



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Análisis del proceso de decisión de compra de consumidores celiacos

Autor: Irene Encinas Velasco

Director: Victoria Labajo González

ÍNDICE:

1. INTRODUCCIÓN.....	7
1.1. PROPÓSITO Y CONTEXTUALIZACIÓN DEL TEMA.....	7
1.2. JUSTIFICACIÓN.....	10
1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.	11
1.4. METODOLOGÍA.	12
1.5. ESTRUCTURA.	14
2. PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA.....	16
2.1. FASES DEL MODELO.	17
2.1.1. Reconocimiento de la necesidad.....	17
2.1.2. Búsqueda de información.	18
2.1.3. Evaluación de alternativas.	18
2.1.4. Decisión de compra.	19
2.1.5. Comportamiento post-compra.....	19
2.2. CONCLUSIONES.....	20
2.3. TRANSFORMACIÓN DEL MODELO.	21
2.3.1. Consideraciones iniciales.....	22
2.3.2. Evaluación activa.	23
2.3.3. Compra.	23
2.3.4. Post- compra.....	23
3. PRODUCTOOS GLUTEN FREE	25
3.1. IDENTIFICACIÓN DE LA OFERTA.	25
3.2. FACTORES QUE AFECTAN AL CDJ.....	26
3.2.1. El precio.	26
3.2.2. Posicionamiento de distribuidores.	28
3.2.3. Etiquetado.....	30
3.3. APLICACIÓN DE LOS CDJ A LOS PRODUCTOS <i>GLUTEN FREE</i>	31
3.3.1. Consideraciones iniciales.....	31
3.3.2. Compra.	33
3.3.3. Experiencia de compra.....	34

4. ESTUDIO CUALITATIVO.	36
4.1. OBJETIVOS.	36
4.2. DISEÑO Y EJECUCIÓN.	36
4.3. PARTICIPANTES.	38
4.4. RESULTADOS.	39
4.4.1. <i>Consideraciones iniciales.</i>	39
4.4.2. <i>Compra.</i>	40
4.4.3. <i>Experiencia de compra.</i>	45
4.4.4. <i>La moda del gluten free.</i>	46
4.4.5. <i>Situación en España.</i>	46
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.	47
5.1. CONCLUSIONES.	47
5.2. LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.	49
5.3. RECOMENDACIONES	50
6. BIBLIOGRAFÍA.	51
ANEXO 1: VARIABLES DEL MAPA DE POSICIONAMIENTO.	55
ANEXO 2: GUIÓN FOCUS GROUP.	56
ANEXO 3: TRANSCRIPCIÓN FOCUS GROUP.	58

ÍNDICE DE FIGURAS:

Figura 1: Prevalencia de la enfermedad celiaca en diferentes países.....	9
Figura 2: Fases del proceso de decisión de compra según Kotler.....	17
Figura 3: Metáfora del embudo.....	20
Figura 4: "Customer Decision Journey".....	22
Figura 5: Mapa de posicionamiento de los retailers de productos gluten free en España.	29
Figura 6: Etiquetado.....	31
Figura 7: CDJ Productos gluten free.....	35

ÍNDICE DE TABLAS:

Tabla 1: Diferencia en los precios (€) de la compra con/sin gluten, con carácter semanal, mensual y anual.	11
Tabla 2: Precio (€/ 100 gr) de los principales productos específicos con /sin gluten y su diferencia (tanto por 1) en 2018.	27
Tabla 3: Comparativa de precios de un mismo producto en los distintos canales de distribución.....	28
Tabla 4: Participantes focus group.....	38
Tabla 5: Precios (Precio medio por variedad).....	55
Tabla 6: Variedad.....	55
Tabla 7: Guión focus group.....	56

RESUMEN

El objetivo principal del presente trabajo es conocer el *Customer Decision Journey* en la compra de productos destinados para celíacos, es decir, productos *gluten free*, cuya demanda se ha incrementado notablemente en los últimos años como consecuencia del número de pacientes diagnosticados. Tras la revisión de la literatura se identifican una serie de barreras a las que estos consumidores deben enfrentarse en el *Customer Decision Journey* para la compra de productos *gluten free*.

La información obtenida será contrastada a través de un estudio empírico de la percepción de los consumidores de estos productos en relación con los diferentes distribuidores en *retail*. Se lleva a cabo a través de una metodología cualitativa, mediante un *focus group* que permite contrastar las opiniones de distintos compradores.

El trabajo concluye que las principales barreras encontradas en el *Customer Decision Journey* de los consumidores de productos *gluten free* se encuentran en la primera fase del proceso, al ver los sujetos sus consideraciones iniciales limitadas por la escasa variedad de productos y falta de información, y en la fase de compra, donde los factores precio, disponibilidad y etiquetado influyen directamente.

Palabras clave: “*Celiac*”, “*Gluten free*”, “*Shopping journey*”, “*Customer Decision Journey*”.

ABSTRACT

The main objective of the present work is to know the Customer Decision Journey in the purchase of products destined for celiacs, that is to say, gluten free products, whose demand has increased notably in the last years as a consequence of the number of diagnosed patients. After reviewing the literature, a series of barriers that these consumers must face in the Customer Decision Journey for the purchase of gluten free products have been identified.

The information obtained will be contrasted through an empirical study of the perception of consumers of these products in relation to the different retail distributors. It is carried out through a qualitative methodology, by means of a focus group that allows contrasting the opinions of different buyers.

The paper concludes that the main barriers encountered in the Customer Decision Journey of consumers of gluten free products are in the first phase of the process, as the subjects see their initial considerations limited by the scarce variety of products and lack of information, and in the purchase phase, where price, availability and labelling factors directly influence.

Key Words: “*Celiac*”, “*Gluten free*”, “*Shopping journey*”, “*Customer Decision Journey*”.

1. INTRODUCCIÓN.

1.1. Propósito y contextualización del tema.

El propósito general de esta investigación es **conocer el *Customer Decision Journey* de los consumidores celíacos en España**, a la hora de comprar productos sin gluten. El trabajo pretende tanto identificar el comportamiento de los consumidores de estos productos, como establecer una serie de mejoras prácticas que puedan ser incorporadas en los principales canales de distribución en *retail* de los mismos, mejorando así la experiencia de compra de pacientes celíacos.

La enfermedad celíaca supone un desorden sistémico derivado de la ingesta de gluten u otras proteínas similares que afectan a personas con cierta predisposición genética, produciendo en ellos una reacción inflamatoria principalmente, en la parte superior del intestino delgado (Polanco, 2013).

Cureton et al., aporta una clara definición de lo que se conoce por gluten, afirmando que se trata de un componente proteico localizado en diversos cereales como el trigo, el centeno y la cebada. Según el citado autor, en los últimos años se han llevado a cabo importantes avances científicos que han ayudado a la formulación de nuevos conceptos de epidemiología y fisiopatología, pero actualmente, el **único tratamiento disponible para la enfermedad celíaca es una dieta *gluten free***, sin todos los granos de cereales y sus derivados, para evitar daños en el intestino.

La concepción de la dieta *gluten free* ha evolucionado con el tiempo, hasta un estudio realizado por el pediatra holandés Dr. Willem Dicke en 1950, se sospechaba que el tratamiento de la enfermedad estaba directamente relacionado con la dieta. García-Nieto ofrece, en 2013, una descripción de la evolución y enfoque médico de la celiaquía que se presenta a continuación.

En 1888, el pediatra inglés S.J. Gee, realizó la primera descripción completa de la patología, entendiéndola como una enfermedad crónica observable en todas las edades, especialmente en niños entre uno y cinco años. Pensó que la enfermedad podía ser causada por fallos en la alimentación, por lo que teorizó a cerca de la importancia de la dieta en el tratamiento de la enfermedad, afirmando que: “*Si el paciente puede curarse, debe ser por medio de la dieta*”.

Mejorando las recomendaciones de Gee, el pediatra estadounidense Hass, afirmó en 1924 que una específica dieta basada en pollo, arroz y plátanos, con el transcurso de los años, tendría un efecto positivo en los niños con enfermedad celíaca, llegando incluso a poder remitir por completo sus síntomas. Una vez finalizado el tratamiento, los niños eran obligados a ingerir nuevamente una dieta completa, incorporando alimentos con gluten, lo que suponía un retorno de los síntomas con el paso del tiempo (Cureton et al., 2009).

Volviendo a la aportación de García-Nieto, el esclarecimiento de la causa de la enfermedad llegó finalmente con los descubrimientos de Willem Dicke y la realización, en 1954, de la primera biopsia intestinal, la cual permitió observar el comportamiento intestinal de pacientes celíacos al ingerir gluten.

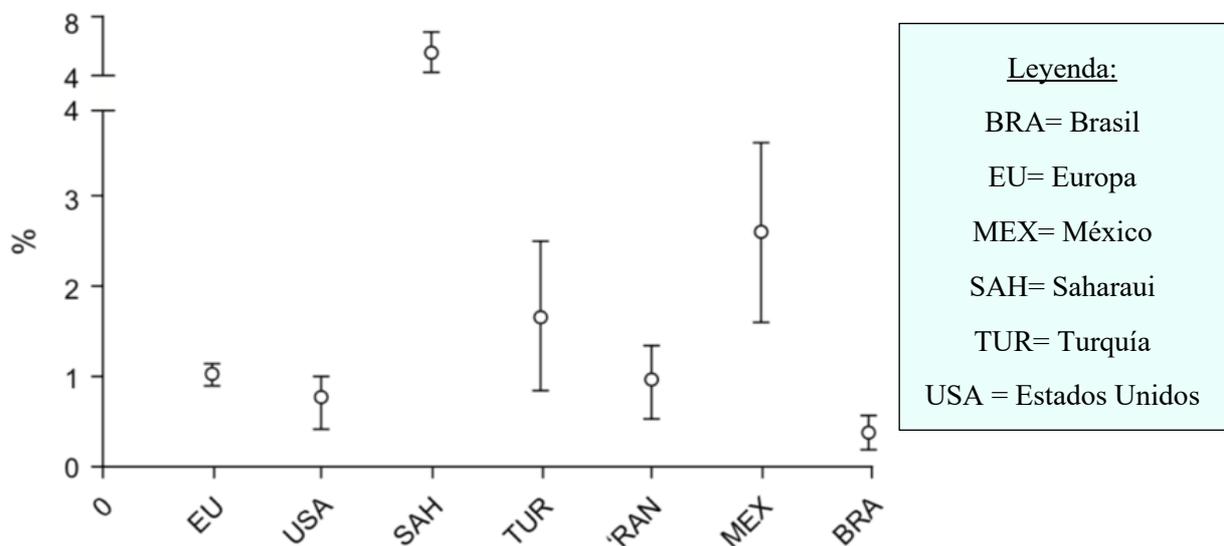
Actualmente, **la incidencia de la enfermedad celíaca está realmente aumentando** y, se observa, como en algunas zonas geográficas, es notablemente más común de lo que se había apreciado anteriormente. Para comprender la distribución actual de pacientes de celiaquía en el mundo, es de notable relevancia el informe realizado por Catassi et al., en 2014, denominado: *“Celiac Disease: Present, Past and future challenge”* Históricamente, la enfermedad celíaca se descubrió por primera vez en áreas donde los granos de gluten estaban presentes en los alimentos básicos, no obstante, con el tiempo y como consecuencia de los cambios globales de la dieta, actualmente se observa la existencia de pacientes de celiaquía en lugares que anteriormente se consideraban libres de la misma.

Conforme a lo expuesto en el mencionado informe, en Europa y Estados Unidos (de ahora en adelante EE. UU.), la frecuencia media de la enfermedad celíaca en la población general es de aproximadamente un 1%, presentando ciertas diferencias regionales que aun son difíciles de explicar. Un estudio realizado en EE. UU. mostró que la prevalencia de la enfermedad en 1975 era sólo del 0,2%, multiplicándose por 5 durante los 25 años siguientes. Las razones de estos notables cambios no son claras, pero tienen que ver con los componentes ambientales de la enfermedad, tales como cambios en la cantidad y calidad de gluten ingerido, los patrones de alimentación infantil, infecciones intestinales etc.

Tanto en el norte de África como en los países de Oriente Medio, la celiaquía es un trastorno frecuente, sin embargo, la tasa de diagnóstico sigue siendo muy baja debido a

la escasa disponibilidad de instalaciones de diagnóstico y la escasa consciencia de la enfermedad. De igual forma, el conocimiento de la epidemiología en la región de Asia y Pacífico es todavía limitado centrándose, principalmente en la India, donde se reconoce con mayor frecuencia tanto en niños como adultos. Como dato curioso, cabe destacar la población saharauí, una población árabe que vive en el Sáhara Occidental con una proporción extraordinariamente alta de celíacos por razones que desconocemos actualmente (5,6%).

Figura 1: Prevalencia de la enfermedad celíaca en diferentes países.



Fuente: Celiac Disease: Past, Present, Future Challenges (2014).

Por último y centrándolo en España, cabe destacar que **el número de pacientes celíacos en nuestro país aumenta cada año aproximadamente en un 15 %**, por lo que cada vez hay más personas en nuestro entorno que no pueden ingerir productos con gluten, y se estima, que más de cuatro millones de españoles desarrollarán a corto plazo algún tipo de sensibilidad a esta proteína (FACE, 2018).

