: <https://www.efeagro.com/noticia/cultivo-consumo-productos-ecologicos-una-prioridad-agricultura/>

Godás, L. (2006). El producto. Tipos, atributos y diferenciación. *OFFARM*, 25 (5), 116- 120.

Goldsmith, R. E. (199). The personalised marketplace: beyond the 4Ps. *Marketing Intelligence & Planning*, 17 (4), 178-185.

Goodman, L. A. (1961). Snowball sampling. *The annals of mathematical statistics*, 148-170.

Grunert, K. G. (2005). Food quality and safety: consumer perception and demand. *European review of agricultural economics*, 32(3), 369-391.

Hill, H., y Lynchehaun, F. (2002). Organic milk: attitudes and consumption patterns. *British Food Journal*, 104(7), 526-542.

Hughner, R. S., McDonagh, P., Prothero, A., Shultz, C. J., y Stanton, J. (2007). Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 6(2-3), 94-110.

Jamieson, S. (2004). Likert scales: how to (ab)use them. *Medical education*, 38, 1212-1218.

Jensen, K. D., Denver, S., y Zanolli, R. (2011). Actual and potential development of consumer demand on the organic food market in Europe. *NJAS-Wageningen Journal of Life Sciences*, 58(3-4), 79-84.

Johnstone, M. L., y Tan, L. P. (2015). Exploring the gap between consumers' green rhetoric and purchasing behaviour. *Journal of Business Ethics*, 132(2), 311-328.

Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). Factors affecting green purchase behaviour and future research directions. *International Strategic management review*, 3(1-2), 128-143.

Joshi, A., Kale, S., Chandel, S., y Pal, D. K. (2015). Likert scale: Explored and explained. *British Journal of Applied Science & Technology*, 7(4), 396.

Kiesel, K., McCluskey, J. J., y Villas-Boas, S. B. (2011). Nutritional labeling and consumer choices. *Annu. Rev. Resour. Econ.*, 3(1), 141-158.

Lantern. (2018). The Green Revolution: entendiendo el auge del movimiento veggie. Recuperado de: <http://www.lantern.es/papers/the-green-revolution-entendiendo-el-auge-del-mundo-veggie>

La vanguardia (30 de marzo de 2017). El 1,5 por ciento de la población es celiaca el 75 por ciento no lo sabe. La Vanguardia. Recuperado de: <https://www.lavanguardia.com/vida/20170330/421320318682/el-15-por-ciento-de-la-poblacion-es-celiaca-y-el-75-por-ciento-no-lo-sabe.html>

Lavrakas, P. (2008). *Encyclopedia of Survey Research Methods*. SAGE publications. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.4135/9781412963947>

Mai, J. E. (2016). Looking for information: A survey of research on information seeking, needs, and behavior. Emerald Group Publishing.

Martín, J. (20 de marzo de 2019). Cómo comprar comida sana con una renta baja, según un nuevo estudio. *El Confidencial*. Recuperado de: [https://www.alimente.elconfidencial.com/nutricion/2019-03-20/comprar-comida-sana-cara-renta-baja-precio-alimentos\\_1890722/](https://www.alimente.elconfidencial.com/nutricion/2019-03-20/comprar-comida-sana-cara-renta-baja-precio-alimentos_1890722/)

McPherson, T. (2018). The ethical basis for veganism. *The Oxford Handbook of Food Ethics*, 209.

MPAC. (2017). Encuesta de hábitos de consumo 2017. Recuperado de: <http://www.consumo-ccu.es/informes/encuestaHabitosConsumo.pdf>

Morales, F. (29 de septiembre de 2018). Las enfermedades cardiovasculares son la primera causa de muerte en España. *Expansión*. Recuperado de: <http://www.expansion.com/sociedad/2018/09/29/5bafb9d4e2704ed8838b45c2.html>

Muñoz, A. (7 de marzo de 2015). El “lujo” de ser celiaco en España. *El Mundo*. Recuperado de: <https://www.elmundo.es/espana/2015/03/07/54fa05c5ca47415c6b8b4572.html>

Murillo, A. Z. (2009). Intolerancia alimentaria. *Endocrinología y Nutrición*, 56(5), 241-250.

Nuseir, M. T., & Madanat, H. (2015). 4Ps: A strategy to secure customers' loyalty via customer satisfaction. *International Journal of Marketing Studies*, 7(4), 78.