Conforme a las afirmaciones de Polanco, en 2018 este crecimiento se ve reflejado en el sector de venta en *retail* ya que, en los últimos 10 años, las referencias a esta enfermedad en las etiquetas han pasado de encontrarse en 280 artículos a 15.000 suponiendo un incremento del 28%, lo que ha colocado a España como el tercer país del mundo en lanzamiento de productos sin gluten. Para hacerse una idea, se estima que la facturación

de los productos sin gluten en territorio español es de unos 80 millones de euros al año.

1.2. Justificación.

De la revisión de la literatura llevada a cabo para la elaboración de este trabajo se puede extraer una abundante información acerca del proceso de decisión de compra, el cual ha sido objeto de numerosas investigaciones, destacando entre ellas la de Kotler, quien estudia el proceso de decisión de compra del consumidor dividiéndolo en cinco fases: Reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de las alternativas, decisión de compra y comportamiento post-compra (Kotler et al., 2013).

La concepción del proceso de decisión de compra del consumidor sufre un cambio en el año 2009 con la elaboración, por parte de McKinsey&Co, de un informe que declaraba la obsolescencia del modelo del “embudo” planteado por Kotler, reemplazándolo por el denominado “*The Consumer Decision Journey*”.

Como se viene mencionando previamente, el mercado de productos sin gluten ha aumentado notablemente en los últimos años y se estima que, hasta 2020, continúe haciéndolo, por lo que uno de los principales retos a los que se enfrenta el sector de la distribución alimenticia en España es la comercialización de productos *gluten free* para así poder evitar la pérdida de clientes celíacos (Boiza, 2015). A pesar de la importancia que supone el conocimiento de este tipo de consumidores de productos para celíacos y de su comportamiento, son pocos los estudios que investigan la opinión de los individuos celíacos sobre la disponibilidad de dichos productos en el mercado y sus deseos de consumo. Conocer la percepción de los individuos celíacos sobre la disponibilidad de los productos *gluten free* en el mercado, su comportamiento de consumo, e identificar qué producto es el más deseado por este grupo de consumidores es una herramienta importante para el desarrollo de productos *gluten free* que respondan a las necesidades de este grupo de consumidores. La mayor aproximación que encontramos a este tema es referida a la percepción de los consumidores de la evolución del mercado (La Asociación de Fabricantes y Distribuidores, 2016).

En consecuencia, encontramos un vacío en la investigación académica sobre los factores que determinan la experiencia de compra de los productos destinados a consumidores pacientes de celiaquía, por lo que uno de los objetivos de esta investigación, es contribuir a completar ese *gap* mediante el estudio del *Customer Decision Journey* de los

consumidores de estos productos.

El mercado de productos gluten free presenta dos problemas para sus consumidores, pues a la escasa variedad existente de artículos aptos para celíacos (Palomo, 2018) hay que sumarle el elevado precio de estos. Productos tan básicos como el pan, presentan un sobre coste del 514% y la pasta de dos a tres euros, lo que supone una gran repercusión en la economía familiar de aquellas personas que en su entorno más cercano tienen a una persona que padece de celiaquía (Carrizosa, 2017).

Tabla 1: Diferencia en los precios (€) de la compra con/sin gluten, con carácter semanal, mensual y anual.

	Semanal (€)	Mensual (€)	Anual (€)
Compra sin gluten	33,76	135,03	1620,34
Compra con gluten	12,34	49,34	592,12
Diferencia	21,42	85,68	1028,22

Fuente: Informe de precios sobre el incremento de la cesta de la compra de las personas celíacas. (FACE, 2018)

1.3. Objetivos de la investigación.

El presente estudio tiene por objeto el análisis del *Customer Decision Journey* de productos para celíacos. Este objetivo general se concreta en los siguientes objetivos específicos:

1. Conocer los factores más relevantes que afectan en cada una de las fases del *Customer Decision Journey* de los productos *gluten free*.
2. Identificar características propias del *Customer Decision Journey* de productos *gluten free*.
3. Analizar la influencia en la compra de productos gluten free de determinados factores como el sexo, la edad, la publicidad, los puntos de venta o el precio en España.
4. Conocer las distintas opciones de compra que los canales de venta (supermercados,

establecimientos especializados y e-commerce) proporcionan a los consumidores celíacos a hora de hacer la compra.

5. Identificar los aspectos más determinantes en la experiencia de compra de los consumidores celíacos a través de un análisis de su *Customer Decision Journey*.
6. Realizar diferentes recomendaciones que puedan ser utilizadas por los diferentes canales de distribución a la hora de desarrollar estrategias para aproximarse a los consumidores de la forma más eficaz posible.

1.4. Metodología.

Este estudio se ha desarrollado basándonos en una **investigación inductiva** ya que, lo que pretendemos, es analizar el *Customer Decision Journey* de los consumidores de productos sin gluten, y a partir de ahí, sacar el mayor número de conclusiones posibles. De igual modo, se busca que las soluciones sugeridas a partir de las conclusiones extraídas del estudio sean de aplicación en un futuro no muy lejano por las empresas de distribución de estos productos.

En primer lugar, la metodología utilizada se fundamenta en una **revisión bibliográfica** a través de la cual, mediante amplias lecturas, se pretende conocer las distintas teorías que a lo largo de los años han servido de fundamento para explicar el comportamiento de los consumidores a la hora de tomar decisiones de compra y como estas teorías han ido evolucionando hasta la actualidad. Una vez realizado el estudio de libros y artículos que versen sobre dichas teorías acerca del proceso de decisión de compra de los consumidores, buscaremos aplicar lo aprendido a los consumidores de productos destinados a pacientes celíacos, es decir, sin gluten.

En lo relativo a la revisión de la literatura se han utilizado una serie de plataformas de búsqueda como Google *Scholar*, EBSCO o la base de datos de la Universidad Pontificia de Comillas siendo éstas de gran utilidad. Para la búsqueda de artículos se utilizaron *key words* como: “*Celiac*”, “*Gluten free*”, “*Shopping journey*” o “*Customer Decision Journey*”

En cuanto a la revisión de la literatura, la búsqueda no ha dado los resultados esperados por lo que ha sido necesario acudir, por analogía, a una búsqueda exhaustiva sobre alimentos funcionales. La búsqueda realizada es válida y completa ya que se ha acudido

a bases de datos de distintas instituciones académicas. Los primeros objetivos teóricos planteados han sido plenamente alcanzados en esta fase.

En segundo lugar, y terminada la fase anterior, se llevará a cabo **una investigación empírica** cuya motivación principal es completar y contrastar la información expuesta en el marco conceptual. Para la realización del trabajo de campo se ha decidido recurrir a la técnica del *focus group* con la finalidad de obtener conclusiones que nos permitan conocer el *Customer Decision Journey* de los consumidores de este tipo de productos teniendo en cuenta diferentes factores, tales como la edad, el sexo, si son pacientes celíacos, encargados de la compra en hogares con pacientes celíacos etc.

Con este estudio pretendemos conocer la experiencia de los consumidores celíacos, así como sus percepciones a la hora de llevar a cabo la compra y sus preocupaciones. Se llevará a cabo a través de una muestra de seis individuos de diferentes características y con diferente relación en el ámbito de la celiaquía:

- * Dos celíacos mayores de 20 años.
- * Una celíaca mayor de 20 años.
- * Una celíaca de 35 años.
- * Una mujer sensible al gluten no celíaca de 48.
- * Un padre responsable de compra de un hogar con un hijo celíaco (4 años).

Para la realización de la investigación empírica es necesario tener en cuenta una serie de variables explicativas con el fin de comprender unas variables a explicar. En cuanto a las variables explicativas que nos pueden llevar a conocer los factores determinantes de la experiencia de compra de los consumidores celíacos encontramos la edad, el sexo, factores sociodemográficos, la renta, la disponibilidad de los productos, el precio, la variedad de alimentos disponibles etc. Con la ayuda de estas variables se podrá llegar a comprender una serie de variables a explicar como puede ser la experiencia de los consumidores, la percepción y actitud de éstos a la hora de realizar la compra, el proceso de compra llevado a cabo por los diferentes sujetos, las ventajas y desventajas a las que consideran enfrentarse a la hora de realizar la compra, e incluso sus preferencias.

1.5. Estructura.

En el **primer capítulo**, se lleva a cabo una **introducción** en la que se contextualiza el tema objeto de estudio, ofreciendo además una justificación de la elección del tema, se exponen los objetivos del trabajo y la forma en la que se va a realizar (metodología), contando este capítulo con los siguientes apartados:

- I. Propósito y contextualización del tema
- II. Justificación
- III. Objetivos
- IV. Metodología
- V. Estructura del trabajo

A continuación, el estudio se divide en cuatro capítulos constituidos por una serie de subtítulos:

1. En el **segundo capítulo** se desarrolla el **marco teórico** de la investigación donde se lleva a cabo una amplia revisión de la literatura en torno al proceso de decisión de compra de los consumidores. En primer lugar, se realiza una breve descripción de lo que se ha entendido por proceso de decisión de compra a lo largo de la historia y su importancia. En segundo lugar, se lleva a cabo una descripción exhaustiva del conocido como “Método del embudo” de Kotler y como éste evoluciona acorde a las necesidades actuales del mercado hasta llegar al *Customer Decision Journey*.
2. En el **tercer capítulo** se llevará a cabo la **aplicación** de lo aprendido en el epígrafe anterior, respecto al *Customer Decision Journey*, al consumo específico de productos sin gluten por **pacientes celíacos**. Para ello, en primer lugar, se analizan los tres elementos más influyentes para los consumidores de productos *gluten free*: precio, disponibilidad y etiquetado.
3. En el **cuarto capítulo** se llevará a cabo una **investigación** a través de un **focus group** con el fin de aproximarse aún más al objetivo de nuestro estudio, conociendo así, de primera mano, el comportamiento de los consumidores celíacos.
4. Por último, el **quinto capítulo** presenta las **conclusiones** obtenidas del estudio, comprobando en que medida se han alcanzado los objetivos planteados y la utilidad

que puede tener la presente investigación a la hora de mejorar la experiencia de compra de los pacientes celíacos.

A continuación, y en último lugar, se recoge la bibliografía utilizada para la realización del proyecto en orden alfabético.

2. PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA.

El objetivo principal del presente capítulo es conocer de una forma teórica el comportamiento de los consumidores para, posteriormente, poder aplicar estos conceptos teóricos al fundamento principal de la investigación. El comportamiento del consumidor ha suscitado un gran interés a lo largo de la historia debido a que se trata del punto de partida sobre el que las empresas pueden implementar, con eficacia, diferentes acciones de marketing (Monferrer, 2013).

Desde 1950, la mayoría de la literatura a cerca del comportamiento del consumidor se basa en dos afirmaciones (Lee, 1990). Por un lado, autores como Engel afirman que el comportamiento de los consumidores puede verse influenciado por numerosos factores, los cuales pueden generalizarse en tres bloques: 1. Influencias ambientales (cultura, clase social, familia...); 2. Diferencias individuales e influencias (motivaciones, personalidad, valores, estilo de vida...); 3. Procesos psicológicos (actitud, cambios de comportamiento...) (Engel et al, 1993). La segunda afirmación imprescindible para comprender el comportamiento del consumidor es la racionalidad a través de la cual los consumidores toman sus decisiones, siendo estos capaces de superar un proceso secuencial de toma de decisiones hasta alcanzar una elección opcional entre diversas opciones (Lee, 1990).

Para Monferrer, hablar de comportamiento de compra, es hacer referencia a “*aquella parte del comportamiento de las personas asociado a la toma de decisiones a lo largo del proceso de adquisición de un producto, con tal de satisfacer sus necesidades*”. Por lo tanto, el comportamiento de compra presenta tres características básicas: Es complejo, cambiante en función del ciclo de vida del producto, y variable en relación con el producto que se trate (Monferrer, 2013).

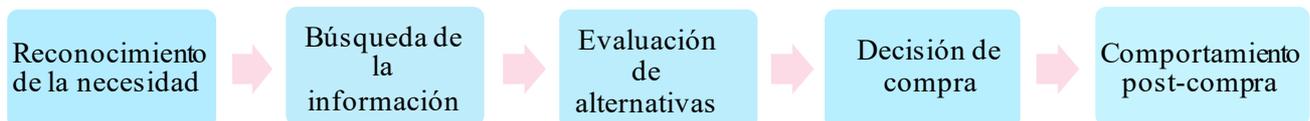
A pesar de los numerosos estudios realizados sobre el *Customer Decision Journey*, para llevar a cabo la investigación se analizarán las cinco fases de Kotler. Para Kotler, los vendedores no deben centrarse únicamente en la decisión de compra del consumidor, sino que deben prestar detenida atención a todo el proceso que lleva al consumidor a finalmente adquirir un producto determinado. El proceso de decisión de compra se divide en cinco fases que serán analizadas a continuación: *Reconocimiento de la necesidad*,

búsqueda de información, evolución de alternativas, decisión de compra y comportamiento postcompra.

Es necesario tener en cuenta que el consumidor no tiene por que pasar necesariamente por cada una de las etapas que se desarrollan a continuación (Monferrer, 2013). Por ejemplo, en lo referido al presente ámbito de estudio, a la hora de llevar a cabo la compra de un producto habitual para celíacos como puede ser la pasta sin gluten, es más probable que el consumidor, en vez de llevar a cabo una fase de reconocimiento y búsqueda de información, se dirija directamente a la fase de decisión de compra.

Es imprescindible identificar los *touch points* que permiten interactuar al potencial consumidor con los diferentes productos o marca y, para ello, se sigue la definición aportada por Patterson, según la cual un *touch point* es cualquier interacción o encuentro con el cliente que pueda influir a la percepción que éste tenga de su productos, servicio o marca. Los *touch points* pueden ser tanto intencionados como no intencionados, siendo imprescindible entender como cada *touch point* contribuye a la experiencia general del cliente (Patterson, 2009).

Figura 2: Fases del proceso de decisión de compra según Kotler.



Fuente: Elaboración propia.

2.1. Fases del modelo.

2.1.1. Reconocimiento de la necesidad.

El reconocimiento de la necesidad es el primer paso para la toma de decisiones de los consumidores, se trata de una fase crucial ya que, **si la necesidad no es reconocida, nunca se producirá la compra.** Es en esta fase donde el comprador reconoce un problema o una necesidad derivada de estímulos externos o internos (Kotler et. al., 2013). Es en el caso de los estímulos externos donde entran en juego *touch points* como anuncios, noticias e incluso conversaciones con familia y amigos que nos pueden generar una necesidad a través de una interacción con una marca o producto.

2.1.2. Búsqueda de información.

La búsqueda de información es el segundo paso del proceso de decisión de compra. **La búsqueda llevada a cabo por el potencial comprador puede ser tanto interna como externa.** Una búsqueda de información interna es aquella que realiza el consumidor a través de la información que el mismo recuerda, aquella que existe en su memoria sobre diferentes productos (Lee, 2005). Por otro lado, en cuanto a la información externa recibida por los consumidores, Kotler afirma que esta puede provenir de diferentes fuentes: personales, comerciales, públicas y experienciales. A pesar de que las fuentes más eficaces son, sin duda, las fuentes personales debido a su elevado grado de veracidad, la mayor cantidad de información recibida deriva de fuentes comerciales, anuncios publicitarios en internet, televisión etc. (Kotler et. al., 2013).

Cabe destacar como en los últimos años y con la **creciente evolución tecnológica**, son más los consumidores que utilizan como principales fuentes de información **medios de notable influencia como son los foros de internet o las redes sociales**. Por lo tanto, los consumidores se crean continuamente impresiones de las diferentes marcas o productos a través de diferentes *touch points* como anuncios, noticias, conversaciones con familia y amigos, internet o experiencias de productos (Court et. a., 2009).

2.1.3. Evaluación de alternativas.

Es en esta fase donde una de las alternativas es evaluada y seleccionada para satisfacer la necesidad, es decir, **en esta fase se pretende encontrar la mejor alternativa que encaje con la necesidad del consumidor**. Los consumidores llevan a cabo varios procesos de evaluación de manera simultánea para así tener en cuenta todas las posibles alternativas (Kotler et. al., 2013). Los consumidores tienen en cuenta diferentes atributos a la hora de llevar a cabo este proceso, las principales características a tener en cuenta son: precio, nombre de la marca y país de origen del producto (Lee, 2015).

Durante la prevalencia de la metáfora del embudo, la comunicación era unidireccional por lo que cada interacción con el consumidor tenía un alto coste siendo los *touch points* disponibles para los consumidores a la hora de evaluar las alternativas, principalmente, los anuncios de los distintos medios de comunicación.

2.1.4. Decisión de compra.

La cuarta fase del proceso de decisión de compra es la realización de la compra, es aquella en la que el comprador se crea una intención de compra. Engel et. al., diferenciaban las compras realizadas en tres diferentes categorías: Compras completamente planeadas (tanto el producto como la marca están previamente decididos por el consumidor, antes de visitar el establecimiento); compras parcialmente planeadas (existe la intención de comprar un producto, pero, no es hasta una vez llegado al establecimiento cuando se decide la marca); compra impulsiva (tanto el producto como la marca son elegidos en el establecimiento. No obstante, estos tres tipos de compras pueden solaparse debido a la influencia de ciertos factores externos como es el caso de promociones, la atmosfera de compra, el tiempo, etc (Engel et al, 1993).

Por otra parte, Kotler afirma que es en esta fase donde **finalmente los consumidores adquieren sus productos favoritos**, no obstante, existen dos factores que pueden interponerse entre la intención de adquirir un producto y la decisión final de comprarlo. Estos factores son: por un lado, la actitud de los demás (si alguien cercano y de confianza le recomienda que la pasta sin gluten de una marca es mejor que otra, existe una elevada posibilidad de que adquiera finalmente la recomendada); y factores situacionales inesperados como podría ser un giro en la economía familiar o el cierre de un establecimiento en que acostumbra a adquirir los productos (Kotler et. al., 2013).

Es imprescindible tener en cuenta la relación de los *touch points* en esta fase del proceso de decisión de compra ya que, en numerosas ocasiones, los compradores acuden al establecimiento sin tener aún tomada la decisión del producto o marca que adquirir por lo que, en esta fase, cobra gran relevancia tanto el *merchandising* como el *packaging* (Edelman, 2010).

2.1.5. Comportamiento post-compra.

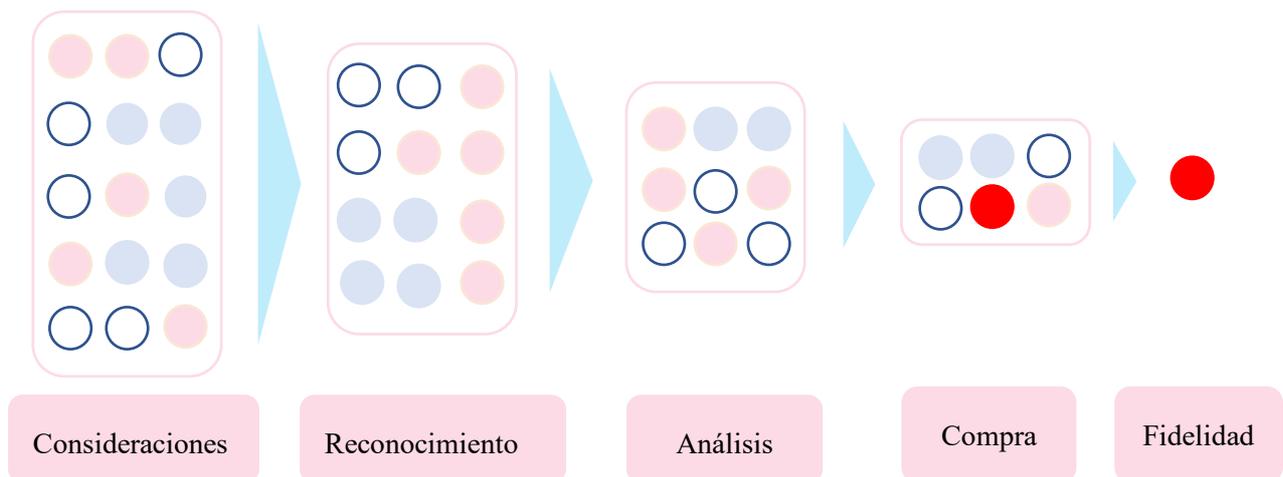
La última fase del proceso de decisión de compra es aquella en la que se hace referencia a la **evaluación que hace el propio consumidor del producto una vez comprado**. La satisfacción que el producto ofrezca al consumidor influirá en posteriores procesos de decisión de compra de productos similares, especialmente, en las dos primeras fases. (Lee, 2015).

El grado de satisfacción del consumidor viene determinado por la relación entre las expectativas del consumidor y el rendimiento percibido, siendo cuanto mayor sea la diferencia entre ambos, mayor la insatisfacción del consumidor (Kotler et. al., 2013).

2.2. Conclusiones.

Una vez conocido el proceso de decisión de compra de Kotler, se expondrán dos conclusiones imprescindibles. En primer lugar, cabe destacar que el presente modelo es asociado con la metáfora del “embudo”, según esta metáfora tradicional, los consumidores comienzan con un conjunto de marcas potenciales tenidas en consideración, y reduciendo metódicamente dichas marcas, finalmente realizan una sola compra (Court et. al., 2009).

Figura 3: Metáfora del embudo.



Fuente: Elaboración propia.

En la actualidad, debido a las nuevas tecnologías y la aparición de nuevos productos, la metáfora del embudo queda anticuada. Para Kotler, un nuevo producto es “*un bien, servicio o idea que es percibido como algo nuevo por algunos clientes potenciales*”, por lo que, es necesario descubrir como los compradores conocen los nuevos productos y toman decisiones de compra sobre ellos (Kotler et. al., 2013).

Esta metáfora no es suficiente para captar los factores claves de compra que surgen al complementarse las nuevas opciones de productos con canales digitales de distribución. Internet ha puesto del revés la forma en que los consumidores se relacionan con las

marcas, dejando como consecuencia, obsoletas muchas estrategias y estructuras tradicionales del funcionamiento del marketing (Edelman, 2010). A esto hay que añadirle la existencia de un consumidor cada vez más exigente y mejor informado por lo que es necesario, un enfoque más sofisticado para ayudar a los profesionales del marketing a conocer el proceso de decisión de compra de los consumidores, un enfoque menos lineal y más complejo que el embudo (Court et. al., 2009).

2.3. Transformación del modelo.

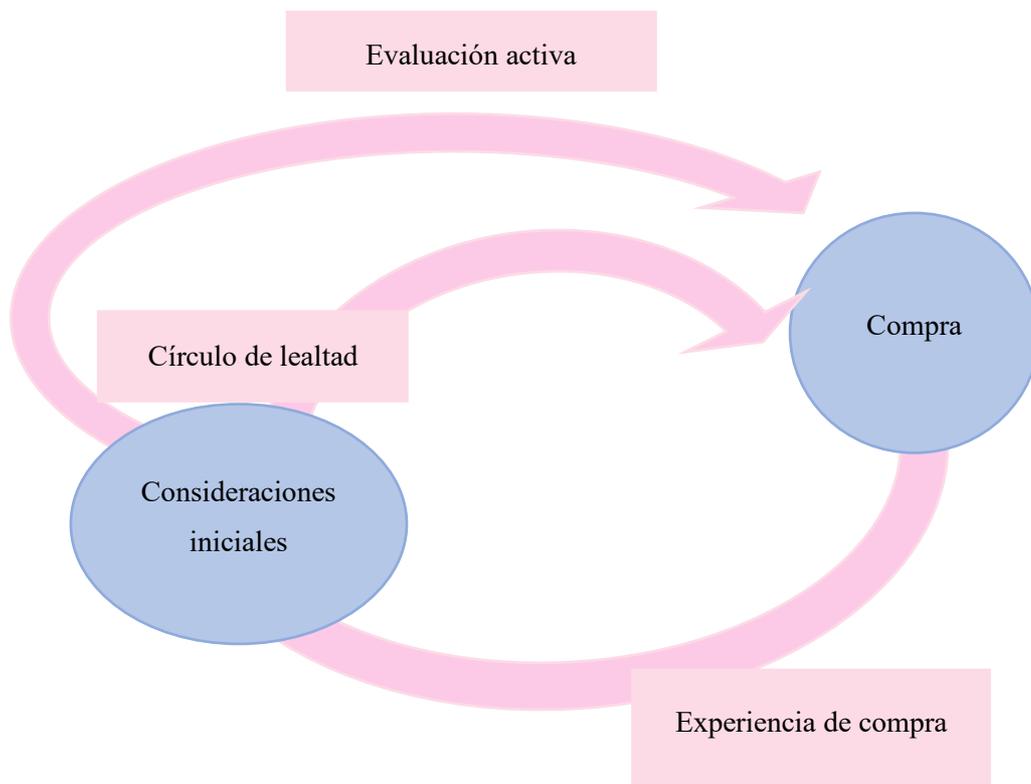
Como ya se mencionó con anterioridad, la analogía del proceso de decisión de compra de Kotler con un embudo sugiere que los consumidores reducen sistemáticamente el conjunto de consideraciones iniciales al sopesar las opciones, tomar decisiones y comprar productos. Como consecuencia, la fase de post-venta se convierte en un periodo de prueba que determina la lealtad del consumidor a las marcas y la probabilidad de repetir en la compra de sus productos. Los vendedores, son los que, a través del marketing, influyen en el comportamiento de los consumidores en las distintas fases del embudo.

Gracias a un estudio realizado por David Court junto a tres coautores, en la edición de junio de 2009 de *McKinsey Quarterly*, consistente en examinar las decisiones de compra de casi 20.000 consumidores de cinco industrias diferentes en distintos continentes, se obtienen una serie de conclusiones que permitieron adquirir una visión más matizada de como los consumidores se relacionan con las marcas (Edelman, 2010). Dichas conclusiones fueron fundamento para la elaboración de una **nueva teoría del comportamiento de los consumidores: “Consumer Decisión Journey”** (de ahora en adelante CDJ). Esta investigación demostró que, como consecuencia de la proliferación tanto de medios como de productos, es necesario que los profesionales del marketing encuentren nuevas formas de introducir sus marcas y productos en las consideraciones previas de los consumidores. Por otro lado, se observa que lo que antes era una comunicación unidireccional (de los vendedores a los consumidores), ahora se ha convertido en una relación de comunicación bidireccional donde los vendedores tienen que cuidar más cautelosamente la demanda de los consumidores y gestionar el potente boca a boca que tiene una notable influencia en sus productos. Por otro lado, se identifican dos modelos de lealtad del cliente, lo que obliga a las empresas a revisar su programa de lealtad y la forma en que gestionan la experiencia del cliente. Finalmente, de dicho estudio

deriva la concepción de que es necesario integrar todos los elementos del marketing en toda la organización, una vez comprendan los profesionales del marketing esto, tendrán muchas más posibilidades de llegar a los consumidores (Court et. al., 2009).