OMS. (30 de junio de 2016). Reducir el consumo de sal. Recuperado de: <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/salt-reduction>

Papaoikonomou, E., Ryan, G., y Ginieis, M. (2011). Towards a holistic approach of the attitude behaviour gap in ethical consumer behaviours: Empirical evidence from Spain. *International Advances in Economic Research*, 17(1), 77-88.

Radman, M. (2005). Consumer consumption and perception of organic products in Croatia. *British food journal*, 107(4), 263-273.

Rowley, J. (1998). Promotion and marketing communications in the information marketplace. *Library review*, 47(8), 383-387.

Romera, J. y Boiza, G. (3 de enero de 2018). La alimentación vegana: n negocio de 5.000 millones de euros en España. *El Economista*. Recuperado de: <https://www.economista.es/distribucion/noticias/8843435/01/18/La-alimentacion-vegana-un-negocio-de-5000-millones-de-euros-en-Espana.html>

Sánchez, A. (27 de mayo de 2018). Estos son los problemas a los que todo celiaco se enfrenta en su día a día. *La Vanguardia*. Recuperado de: <https://www.lavanguardia.com/vivo/20180527/443800547451/problemas-celiaco-dia-internacional.html>

Sanz Porras, J. (2008). Aportaciones de la sociología al estudio de la nutrición humana: una perspectiva científica emergente en España. *Nutrición Hospitalaria*, 23(6), 531-535.

Singhal, N. (2017). A Study of Consumer Behavior Towards Organic Food and the Moderating Effects of Health Consciousness. *IUP Journal of Marketing Management*, 16(3).

Sukamolson, S. (2007). *Fundamentals of quantitative research*. Bangkok: EJTR.

Terlau, W., y Hirsch, D. (2015). Sustainable Consumption and the Attitude-Behaviour-Gap Phenomenon-Causes and Measurements towards a Sustainable Development. *International Journal on Food System Dynamics*, 6(3), 159-174.

Tonkin, E., Meyer, S. B., Coveney, J., Webb, T., y Wilson, A. M. (2016). The process of making trust related judgements through interaction with food labelling. *Food policy*, 63, 1-11.

Tsakiridou, E., Boutsouki, C., Zotos, Y., y Mattas, K. (2008). Attitudes and behaviour towards organic products: an exploratory study. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36(2), 158-175.

Urbany, J. E., Dickson, P. R., y Wilkie, W. L. (1989). Buyer uncertainty and information search. *Journal of consumer research*, 16(2), 208-215.

Valor, C., y Carrero, I. (2014). Viewing responsible consumption as a personal project. *Psychology & Marketing*, 31(12), 1110-1121.

## 7. Anexos

**Encuesta sobre hábitos de alimentación** 0 %

### Presentación

¡Hola! Esta es una encuesta para mi trabajo de fin de grado. Me encantaría que pudieras dedicarle unos minutos y contribuir a mi investigación. ¡Serán solo unas preguntas rápidas! Muchas gracias

Sig.

### Preguntas introductorias

¿Con cuáles de estas dietas o estilos de vida te identificas? Si te identificas con varios por favor selecciona con el que sea más central en tu día a día. \*

- |                                   |                                     |                                   |   |
|-----------------------------------|-------------------------------------|-----------------------------------|---|
| <input type="radio"/> sin gluten  | <input type="radio"/> baja en grasa | <input type="radio"/> vegetariano | <input type="radio"/> orgánico                  |
| <input type="radio"/> sin lactosa | <input type="radio"/> baja sal      | <input type="radio"/> vegano      | <input type="radio"/> ninguna de las anteriores |

¿Cuánto tiempo llevas siguiendo dicha dieta o estilo de vida? \*

- |                                    |                                     |                                       |                                      |
|------------------------------------|-------------------------------------|---------------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="radio"/> Toda la vida | <input type="radio"/> Más de 5 años | <input type="radio"/> Menos de 5 años | <input type="radio"/> Menos de 1 año |
|------------------------------------|-------------------------------------|---------------------------------------|--------------------------------------|

Ant. Sig.

## Fuentes de información

¡Ahora vamos con unas preguntas sobre información de los productos!