Como consecuencia, se observa que, en realidad, el proceso de toma de decisiones es un viaje más circular que lineal, que consta de cuatro fases: consideración inicial; evaluación activa; proceso de investigación de compras potenciales; el cierre, es decir, cuando los consumidores compran las marcas; y el post compra, cuando los consumidores experimentan. Los consumidores de hoy en día emprenden un viaje mucho más interactivo y menos reductor constituido por cuatro etapas: considerar, evaluar, comprar y disfrutar.

Figura 4: "Customer Decision Journey".



Fuente: Elaboración propia.

2.3.1. Consideraciones iniciales.

A diferencia del modelo del embudo, en la actualidad, **el número de marcas tenidas en consideración inicialmente por los consumidores se ve notablemente reducido** como

consecuencia de la gran información proporcionada por los medios de comunicación y el mayor número de opciones (Edelman, 2010). Enfrentados los consumidores a una gran cantidad de opciones y comunicaciones, éstos tienden a recurrir a un limitado conjunto de marcas que han logrado sobrevivir a través de los mensajes (Court et. al., 2009).

Las marcas que inicialmente quedan excluidas de consideración, a diferencia de lo que ocurría en el modelo del embudo, **pueden ser tenidas en cuenta por los consumidores con posterioridad**, al llevar a cabo la fase de evaluación activa (Court et. al., 2009).

2.3.2. Evaluación activa.

En el proceso de toma de decisiones de hoy en día, el marketing orientado al consumidor es cada vez más importante, ya que los consumidores toman el control del proceso y extraen activamente la información que les resulta útil (Court et. al, 2009). En el caso de la investigación activa, **son los propios consumidores los que se involucran en actividades de marketing** impulsadas por revisiones en internet o recomendaciones del boca a boca produciendo, como se comentó anteriormente, la posibilidad de incluir nuevas marcas no consideradas inicialmente, siendo mucho más probable que esto empuje a los compradores a adquirir determinadas marcas (Edelman, 2010). Como conclusión, observamos que las fases iniciales del proceso se convierten en las más importantes ya que, en el momento en el que esta en la mente de un comprador un determinado producto o marca, es más posible su compra.

2.3.3. Compra.

El punto de venta es un elemento cada vez más poderoso a la hora de tomar la decisión de compra ya que, son **cada vez más los consumidores que posponen la toma de decisiones al momento de llevar a cabo la adquisición** por lo que elementos como la colocación en el mercado, empaquetado, precios o disponibilidad (*touch points*) son cada vez mas relevantes e influyentes en la toma de decisiones de los compradores (Edelman,2010).

2.3.4. Post- compra.

Una vez adquirido el producto comienza un **proceso de evaluación derivado de la satisfacción aportada por el mismo a los compradores**. Cada vez es más relevante y

destacado el boca a boca, lo cual estimula el potencial de la marca. Si un consumidor se siente decepcionado con los productos adquiridos de una determinada marca, es posible que rompa los lazos con ella, pero si el vínculo creado es suficientemente fuerte, el comprador entrará en un bucle por el cual evitará el resto de las fases de CDJ a la hora de volver a adquirir un producto de similares características (Edelman, 2010).

Como se mencionó anteriormente, en la actualidad es **posible diferenciar entre dos tipos de lealtad**, cuando los consumidores toman una decisión en el momento de la compra, la experiencia posterior a la misma determina su opinión para cada decisión que tome con posterioridad (Court et. al., 2009). Tras el estudio realizado por Court et. al., es conocido que no toda lealtad es igual. Podemos diferenciar entre leales activos y pasivos. Al hablar de leales activos se engloba a aquellos consumidores que no solo consumen la marca, sino que de igual forma la recomiendan, mientras que en el caso de los leales pasivos son aquellos que, a pesar de quedarse con la marca, no están plenamente comprometidos con ella (Court et. al., 2009).

3. PRODUCTOS GLUTEN FREE

La intención del presente capítulo es realizar un análisis de la aplicación del CDJ al mercado específico de los consumidores de productos *gluten free*. Para ello, serán analizados una serie de factores directamente relacionados con las decisiones tomadas por este tipo de consumidores. En primer lugar, se llevará a cabo la identificación de los diferentes canales de distribución que ofrecen productos *gluten free* en el mercado y, a continuación, los tres factores que afectan directamente a las diferentes fases del CDJ: precio, disponibilidad y etiquetado.

3.1. Identificación de la oferta.

Para conocer la oferta de los productos *gluten free* es necesario, en primer lugar, identificar los consumidores potenciales de estos productos. Encontramos tres tipos de consumidores de productos *gluten-free*: consumidores pacientes de celiaquía, consumidores con sensibilidad al gluten no-celíaca y consumidores no celíacos.

- **Pacientes de celiaquía:** Los consumidores celíacos son aquellos sujetos que presentan un desorden sistémico causado por la ingesta de gluten u otras proteínas similares como consecuencia de una predisposición genética (Polanco, 2013).
- **Pacientes con sensibilidad al gluten no celíaca:** la diferencia de estos pacientes con los anteriores radica en que, en los casos de enfermedad celíaca, tanto la inmunidad innata como la adquirida están aumentadas, mientras que, en el caso de los pacientes de sensibilidad al gluten, únicamente la inmunidad innata es activada por la ingesta de gluten (Peña et, al., 2013).

Es de observar, que, a pesar de las diferencias existentes entre estos dos grupos de pacientes, ninguno puede ingerir productos con gluten por su condición.

- **Consumidores no celíacos:** Cada vez son más las personas que consumen productos sin gluten como consecuencia de una serie de bulos cada cual más variopinto que afirman que la ingesta de una dieta *gluten free* ayuda a bajar de peso, a tener más energía, o incluso a encontrar la felicidad (Sáez, 2018). Sin embargo, no existe ningún estudio que recomiende a sujetos sanos una dieta *gluten free* ya que, no solo no aporta ningún beneficio, sino que puede incluso llegar a ser perjudicial (Sáez, 2018).

En la mayoría de los casos, la compra de estos productos se realiza por necesidad de los consumidores, no por gusto, buscan cumplimentar una carencia funcional de una serie de consumidores, al igual que los alimentos funcionales. Debido a la necesidad de acercar estos productos a los consumidores, se proponen como canales más adecuados:

- **Retail** (grandes cadenas de distribución): Los *retailers* de supermercados cada vez están más comprometidos con los consumidores celíacos. Actualmente, el incremento de lanzamiento de productos *gluten free* ha supuesto que la oferta de esta comida aumente un 71% durante 2017 (R.G.C, 2017).
- **Tiendas especializadas**: Existe una gran variedad de tiendas especializadas en la venta específica de productos *gluten free*, desde pastelerías y supermercados hasta hoteles cuyos restaurantes están destinados a huéspedes celíacos.
- **Farmacias**: Las farmacias irrumpen en un nuevo negocio ya que, en la Comunidad Valenciana, las farmacias han recibido por parte de la Generalitat, el permiso para vender productos de bollería *gluten free* en las mismas, suponiendo una amenaza para panaderías y pastelerías que se podría extender al resto del país ya que, como afirman las farmacias, se debe a una petición de los propios consumidores (Vigario, 2015). Debido a que, por el momento, únicamente existe esta regulación en la Comunidad Valenciana, no consideraremos en nuestro estudio este tipo de distribuidores.
- **E-commerce**: La venta online de productos sin gluten se da tanto en grandes cadenas de distribución, como tiendas especializadas y farmacias, contando con la existencia de distribuidores cuyo único canal de distribución es vía online.

3.2. Factores que afectan al CDJ.

3.2.1. El precio.

La participación por parte de los consumidores en este mercado viene directamente impuesta por su condición de celíacos. Como se mencionó con anterioridad, dentro del mercado de los productos *gluten free* existe una serie de canales de distribución (retail, tiendas especializadas, farmacias y e-commerce) donde, el condicionante principal de la participación en cada uno de ellos lo encontramos en los precios.

Actualmente existe una elevada oferta de productos *gluten free* cuyo principal problema se encuentra en los altos precios y la falta de subvención en España. La

gran mayoría de los productos que encontramos en la base de la pirámide nutricional contienen gluten, por lo que es necesario acudir a productos homólogos sin gluten que presentan un notable sobreprecio (FACE, 2018).

Tabla 2: Precio (€/ 100 gr) de los principales productos específicos con /sin gluten y su diferencia (tanto por 1) en 2018.

ALIMENTOS	Con gluten €/ 100 gr	Sin gluten €/ 100 gr	Diferencia € (tanto por 1)
Cereales desayuno	0,54	0,82	2,33
Galletas	0,21	1,06	6,06
Harina panificación	0,06	0,5	8,67
Macarrones	0,14	0,4	3,22
Pan (barra)	0,22	0,97	5,40
Pan (molde)	0,24	1,08	5,58

Fuente: Informe de precios sobre el incremento de la cesta de la compra de las personas celiacas. (FACE,2018).

Según un informe realizado por la FACE sobre el incremento del precio de la cesta de la compra de las personas celiacas realizado en 2018, **existe una diferencia de 1028,21 €/año entre la compra de productos con y sin gluten** (FACE, 2018). La dieta sin gluten es el único tratamiento posible para los pacientes de celiaquía, una dieta *gluten free* mejora su bienestar y calidad de vida por lo que, si la celiaquía es una enfermedad crónica existe un fuerte movimiento que considera que al considerarse los alimentos sin gluten la única medicina, éstos deberían estar financiados (Villarreal, 2017). Existen países europeos como Italia o Reino Unido donde los intolerantes son financiados, pero, en España, lleva años rechazándose por motivos presupuestarios (Villarreal, 2017).

Tomando como referencia los productos alimenticios básicos mencionados, se realiza un estudio comparativo de los precios de estos en los diferentes canales de distribución: grandes cadenas de distribución (supermercados), tienda especializada y e-commerce.

Tabla 3: Comparativa de precios de un mismo producto en los distintos canales de distribución.

ALIMENTOS	PRODUCTO	Supermercado	Tienda especializada	E-commerce
Cereales desayuno	Milly Magic (SCHÄR)	3,89€	3,62€	3,99€
Galletas	Barquillos de cacao (SCHÄR)	2,18€	2,77€	2,29€
Harina panificación	Harina para pan (PROCELI)	2,90€	4,63€	4,90€
Macarrones	Plumas Sin Gluten (GALLO)	1,81€	2,66€	1,87€
Pan (barra)	Baguette Rústica (PROCELI)	1,67€	1,78€	1,89€
Pan (molde)	Pan sin corteza (PROCELI)	4,40€	5,49€	4,40€

Fuente: Elaboración propia.

De los datos presentados (**Tabla 3**) es de observar como el precio de un mismo producto varia notablemente en función del distribuidor que lo comercializa. En general, las tiendas especializadas ofrecen un mismo producto a precio más elevado que los supermercados debido a que se centran en un público más selectivo.

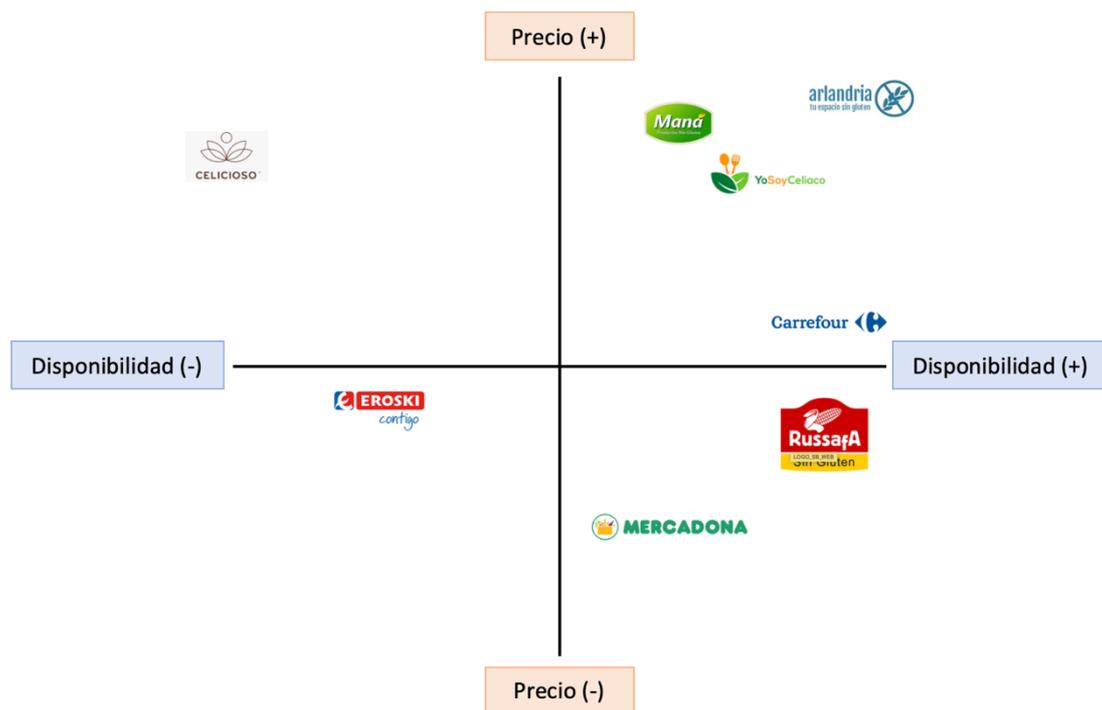
3.2.2. Posicionamiento de distribuidores.

Un mapa de posicionamiento es una útil herramienta de análisis de marketing a través de la cual se **pretende aportar una visión generalizada de la posición en la que se encuentran los distintos distribuidores de productos *gluten free* en el mercado en función de los precios de sus productos y la disponibilidad de estos.** La intención del presente apartado es analizar el posicionamiento que tienen los distribuidores de productos *gluten free*, no frente a cualquier distribuidor de productos alimenticios, sino entre ellos. Estudiar como el posicionamiento de los diferentes distribuidores clasificados

en supermercados, tiendas especializadas y e-commerce afecta directamente al CDJ de consumidores de productos *gluten free*, los cuales al valorar las potenciales alternativas de compra, suelen tener en cuenta tanto precios como variedad del producto que desean en cada uno de los distribuidores, viéndose motivado por acudir a aquellos establecimientos con mayor variedad generalmente, como veremos posteriormente en nuestro estudio cualitativo.

El estudio se lleva a cabo a través de una relación entre el precio de los productos y la variedad que ofrecen a los consumidores los diferentes establecimientos (**Anexo 1**). Para ello, son seleccionados una serie de distribuidores correspondientes a diferentes canales de distribución: Supermercado (Mercadona, Eroski y Carrefour), locales especializados (Maná y celicioso) y e-commerce (Arlandria, Russafa y YoSoyCeliaco).

Figura 5: Mapa de posicionamiento de los retailers de productos gluten free en España.



Fuente: Elaboración propia.

Para una serie de autores, un mapa de posicionamiento supone la colocación de los diferentes competidores existentes en un mercado (Ballesteros, 1999), a este respecto, autores como Kotler, al estudiar los diferentes comportamientos posibles de los

consumidores en la toma las decisiones de compra, describe lo que conocemos como **análisis multidimensional no métrico**, a través del cual se pretende detectar las similitudes y diferencias existentes en un conjunto de productos (Kotler et. al., 1983).

El presente mapa de posicionamiento realiza un análisis multidimensional no métrico con el fin de determinar las similitudes existentes entre los distintos distribuidores para así analizar su influencia en el CDJ, como los consumidores se ven influidos por la similitud presentada entre los distribuidores especializados, supermercados o e-commerce a la hora de tomar la decisión de compra.

En función a lo estudiado hasta el momento, se dan diferentes situaciones respecto de los distribuidores seleccionados: por un lado, los distribuidores Maná, Arlandria y YoSoyCeliaco se encuentran muy cerca unas de otras, siendo, por lo tanto, muy semejantes entre si. Tanto Arlandria como YoSoyCeliaco son distribuidores a través de e-commerce y, al igual que Maná, distribuidor especializado, presentan similitud en cuanto a la variedad y precio de los productos, destacando Arlandria. Por otro lado, Russafa y Mercadona se aproximan entre ellos por sus bajos precios. Por último, tanto Celicioso como Eroski se diferencian notablemente del resto de sus competidores. Celicioso se caracteriza por sus elevados precios y escasa disponibilidad de productos al ser un establecimiento destinado a la venta de productos de bollería sin gluten, mientras que Eroski, a pesar de sus bajos precios, la disponibilidad de productos que ofrece es igualmente reducida.

3.2.3. Etiquetado.

A la hora de captar consumidores e interactuar en un ambiente de confianza, son los distribuidores los que aportan una serie de información que asegura la fiabilidad de sus productos. **Es imprescindible, para garantizar un correcto uso de los alimentos por parte de los intolerantes, un adecuado etiquetado** que contenga de forma muy específica la información necesaria (AINIA, 2014).

En función al etiquetado de este tipo de productos se dan dos reglamentos de la Unión Europea que lo regulan. Según el Reglamento europeo (UE) nº 1169/2011 todos los productos alimenticios envasados deben contener una lista de ingredientes donde sean perfectamente destacados los alérgenos (FACE, 2018).

En julio de 2016 entró en vigor en España el Reglamento Europeo (UE) 828/2014 regulándose por primera vez los productos gluten free de forma específica. Este reglamento suscitó un notable malestar entre los consumidores debido a la diferenciación de dos escalas de sensibilidad al gluten. Por un lado, se encuentran productos con el etiquetado “sin gluten”, los cuales contienen menos de 20 ppm, por otro lado, otros productos serán etiquetados como “muy bajo en gluten”, entendiéndose que estos no superen las 100 ppm. La celiaquía no es algo que se determine por grados, se tiene o no se tiene, por lo que este etiquetado puede llevar a confusión de los consumidores suponiendo daños en los sujetos (Celicidad, 2016).

Por último, cabe destacar que en España podemos encontrar dos tipos de certificaciones para los productos *gluten free*: “Controlado por FACE” o espiga barrada, lo cual, proporciona un extra de confianza a los consumidores.

Figura 6: Etiquetado.



Fuente: F.A.C.E (Federación de Asociaciones de Celiacos de España)

3.3. Aplicación de los CDJ a los productos *gluten free*.

Los consumidores celíacos deben afrontar una serie de barreras a la hora de llevar a cabo una compra acorde con sus necesidades. A continuación, se llevará a cabo un análisis que permita observar como estas barreras repercuten el CDJ de los consumidores celíacos, centrándose para ello el estudio en las tres fases del proceso que se ven más afectadas.

3.3.1. Consideraciones iniciales.

Previo a las consideraciones iniciales, se produce el **reconocimiento de la necesidad** de los consumidores, en el caso de los consumidores celíacos la necesidad vendrá derivada, principalmente, de unos **estímulos internos** como consecuencia de la necesidad de los

pacientes de celiaquía de comprar productos necesarios para completar su dieta de forma adecuada. No obstante, también pueden surgir como consecuencia de estímulos externos, donde entran en juego una serie de *touch points* a través de los cuales estos consumidores interactúan con determinados productos y lo añaden a sus consideraciones iniciales (internet, campañas publicitarias, recomendaciones de personas cercanas con conocimiento de este tipo de alimentos...)

Cabe destacar, que en los últimos años ha surgido una oleada de consumidores de este tipo de productos, los cuales no son ni celíacos ni intolerantes al gluten, sin embargo, consumen estos productos motivados por una serie de **estímulos externos** que les hacen considerar estos productos como más favorables para su salud y, por lo tanto, se ven añadidos a sus consideraciones iniciales.

En la actualidad y como ya se mencionó anteriormente, los consumidores de productos *gluten free* tienen a su disposición una gran cantidad de productos y distintos canales de distribución para adquirirlos. Pueden acudir tanto a establecimientos especializados como a supermercados, siendo posible incluso adquirir los bienes por internet. No obstante, las **consideraciones iniciales** que estos consumidores tienen en cuenta al comienzo del CDJ, se encuentran **limitadas** como consecuencia de dos hechos relevantes:

- La **menor variedad** de productos gluten free en el mercado: A pesar del notable incremento tanto de la oferta como de la demanda de estos bienes en los últimos años, la variedad de estos es notablemente inferior a la del resto de productos, lo que supone una barrera para sus consumidores a la hora de desarrollar una serie de consideraciones iniciales para proceder posteriormente a su compra. Según un informe realizado por el Defensor del Pueblo en 2017, uno de los motivos de los que deriva esta escasa variedad lo encontramos en la tradición española, ya que, los alimentos hechos a partir de cereales que contienen gluten forman parte de la cultura del país. A esto hay que añadirle un notable sobrepeso de producción de estos.

Para ilustrar esta afirmación se observa que en un supermercado como Mercadona, el cual cuenta con una gran cantidad de productos *gluten free*, ofrece a sus clientes 17 variedades de pan de molde diferentes frente a 2 sin gluten. Esto supone que los consumidores celíacos que acuden a este supermercado con la intención de comprar

pan de molde tengan una lista de consideraciones previas limitada a dos posibilidades, frente a la gran cantidad de variedades que encuentran los compradores no celíacos.

- La **limitada información** proporcionada por los canales de distribución a cerca del contenido alérgico de los productos en herramientas como su página web o campañas publicitarias: Son pocos los establecimientos que proporcionan una información concreta y de fácil acceso de los ingredientes de sus productos a través de medios de información como páginas web o anuncios televisivos. Existe una gran cantidad de anuncios televisivos de productos sin gluten que no aportan esta información, lo que supone que los consumidores lo descarten de sus consideraciones iniciales hasta que, posteriormente en la fase de compra, observen sus ingredientes pudiendo verse de nuevo tenidos en consideración.

En este punto, es de observar una notable diferencia entre los distintos distribuidores. En el caso de **los supermercados**, generalmente la información aportada por sus páginas web es de **difícil acceso**, es necesario introducirse en cada producto en concreto analizando todos sus ingredientes para conocer si contienen gluten o no. Frente a esto, las **tiendas especializadas** frecuentemente cuentan con una **clara diferenciación de estos productos facilitando notablemente la toma de consideraciones previas a los consumidores**

3.3.2. Compra.

En la actualidad, la fase de **compra** es de gran relevancia (como comprobaremos posteriormente en el estudio cualitativo realizado) ya que es **cada vez más frecuente tomar la decisión de adquirir un producto en el mismo establecimiento**. En este punto, los consumidores se ven igualmente limitados por una serie de factores, la mayoría de ellos analizados anteriormente.

- **El precio:** En el momento de decidir a cerca de la adquisición de un producto en el propio establecimiento, los consumidores se ven notablemente influenciados por el precio. Como ya se estudió y mencionó anteriormente, según la FACE existe una diferencia de 1028,21 €/año entre la compra de productos con y sin gluten, lo que fomenta la búsqueda de los productos más baratos en una gran cantidad de casos. Como consecuencia, el precio puede suponer un detonante en la decisión tomada en el propio establecimiento al permitir realizar una comparación del precio de los

diferentes productos viéndose el sujeto influido por ellos a la hora de finalmente adquirirlo.

- **Disposición en tienda:** Otro factor relevante que, en la mayoría de los casos, supone una barrera para los consumidores de productos gluten free, es la disposición de los productos en el supermercado o establecimientos. En este caso, **el distribuidor principalmente afectado es el supermercado** ya que, en muchas cadenas, los productos *gluten free* se encuentran distribuidos por todo el establecimiento sin contar con un lugar fijo donde éstos puedan acudir directamente a por todos los productos que requieran, con la certeza de que son compatibles con su dieta. La principal consecuencia de ello es que en ocasiones los compradores deciden acudir a tiendas especializadas donde todos los productos son sin gluten y se sienten más cómodos y seguros a la hora de tomar la decisión de compra.

Con relación a lo anterior, es igualmente destacable la asistencia recibida por los empleados de los diferentes establecimientos. Generalmente, mientras que, en una cadena de supermercados, generalmente, los trabajadores en tienda desconocen los ingredientes de los productos y son incapaces de prestar asistencia a los consumidores celíacos, las tiendas especializadas se caracterizan, por lo contrario.

Como conclusión, se observa que el CDJ de los consumidores celíacos se ve sometido a una serie de dificultades que los propios distribuidores deben afrontar. No solo los precios influyen a estos sujetos en la toma de decisiones, sino que la disposición de los productos y su etiquetado es de gran relevancia. Generalmente y como se observó con anterioridad en el mapa de posicionamiento realizado (**Figura 5**), las tiendas especializadas en productos sin gluten son las que proporcionan más facilidades a los consumidores por lo que, en ocasiones, debido a su calidad y fiabilidad, son elegidas por los consumidores al facilitar su CDJ.

3.3.3. Experiencia de compra.

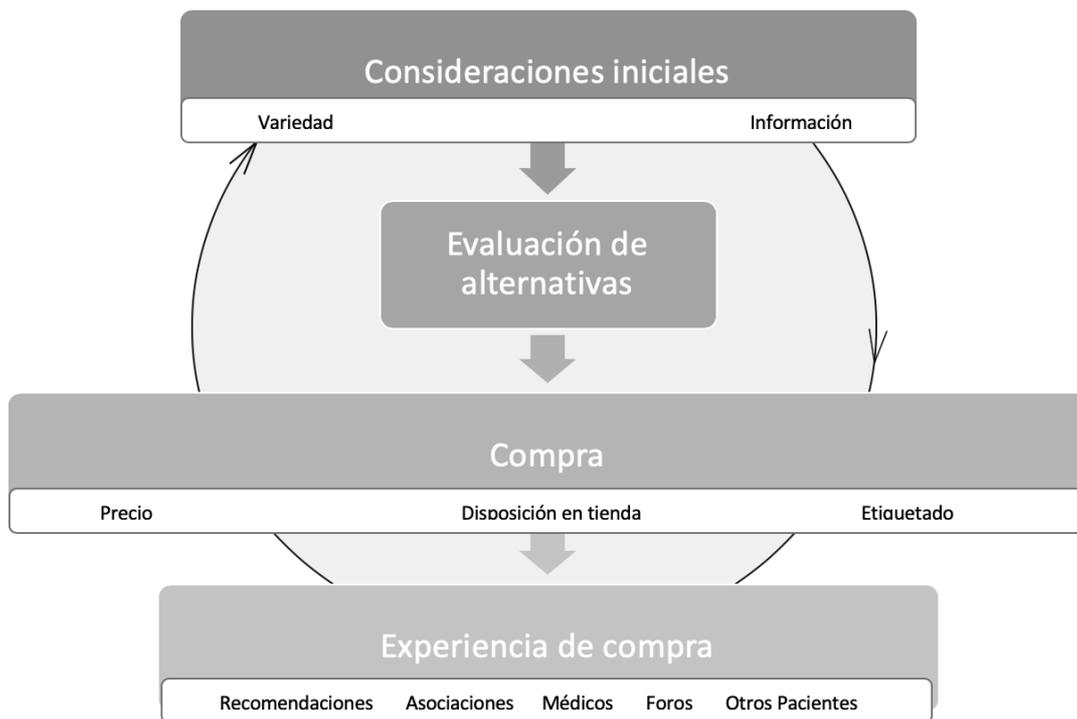
Como consecuencia de todo lo mencionado anteriormente, los consumidores celíacos deben llevar a cabo un cuidadoso CDJ, lo que supone que esta **fase del proceso sea de gran relevancia**. Al compartir todos los pacientes de celiaquía una misma problemática, surge entre ellos una **relación de comunidad que fomenta la puesta en común de experiencias y opiniones**. En general existe un **descontento con la atención recibida**

por los distribuidores, lo que supone que, para los vendedores, sea de gran importancia alcanzar la satisfacción de estos.