**Cuando vas a hacer la compra, ¿de qué manera identificas que un producto es apto para tu dieta/estilo de vida? \***

- Lo conozco de antemano
- Recomendaciones
- Identifico un logo
- Leo toda la información nutricional
- Otros

**Siendo 1 nunca y 7 siempre, ¿en qué medida te detienes a leer las etiquetas de los productos? \***

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7

¿Cómo calificarías la información contenida en la etiqueta? \*

	1	2	3	4	5	6	7	
Clara	<input type="radio"/>	Confusa						
Ilegible	<input type="radio"/>	Legible						
Comprensible	<input type="radio"/>	Demasiado técnica						
Útil	<input type="radio"/>	Nada útil						
Fiable	<input type="radio"/>	No fiable						

Cuando quieres saber más acerca de un producto, ¿a qué tipo de fuente de información recurre? \*

- Etiqueta/envase
- Google
- Foros especializados
- Preguntado a familia/amigos
- Preguntando a expertos

En general, ¿crees que existe suficiente información para el consumidor acerca del tipo de productos específicos de su dieta? 1= la información es insuficiente, 7=la información es suficiente \*

	1	2	3	4	5	6	7
cantidad información productos específicos	<input type="radio"/>						

## Información nutricional y componentes del producto

Unas preguntas sobre información nutricional...

Siendo 1 "nada importante" y 7 "imprescindible", cuan importante es para ti la información nutricional que aparece en los envases a la hora de comprar un producto \*

	1	2	3	4	5	6	7
importancia información nutricional	<input type="radio"/>						

Del 1 al 7, ¿cómo de clara queda la existencia o no de ingredientes que puedan causar alergia, intolerancia o rechazo en el etiquetado, siendo 1 nada claro y 7 muy claro? \*

	1	2	3	4	5	6	7
claridad alergia/intolerancia	<input type="radio"/>						

¿Has tenido que dejar de comprar alguna vez un producto porque no sabes si contiene un ingrediente/componente apto para tu dieta/estilo de vida? 1= nunca 7=siempre \*

	1	2	3	5	5	6	7
renuncia a comprar de un producto	<input type="radio"/>						

¿Con qué frecuencia compras productos y luego resultan no ser aptos para tu dieta/estilo de vida? 1=nunca 7=siempre \*

	1	2	3	4	5	6	7
frecuencia de error en la compra	<input type="radio"/>						

## Calidad

Ahora me gustaría que hiciéramos una pequeña comparación de los productos específicos de tu dieta/estilo de vida con sus correspondientes convencionales. Por ejemplo, en el caso de ser celíaco, el pan con gluten y el pan sin gluten.

Valora tu producto específico respecto a su alternativa convencional en función de los siguientes criterios en una escala del 0 al 10: \*

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Sabor	<input type="radio"/>										
Apariencia	<input type="radio"/>										
Textura	<input type="radio"/>										
Información de la etiqueta	<input type="radio"/>										
Disponibilidad en tienda	<input type="radio"/>										
Variedad de producto	<input type="radio"/>										
Variedad de marcas	<input type="radio"/>										
Variedad de formatos/tamaños	<input type="radio"/>										
Visibilidad en las tiendas	<input type="radio"/>										

## Precio

"En alguna ocasión he dejado de comprar productos específicos de mi dieta/estilo de vida por su elevado precio" (1 "nada de acuerdo" y 7 "muy de acuerdo") \*

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7

"El elevado precio de los productos específicos de mi compra supone un obstáculo para su obtención"(1 "nada de acuerdo" y 7 "muy de acuerdo") \*

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7

"Considero que mis productos específicos debería estar subvencionados" (1 "nada de acuerdo" y 7 "muy de acuerdo") \*

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7

### Lugar de compra

Indica cual es tu lugar de compra habitual para productos de alimentación: \*

- Supermercado
- Mercado
- Tiendas especializadas
- Internet
- Otros

### Pregunta final

¿Es difícil llevar a cabo tu dieta/estilo de vida? Indica el nivel de dificultad de 0 a 100: \*

## Preguntas personales

¡Ya casi hemos terminado! Ahora solo queda responder algunas preguntas breves sobre ti:

¿Cuántos años tienes? \*

Sexo \*

¿De qué Comunidad Autónoma eres? \*

¿Cuál es tu nivel de estudios? \*

Actualmente, ¿estás trabajando? \*

¿Tienes pareja estable? \*

¿Tienes hijos? \*