En esta fase es de gran relevancia la actividad de las distintas **asociaciones de celíacos**, las cuales ofrecen a sus socios gran información de productos y distribuidores que cumplen con las características buscadas convirtiéndose así en un relevante *touch point* del CDJ de los consumidores celíacos. Otro importante *touch point* que encontramos actualmente en pleno crecimiento son los foros online, donde grandes redes de celíacos se comunican poniendo en común sus opiniones y críticas.

Siguiendo en la línea de lo expuesto, nos encontramos como conclusión ante un conjunto de consumidores que consideran de gran relevancia la información obtenida de otros pacientes creando así una potente imagen de fiabilidad a determinados distribuidores.

Figura 7: CDJ Productos gluten free.



Fuente: Elaboración propia.

4. ESTUDIO CUALITATIVO.

4.1. Objetivos.

El objetivo del presente estudio cualitativo es conocer, de primera mano, las distintas **opiniones** de los consumidores de productos *gluten free*, cuales son sus **preferencias** a la hora de comprar tanto productos básicos para su alimentación, como alimentos más concretos en momentos más específicos de su vida. Analizar la opinión que suscita entre ellos los diferentes distribuidores de productos, la disposición de estos en los establecimientos de compra y, en general, **las facilidades o dificultades** que se les plantea a la hora de realizar la compra.

Se pretende obtener opiniones y respuestas no únicamente de pacientes celíacos, sino de cualquier sujeto que tenga cierta relación con los mismo y se vean directamente influido por su condición a la hora de realizar la compra, es decir, responsables de compra en hogares con celíacos. Por este motivo, la metodología elegida es un **focus group**, pretendiendo así, una efectiva puesta en común que permita analizar las opiniones desde distintas visiones.

Más específicamente, a través de la dinámica realizada se pretende identificar las motivaciones de los consumidores para acudir a ciertos establecimientos en concreto, la percepción a cerca del trato y facilidades ofrecidas en cada una de las opciones de compra, y la percepción que crea a los sujetos las diferentes ventajas o desventajas de cada una de las opciones. Para terminar, se pretende conocer la opinión de los sujetos a cerca del gran éxito que últimamente tienen los productos *gluten free* entre consumidores no celíacos y como consideran que esto puede afectarlos a la hora de realizar la compra.

4.2. Diseño y ejecución.

Un *Focus group* es una **herramienta de recopilación de datos cualitativos**, que implica involucrar a un pequeño numero de personas en una discusión de grupo informal, centrándose en un tema o conjunto de temas en particular (Wilkinson, 2004). Generalmente, participan entre seis u ocho sujetos que muestran una relación similar con el tema a tratar, y un moderador especializado en el tema (Morgan, 1998). En nuestro caso, son seleccionados seis sujetos con relación directa con celíacos: celíacos de diversas edades y padres de celíacos responsables de compra.

Lo que se pretende obtener de este estudio cualitativo es una visión generalizada y diferentes opiniones de los factores a analizar, recabar información sobre sus percepciones, opiniones y actitud en la compra. En una discusión en grupo como la realizada surgen diferentes subtemas relacionados, la interacción generada da pie a una mejor interpretación del discurso y una aportación más rica por lo que, se considera un método más efectivo que las entrevistas individuales.

Previamente a la realización física del *Focus group*, es necesario ponerse en contacto con cada uno de los participantes, ya sea por medios telefónicos, por correo o por email. En esta primera toma de contacto con los participantes, es necesario poner en su conocimiento el objeto de la dinámica: conocer las opiniones de consumidores de productos *gluten free* en lo referido a las ventajas o desventajas proporcionadas por los distribuidores en *retail* a la hora de hacer la compra, conocer sus preferencias. Es necesario comunicar a los participantes que, durante el transcurso de la dinámica, serán grabados, obtener su consentimiento y asegurar confidencialidad y anonimato en sus respuestas.

Antes de llevar a cabo la reunión se ha elaborado un **guion** más general con los temas a tratar en la dinámica y una serie de preguntas más específicas (**Anexo 3**) con la finalidad de focalizar la discusión en el objetivo buscado sin perjuicio de una posible variación del guion en determinadas ocasiones:

- * Método de realización de la compra en general, incluyendo productos con y sin gluten.
- * Opinión que suscita entre los participantes la compra de productos *gluten free* en supermercados.
- * Preferencias a la hora de adquirir productos *gluten free* más específicos (se plantea el supuesto de compra de una tarta de cumpleaños).
- * Percepción de la experiencia de compra en los diferentes distribuidores (e-commerce, supermercado, tiendas especializadas)
- * La moda del *gluten free*.
- * Situación en España.
- * Etiquetado.

Al comenzar la discusión es imprescindible realizar una serie de preguntas introductorias para crear un ambiente de confianza en el que los participantes se conozcan, se sientan cómodos y comprendan la finalidad de la dinámica. Una vez introducidos en el tema, se comienza realizando una serie de preguntas más genéricas para posteriormente ir centrándose en preguntas más específicas hasta alcanzar el objeto del estudio cualitativo. El desarrollo de la dinámica ha sido de gran utilidad a la hora de alcanzar los objetivos previstos en el trabajo. La duración ha sido de 50 minutos y se llevó a cabo en una sala de reuniones de ICADE.

Una vez realizada la dinámica se procede a la transcripción de esta (Anexo 4) para así poder observar los resultados y conclusiones derivados del mismo.

4.3. Participantes.

Los **participantes seleccionados** para el estudio cualitativo son mujeres y hombres españoles directamente vinculados con los consumidores celíacos, es decir, **tanto pacientes de celiaquía como sujetos responsables de la compra en hogares con celíacos.**

La diversidad en la elección de sujetos permite obtener una serie de datos más interesantes y susceptibles de estudio y comparación por lo que, con esta variedad de sujetos y la selección no únicamente de pacientes de celiaquía sino de responsables de compra, se pretende acercarse lo máximo posible a la realidad de los hogares españoles con presencia de celíacos de diferentes edades.

A continuación, se recoge la información relevante de cada uno de los participantes del *focus group*.

Tabla 4: Participantes focus group.

IDENTIFICACIÓN	NOMBRE	EDAD	VINCULACIÓN	SIT. PROFESIONAL
I1	Laura Blanco	35	Celiaca desde hace 3 años.	PAS Técnico
I2	María Coronado	48	Sensible al gluten no celiaca	IPDI

I3	Carlos Bellón	38	Padre niño celiaco de 4 años	IPDI
I4	Inés Torrente	22	Celiaca de nacimiento.	Estudiante último curso
I5	Alfonso Roca	20	Celiaco de nacimiento.	Estudiante segundo curso
I6	Francisco Asís	21	Celiaco de nacimiento descubierto hace 4 años.	Estudiante Segundo curso

Fuente: Elaboración propia.

4.4. Resultados.

Para llevar a cabo el análisis de los resultados, las cuestiones planteadas son analizadas conforme a su influencia en las distintas fases del CDJ:

4.4.1. Consideraciones iniciales.

Para conocer de primera mano aquellas limitaciones a las que se enfrentan los consumidores celiacos a la hora de tomar en cuenta diferentes consideraciones iniciales, se pregunta a los participantes si frecuentemente visitan las **páginas web** de los diferentes establecimientos. En este caso, I2 afirma que cuando fue diagnosticada de celiaquía si frecuentaba los sitios online de los diferentes distribuidores pero que, con el paso del tiempo, ha dejado de hacerlo debido a la **escasa información que proporcionan, principalmente las de los supermercados**. Todos coinciden con la opinión de I2 y afirman que en la mayoría de los supermercados no existe un apartado online específico de productos *gluten free*, sino que deben acceder a cada uno de los productos para leer sus ingredientes, los cuales no siempre aparecen.

Continuando en esta línea, y con la finalidad de conocer la **percepción** que tienen los diferentes sujetos de los distintos distribuidores estudiados (Supermercados, tiendas especializadas y tiendas online) se les muestra tres imágenes idénticas de un Carrot Cake donde aparecen reflejados tres precios diferentes (30€, 12€ y 4,5€), cada uno correspondiente a la venta de dicho producto en uno de los mencionados distribuidores.

La finalidad que se persigue es que entre todos lleguen a un consenso de a cuál de los diferentes distribuidores corresponde cada precio y expresen porque así lo piensan.

“El supermercado está claro” (I1), I4 asiente ante esta afirmación refiriéndose ambas al precio más bajo (4,5€) y, continuando con la iniciativa, I1 opina que el precio de la tienda online es el más elevado (30€) y la tienda especializada el intermedio (12€). Algunos de los sujetos discrepan de su opinión al considerar que “es al revés” (I3). “Yo discrepo en todas” afirma I5 al considerar que el orden de los distribuidores, de más caro a más barato es el siguiente: especializada, supermercado y online. La justificación que aporta a su pensamiento se basa en que, en ocasiones, los supermercados aprovechan la escasez de determinados productos para elevar sus precios mientras que online suelen ser precios “más ajustados”.

“Es que no compro online” (I1). En este momento y gracias a esta afirmación, entra en discusión otro tema de notable relevancia que se analizará con posterioridad en la fase de compra.

Finalmente, el moderador revela que el precio más elevado es el de una pastelería especializada en dulces sin gluten, seguido de e-commerce, y finalmente de un supermercado. Alguno de los participantes pone cierta cara de asombro (I1) mientras que otros, por el contrario, parecía encajar totalmente con sus percepciones (I3, I6, I4).

Lo que se pretende observar con este supuesto es como **los compradores celíacos se crean una percepción previa a la compra de determinados productos, generalmente relacionado con su precio, que limita aún más las consideraciones iniciales** de los mismos, generalmente como consecuencia de la escasa información.

4.4.2. Compra.

La discusión comenzó con el planteamiento de una pregunta enfocada a conocer cuántos de los sujetos presentes eran encargados de realizar la compra en su hogar, incluyendo tanto productos con gluten como sin, para así, poder conocer los establecimientos de su preferencia. Todos los presentes realizaban con asiduidad la compra en su hogar a excepción de I5 que afirma que, al vivir con sus padres, únicamente se encarga de la compra de determinados productos *gluten free*.

En este momento se destaca por los sujetos I4, I2 e I1 que, salvo algunas excepciones concretas como el caso de la pasta, productos del desayuno o pan de molde, no acostumbran a consumir productos sin gluten por llevar una dieta más equilibrada basada en el consumo de alimentos que, por su propia naturaleza, no contienen gluten (verduras, legumbres, hortalizas...). Por otro lado, podemos observar, gracias a las afirmaciones de I3, que la realización de la compra en una familia con niños celíacos se ve notablemente más afectada al tener que extremar las precauciones. No existe una escala que determine diferentes grados de celiaquía entre sus pacientes, pero, generalmente, los niños son más sensibles a esta enfermedad por lo que, I3 es extremadamente cuidadoso al realizar la compra para su hijo de 4 años.

Una vez conocidos los hábitos de compra de los participantes vamos a conocer su opinión, en primer lugar, de realizar la compra en supermercados, continuado de la adquisición de productos especializados, y finalmente el etiquetado.

Como podemos observar, la mayoría de los sujetos realizan la compra en diferentes supermercados por lo que, es de interés para el estudio, conocer tanto sus preferencias como las ventajas y desventajas que encuentran a la hora de realizar la compra en uno de estos establecimientos.

A la hora de acudir a un supermercado, en general siempre tienen una idea clara de los productos que van a adquirir e incluso de la marca en concreto, “La marca más o menos me lo se ya” (I1), “(risas) darle de comer a un niño de 4 años es otro tema, como no sea la misma marca puede haber en casa un 2 de mayo” (I3), todos comparten la idea de que en ocasiones prueban ciertas marcas en busca de productos diferentes pero, generalmente, siempre acuden a las mismas marcas, “hay un pan de molde, el Schär, que es ese, el de Mercadona no le gusta”(I3).

En cuanto a la distribución y variedad de productos en los diferentes supermercados, I2 considera que **es cada vez más frecuente la segmentación de productos *gluten free* en lugares concretos de un supermercado.** “En general yo creo que sí, pero en Aldi, no tienen nada que ponga sin gluten, ni ningún segmento en el que lo diferencien” (I5). Como consecuencia de la afirmación realizada por el sujeto I5, los sujetos se adentran en el tema buscado, es I3 el que afirma que, Ahorramás tiene una gran cantidad de productos sin gluten, pero todos ellos distribuidos por el resto del supermercado, lo que supone una

gran dificultad a la hora de realizar la compra. En este momento salen a relucir numerosos supermercados frecuentados por los participantes (Carrefour, Alcampo y Mercadona) donde **todos coinciden en la idea de que sus preferencias de supermercado se ven notablemente condicionadas por la disposición de los productos**, es decir, prefieren acudir a supermercados como Mercadona o Alcampo donde se encuentran claramente diferenciados los productos sin gluten en una zona apartada del resto.

Hoy en día, la mayoría de los supermercados cuentan con una gran variedad de productos sin gluten, destacando según el mapa de posicionamiento realizado con anterioridad algunos como Carrefour o Mercadona por su gran variedad, no obstante, la disposición de estos productos en los estantes **varía incluso en supermercados de la misma cadena como es el caso de Carrefour** ya que, los participantes diferencian entre Carrefour *express*, donde los productos gluten free se encuentran mezclados con el resto de productos, mientras que en el Carrefour normal, la disposición de éstos esta notablemente diferenciada en diferentes pasillos, lo que les facilita la realización de la compra.

Los datos obtenidos de la dinámica, los podemos comparar con las afirmaciones de A.G. Morato, que en un artículo de “El Español” analiza la oferta de productos *gluten free* en diferentes supermercados. Según el mencionado artículo, son cada vez más los supermercados que están lanzando al mercado su propia gama de productos sin gluten, Hacendado (marca de Mercadona), cuenta con más de 1.000 productos con un claro y preciso etiquetado. Tanto Eroski, como Día o Alcampo están creciendo en la actualidad y presentan unos precios entre un 10% y un 20% más económicos que el resto (A. G. Morato, 2017).

Es de observar como concuerdan estos datos con las opiniones de nuestros participantes, los cuales coinciden en que **uno de los lugares más cómodos para realizar la compra para ellos es Mercadona debido a su variedad y disposición**.

En cuanto a la adquisición de productos en tiendas especializadas, la mayoría de los sujetos realizan una compra genérica para cumplimentar todas sus necesidades en diversos supermercados, a excepción de I1, la cual afirma que los productos gluten free siempre los adquiere en una tienda especializada en este tipo de productos (Confitería el Marqués).

Como observamos en el mapa de posicionamiento realizado con anterioridad, las tiendas especializadas se caracterizan por su gran variedad de productos, pero elevados precios,

al no consumir, la gran mayoría de los sujetos, una gran cantidad de productos *gluten free* y preferir en la mayoría de los casos alimentos que, por su naturaleza, carecen de gluten, generalmente realizan la compra en supermercados donde disponen de los mínimos productos esenciales *gluten free* que necesitan, y todo tipo de alimentos restantes que desean.

Llegados a este punto, es necesario especificar como reaccionan los consumidores a la compra de productos concretos. Para analizar la opinión y preferencias de acceso a productos específicos, se les plantea a los participantes un hipotético supuesto en el que necesitan comprar una tarta *gluten free* para su cumpleaños ¿Cómo reaccionan ante este supuesto?

“Lamejortartadechocolatedelmunco.com” (I3) Este participante no tiene ninguna duda de que la adquisición del producto la llevaría a cabo a través de una tienda online especializada en tartas sin gluten en la cual tiene experiencia, la considera de gran fiabilidad y muy buena calidad al afirmar que “está buenísima”. El resto de sujetos conocen la marca pero de igual forma destacan establecimientos especializados como es el caso de *Celicioso*, la cual consideran, sin duda, la mejor tienda de dulces *gluten free*.

En cuanto a la posibilidad de adquirir una tarta (entendemos tarta como producto específico) en un supermercado, I1 destaca Mercadona y su mouse de limón afirmando que “no está mal”. No obstante, consideran que “no merece la pena” (I1) comprar ciertos productos específicos entendemos que por su elevado precio. En este punto, I5 saca a relucir un distribuidor no analizado en el estudio que puede ser de gran interés como es IKEA “No se si habéis probado la tarta *Daim*, la de IKEA”, siendo el único sujeto que conocía su existencia.

A la hora de comprar un producto concreto para una ocasión especial, los sujetos se decantan por adquirirlos en establecimientos especializados en esos productos deseados en concreto, asegurándose así la buena calidad de este independientemente de su elevado precio. Conforme al estudio realizado previamente, observamos que las tiendas especializadas de las que hablan estos sujetos carecen de gran variedad, como es el caso de “Celicioso”, posicionada como la tienda especializada con menos variedad y más cara.

Aún así, es de gran éxito entre los consumidores de este tipo de productos debido a la calidad de su oferta.

En lo relativo al e-commerce, I3 afirma comprar “mucho” online, es tajante con su respuesta, pero considera que no compraría una tarta en concreto por presentar ciertas dudas en la calidad del envío. Generalmente no sufren desconfianza de los productos online por pensar que no cumplan con los requisitos alimenticios necesarios.

Por último, en lo relativo al etiquetado de los productos, a medida que los sujetos comentaban el tema de la disposición de los productos en los supermercados, I3 afirma que en su hogar se seguía una clara “norma” según la cual, **si no pone en el producto “libre de gluten” no se compraba**. Gracias a la asociación de celíacos de Madrid, descubrió que hay una gran cantidad de productos que no tienen gluten y no lo pone, pero en su opinión, no es algo tan evidente.

Al tratar en este punto este tema por uno de los miembros, el moderador se ve obligado a dar un salto en la línea temática y dirigirse al final de la dinámica. En este momento se muestra a los participantes dos imágenes de dos botes de espárragos en conserva, uno de ellos cuenta con la etiqueta “sin gluten”, el otro no. ¿Qué opinión suscita esto entre los participantes?

“Yo creo que espárragos siempre se puede, ¿no?” (I1), “yo hubiese ido al de sin gluten” (I3).

Encontramos que, a pesar de que algunos participantes conocen de la imposibilidad de que verduras en conserva contengan gluten, la anterior se guiaría por el etiquetado. Consideran que es una fuerte estrategia que les haría “caer a todos”. Por otro lado, I5 afirma que el, normalmente, **suele leer las etiquetas de ingredientes** ya que le resulta sorprendente que, en muchas ocasiones, productos que no tienen gluten, no lo indican. Éste lo considera como un claro impedimento para la compra ya que no todo el mundo sabe 100% lo que lleva gluten o no, y alimentos básicos que parece perfectamente claro que no llevan gluten, si no se especifica puede suponer dudas para sus consumidores.

Al final de toda la reunión, se da a conocer a los participantes las diferentes legislaciones que regulan la obligatoriedad del contenido del etiquetado de los productos, así como el Reglamento de la Unión Europea 828/2014. El citado reglamento, como ya se expresó con anterioridad, permite a aquellos productos con un nivel máximo de 100 ppm, aparecer

calificados como “bajo contenido en gluten” y lo que se pretende conocer es el nivel de confianza que les genera a los participantes esta afirmación, si lo consideran suficiente o no.

Todos coinciden en la misma afirmación “no se compra”, pero es aquí donde I5 hace una apreciación cuanto menos interesante al afirmar que, la cerveza sin gluten se encuentra en este tipo de productos con menos de 100 ppm. La expresión de sorpresa de los miembros del grupo es destacable, todos reconocen beber cerveza calificada como sin gluten, pero nunca comprarían un producto en cuyo etiquetado especifique “bajo contenido en gluten” aún sabiendo que se trata exactamente de la misma cantidad.

El único que discrepa es I6, ya que consume productos incluso con etiquetado de “puede contener trazas de gluten”.

4.4.3. Experiencia de compra.

Observando las diferentes aptitudes de los participantes de la dinámica, podemos observar como existe una **sensación de comunidad entre ellos, como comparten información y como se recomiendan alimentos y distribuidores constantemente.**

En lo referido a la hipótesis de tener que comprar una tarta, I3 aporta rápidamente una información que la mayoría de ellos apuntan o afirman que probarán: “lamejortartadechocolatedelmundo.com” (I3). I1 también recomienda una serie de tiendas especializadas y diferentes harinas para uso de todos viéndose todos muy receptivos y agradecidos con la información aportada.

Otro factor por destacar es el gran número de ocasiones en el que tanto I1 como I2 e I3 mencionan a la Asociación de celíacos de Madrid, la gran ayuda que ofrecen y como recomiendan a sus usuarios en reuniones semanales diferentes productos y establecimientos acordes a sus necesidades: “A mi la asociación me ayudó mucho” (I2), “yo acudía a las reuniones semanales” (I1).

Por último, otro momento de interacción y recomendaciones que se produjo durante la dinámica fue el surgido como consecuencia del descubrimiento de los precios reales de los Carrot Cakes. ¿Qué opinan los propios consumidores que, inicialmente afirmaban que en ocasiones especiales adquirirían el producto en un tipo de tienda como la del precio mas elevado, a cerca de esta excesiva diferencia? “Creo que se aprovechan un poco” (I4),

“Es una pasada, ellos se posicionan con una clientela y un batido te cuesta 12 euros” (I1). Consideran que es en todos los productos en lo que tanto supermercados, como tiendas especializadas abusan de la necesidad de un grupo de consumidores que no tienen más opciones de alimentación en lo referido a determinados productos (pan, pasta, bollería...).

4.4.4. La moda del gluten free.

En los últimos años, la dieta gluten free ha ganado una gran cantidad de adeptos que, a pesar de la negativa de los médicos, afirman que una dieta sin gluten es más saludable. Los participantes de nuestra dinámica coinciden todos en que ellos mismos se ven **directamente afectados por el incremento de este tipo de consumidores**. No solo se trata de una dieta más perjudicial para la salud, sino que esto supone un notable aumento de precios de los productos. “Hay muchos modernitos de hoy en día que lo hacen por moda” (I4). No obstante, I1 considera que les favorece relativamente a la hora de ampliar por parte de los distribuidores (también hablan de los restaurantes) la oferta. “Hay un momento en el que empiezan a entrar en juego las economías de escala y entonces luego el precio acaba bajando porque una cosa es producir para 100 y otra cosa es producir para 100.000” (I3).

4.4.5. Situación en España.

Para finalizar la dinámica se realiza una pregunta de cierre con la que se pretende conocer como consideran los participantes que España se posiciona, en relación con otros países, en cuanto a las facilidades que se aportan en nuestro país a los consumidores celíacos.

“El acceso es prácticamente nulo en Polonia y sitios de ese estilo no hay nada, en Inglaterra está más normalizado” (I6), por otro lado, el sujeto I3 se ve sorprendido por la situación de Italia, afirma que le sorprendió que no tuvieron muchos problemas.

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

En el presente y último capítulo se presentarán una serie de conclusiones con la finalidad de mostrar como han sido cumplidos los objetivos marcados en el primer capítulo, a través de una extensa revisión de la literatura contrastada con un estudio cualitativo, la aplicabilidad de los descubrimientos alcanzados y una serie de recomendaciones con la finalidad de mejorar la experiencia de compra de los consumidores de productos *gluten free*.

5.1. Conclusiones.

Como se pudo observar a lo largo del trabajo, actualmente, las cadenas de distribución de productos alimenticios prestan cada vez más atención a la venta de productos *gluten free*, e incluso grandes superficies de supermercados crean su propia línea de productos destinados a consumidores celíacos, como es el caso de Eroski o Mercadona.

Este aumento de la oferta viene directamente motivado por dos factores, por un lado, son cada vez son más los pacientes de celiaquía diagnosticados en nuestro país y, como se menciona en varias ocasiones a lo largo del estudio, hoy en día existe un gran número de consumidores de este tipo de productos, los cuales no presentan ninguna intolerancia al gluten, pero los consideran saludables. No obstante, a pesar de este incremento de oferta, los consumidores celíacos siguen enfrentándose a una serie de limitaciones a la hora de comprar estos productos.

Gracias a la revisión de la literatura, se ha observado como, a lo largo de las diferentes fases del CDJ, los consumidores deben afrontar una serie de **barreras** que dificultan y limitan sus posibilidades de compra. Siendo esto contrastado por el estudio cualitativo llevado a cabo a través de un *focus group*, son obtenidas una serie de conclusiones.

En lo referido a las **consideraciones iniciales**, los consumidores celíacos sufren una notable limitación derivada de la **escasa variedad** de productos y la **falta de acceso a la información** de estos. Los consumidores sienten una notable indiferencia por parte de los distribuidores, generalmente supermercados, a la hora de incorporar información relevante a cerca de los ingredientes de los productos, tanto en páginas web como en campañas publicitarias. En consecuencia, la mayoría de los compradores adquieren esas consideraciones iniciales en el establecimiento al que acuden, donde también encuentran

ciertas limitaciones. En páginas web como Mercadona, es necesario acceder a cada uno de los productos para observar sus ingredientes, donde aún así no se especifica de forma clara si contiene gluten o no por lo que, ante la duda, los consumidores descartan ciertos productos de sus consideraciones por precaución. Frente a esto, los establecimientos especializados en productos *gluten free* ofrecen una información más detallada de los componentes de cada alimento, fomentando así que los consumidores celíacos consideren este tipo de establecimientos con más asiduidad.

La **compra**, presenta de igual forma una serie de barreras. En primer lugar, es de destacar el **sobreprecio** de estos productos y como algunos establecimientos abusan de su condición de exclusividad. Son, en su mayoría, los establecimientos especializados en este tipo de alimentos aquellos que presentan unos precios más elevados debido a su elaboración propia (Celicioso) o a su variedad de productos. Por otro lado, los supermercados presentan otra problemática que incomoda el CDJ de los consumidores celíacos al **no segmentar los productos *gluten free***, encontrándose junto al resto de alimentos y dificultando así su detección. Los consumidores consideran este factor de gran relevancia y afirman que la mayoría de ellos acuden a establecimientos como Carrefour, el cual cuenta con una sección concreta de productos *gluten free*, antes que, por ejemplo, a Ahorramás, el cual a pesar de tener más variedad no diferencia los productos.

En lo referido al **etiquetado**, a pesar de encontrarse regulado por dos Reglamentos europeos, en ocasiones es considerado desconcertante para los consumidores, ya que el no reflejar específicamente en el envase del producto “sin gluten” generalmente les lleva a confusión reduciendo sus posibilidades de compra.

Dentro de la fase de compra entra en juego otro canal de distribución cada vez más empleado, el **e-commerce**, el cual **no es de gran utilidad** para consumidores de este tipo de productos debido a que en ocasiones les genera desconfianza y afirman el elevado precio causado por los gastos de envío y escasa variedad. No es muy frecuentado por los consumidores celíacos.

Por último, haciendo referencia a la **experiencia de compra**, es posiblemente la fase más relevante del CDJ de consumidores celíacos. Al encontrarse todos ellos frente a una misma problemática, surge un sentimiento de comunidad que fortalece esta fase. En la

actualidad y como consecuencia de los resultados obtenidos en el estudio cualitativo, es conocida la existencia de grandes **foros y blogs** de consumidores celiacos donde cada uno aporta su experiencia con la intención de influir en el CDJ de potenciales consumidores. Otro factor de gran apoyo en este punto, son las numerosas **asociaciones de celiacos** que prestan ayuda constante a los pacientes y una gran orientación a la hora de adquirir los productos aptos para su consumo.

Por lo tanto, **podemos concluir** que a pesar de los notables esfuerzos de la mayoría de los distribuidores alimenticios para afrontar esta oleada de consumidores de productos *gluten free*, es aún un sector del mercado que sufre una serie de limitaciones a la hora de tomar decisiones de compra causadas por los altos precios, la escasa variedad de productos, su disposición en los establecimientos y la escasa información que, en ocasiones, se aporta en el etiquetado de dichos productos.

5.2. Limitaciones y futuras líneas de investigación.

Las limitaciones a las que se ha enfrentado este trabajo son, en lo referido a la revisión de la literatura, la escasez de estudios previos relativos al CDJ de consumidores celiacos por lo que, para subsanarlo, se ha acudido, por analogía, a una serie de estudios referidos a los alimentos funcionales.

En cuanto a la fase empírica del estudio, la concreción de la hora y lugar de realización de la dinámica no fue fácil debido a la necesidad de al menos seis personas con disponibilidad simultánea.

No obstante, lo más complicado fue encontrar un grupo suficiente de pacientes de celiaquía o encargados de compra de hogares con pacientes de este tipo. Finalmente, solo fue posible reunir a seis sujetos, aunque me hubiese gustado alcanzar la cifra de ocho, e incluso realizar dos *focus group* que diesen pie a un mayor contraste de opiniones y resultados.

En el futuro, sería de gran interés llevar a cabo otro estudio cualitativo donde sea posible obtener la opinión de más sujetos de perfiles aún más diversos con el fin de dotar de mayor precisión a la investigación.

Debido a las barreras detectadas en el CDJ de los consumidores celiacos, sería de gran interés llevar a cabo distintos estudios que diesen a conocer los motivos reales de los

distribuidores para actuar así en lo referido a los productos *gluten free*, permitiendo esto aportar diferentes soluciones.

5.3. Recomendaciones

Como previamente se mencionó, el mercado de los productos *gluten free* se encuentra en una situación de auge, no obstante, es necesario introducir ciertas mejoras entre los distintos distribuidores con el fin de mejorar la experiencia de compra de consumidores celíacos.

* **Supermercados:** conforme a los resultados obtenidos, podemos observar que el principal inconveniente al que se enfrentan este tipo de consumidores en los supermercados es la disposición de los productos. Aún contando con dicha limitación, los consumidores generalmente acuden a este tipo de establecimientos por lo que sería recomendable facilitar su experiencia de compra tanto con la incorporación de **secciones específicas** de productos *gluten free*, como la creación de un **apartado web** con todos los productos aptos para celíacos en el supermercado.

Por otro lado, sería recomendable incorporar un conjunto de **personal cualificado** con conocimientos acerca de intolerancias y alergias que presten ayuda a todos los compradores que así lo requieran

* **Establecimientos especializados:** los elevados precios suponen una notable limitación a los consumidores en este ámbito por lo que, con el fin de mejorar la experiencia de compra de los consumidores, una reducción de precios o **fomento de ofertas** es más que necesario.

Como consecuencia del estudio cualitativo realizado, observamos que un gran número de potenciales consumidores desconocen de la existencia de determinados establecimientos, lo que indica una **necesidad de promoción** por parte de estas.

* **E-commerce:** la fiabilidad y los altos precios como consecuencia de los gastos de envío son los principales problemas a los que se enfrentan este tipo de distribuidores, los cuales fomentarían su consumo con la **implantación de una tienda física**, ya que la existencia de estas genera confianza en el consumidor.

6. BIBLIOGRAFÍA.

AINIA. (2014). Gluten y legislación alimentaria: Un análisis valorativo. Recuperado 12 marzo, 2019, de <https://www.ainia.es/tecnoalimentalia/legislacion/gluten-y-legislacion-alimentaria-un-analisis-valorativo/>

Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). Comprensión del comportamiento de compra de consumidor y de las empresas. *G. Armstrong, & P. Kotler, Fundamentos de marketing*, 142-143.

Ballesteros, C. (1999). El posicionamiento de los mercados en la Comunidad de Madrid. In Universidad Pontificia de Comillas (Ed.), *La imagen de los hipermercados en la Comunidad de Madrid* (pp. 186–202).

Boiza, G. (2015, 16 junio). Alimentos sin gluten: un nuevo reto para el sector de la distribución. Recuperado 3 diciembre, 2018, de <https://www.eleconomista.es/>

Carrizosa, S. (2017, 26 mayo). El imparable negocio de los productos sin gluten. Recuperado 11 octubre, 2018, de <https://elpais.com/economia/>

Shamir, R., Heyman, M. B., Koning, F., Wijmenga, C., Gutierrez-Achury, J., Catassi, C., ... & Zevit, N. (2014). Celiac disease: past, present, and future challenges: dedicated to the memory of our friend and colleague, Prof David Branski (1944-2013).

Catassi, C., Gatti, S., & Fasano, A. (2014). The new epidemiology of celiac disease. *Journal of pediatric gastroenterology and nutrition*, 59, S7-S9.

Celicidad. (2016, 26 abril). El error de "sin gluten" y "muy bajo en gluten" - Celicidad. Recuperado 25 marzo, 2019, de <https://celicidad.net/error-sin-gluten-gluten/>

Celicidad. (2017, 28 febrero). Recomendaciones de FACE para hacer la compra a partir del 20 de julio - Celicidad. Recuperado 12 marzo, 2019, de <https://celicidad.net/etiquetado-sin-gluten/>

Conoce la enfermedad celíaca | FACE. (s.f.). Recuperado 3 diciembre, 2018, de <https://celiacos.org/recien-diagnosticados/conoce-la-enfermedad-celiaca/>

Court, D., Elzinga, D., Mulder, S., & Vetvik, O. J. (2009). The consumer decision journey. *McKinsey Quarterly*, 3(3), 96-107.

Cureton, P., & Fasano, A. (2009). The increasing incidence of celiac disease and the range of gluten-free products in the marketplace. *Gluten-free food science and technology*, 1-15.

Defensor del Pueblo. (2017). *La situación de las personas con enfermedad celíaca en España*. Recuperado de www.defensordelpueblo.es

Edleman, D. (2010). Branding in the digital age: you're spending your money in all the wrong places. *Harvard business review*, 88(12), 62-69.

Engel, J., Blackwell, R., & Miniard, P. (1993). *Consumer Behavior* (7ª ed.). New York, USA: The Dryden Press.

Federación de Asociaciones de Celíacos de España. (2018). *Informe de precios sobre el incremento de la cesta de la compra de las personas celíacas*. Recuperado de <https://www.celiacos.org/images/pdf/informe-de-precios-2018.pdf>

FoodRetail & Shoppers. (2017, 27 junio). Las ofertas de productos sin gluten crecen el 71% en el último año. Recuperado 10 marzo, 2019, de <https://www.foodretail.es/retailers/>

Morato, A. G. (2017, 5 marzo). Los mejores sitios para comprar comida sin gluten. Recuperado 30 marzo, 2019, de <https://www.lespanol.com/>

Lilien, G. L., & Kotler, P. (1983). *Marketing decision making: A model-building approach*. Harpercollins College Div.

La asociación de Fabricantes y Distribuidores. (s.f.). El comprador de productos sin gluten | Estudio AECOC ShopperView. Recuperado 19 febrero, 2019, de <https://www.aecoc.es/estudio/el-comprador-de-productos-sin-gluten/>

Lee, S. H. (2005). *An application of a five-stage consumer behaviour decision making model: An exploratory study of Chinese purchasing of imported health food* (Doctoral dissertation, Faculty of Business Administration-Simon Fraser University).

Monferrer, D. (2013). El comportamiento del consumidor. In Publicacions de la Universitat Jaume I (Ed.), *Fundamentos de marketing* (pp. 69–90). Recuperado de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>

Morgan, D. L. (1998). The focus groups guidebook. *Focus group kit, 1*.

Palomo, A. (2018, 27 abril). El gran problema de los productos sin gluten del que nadie habla. Recuperado 4 diciembre, 2018, de https://elpais.com/elpais/2018/04/24/buenavida/1524583158_213571.html

Patterson, L., & Marketing, V. (2009). Managing Touch Point Value: 10 Steps to Improve Customer Engagement. *Customer THINK*.

Polanco, I. (2013). Enfermedad celíaca en la infancia. In L. Rodrigo, & A. Salvador (Eds.), *Enfermedad celíaca y sensibilidad al gluten no celiaca*. (pp. 219–232).

Reglamento (UE) N° 1169/2011 del Parlamento Europeo y del Consejo de 25 de octubre de 2011 sobre la información alimentaria facilitada al consumidor.

Reglamento de Ejecución (UE) N° 828/2014 de la Comisión de 30 de julio de 2014 relativo a los requisitos para la transmisión de información a los consumidores sobre la ausencia o presencia reducida de gluten en los alimentos.

R.G.C. (2017, 25 mayo). Las ofertas de productos sin gluten crecen el 71% en el último año [Publicación en un blog].

Peña, A. S., & Rodrigo Saez, L. (2013). Enfermedad celíaca y sensibilidad al gluten no celiaca. *OmniaScience Monographs*.

Sáez, C. (2018, 26 enero). Cómo te puede perjudicar una dieta sin gluten si no eres celíaco. Recuperado 10 marzo, 2019, de <https://www.lavanguardia.com/>

Vigario, A. (2015, 1 junio). Las farmacias venderán pan sin gluten y alarman al gremio de los panaderos. Recuperado 10 marzo, 2019, de <https://www.eleconomista.es/empresas-finanzas/noticias/6756285/06/15/Las-farmacias-venderan-pan-sin-gluten-y-alarman-al-gremio-de-los-panaderos.html>

Villarreal, A. (2017, 14 diciembre). ¿Debe la sanidad pública subvencionar a los celíacos su comida? Recuperado 11 marzo, 2019, de <https://www.elespanol.com/>

Wilkinson, S., & Silverman, D. (2004). 10 Focus Group Research. *Qualitative research: Theory, method and practice*, 177-199.

Páginas web consultadas

<https://www.arlandria.es>

<https://www.carrefour.es>

<http://www.celicioso.com>

<https://www.eroski.es>

<https://www.manaproductossingluten.com>

<https://www.mercadona.es>

<https://proceli.com>

<https://www.russafasingluten.com>

<https://www.schaer.com>

<https://www.yosoyceliaco.com>

ANEXO 1: VARIABLES DEL MAPA DE POSICIONAMIENTO.

Tabla 5: Precios (Precio medio por variedad).

	Arlandria	Russafa	YoSoyCeliaco	Maná	Celicioso	Mercadona	Eroski	Carrefour
Cereales	3,58€	2,7€	3,39€	3,14€		2,08€		3,23€
Galletas	2,8€	2,03€	2,85€	2,83€	2,20€/ud	2,5€	2,66€	2,6€
Bollería	3,3€	2,87€	2,77€	2,84€	2,80€/ud	2,7€	3,27€	3,1€
Pan de molde	4,03€	2,66€	3,51€	4,81€		2,64€	-	3,51€
Biscotes de pan	4,30€	4,1€	2,86€	4,58€		2,6€	-	3,8€
Espaguetis	3,02€	1,43€	2,76€	2,76€		1,59€	2,05€	1,76€
Harina	4,29€	3,22€	4,07€	3,70€		2,2€	-	3,05€

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6: Variedad.

	Arlandria	Russafa	YoSoyCeliaco	Maná	Celicioso	Mercadona	Eroski	Carrefour
Cereales	18uds.	17uds.	10uds.	14uds.		9uds.	NS	22uds.
Galletas	33uds.	26uds.	18uds.	35uds.	6uds.	1ud.	20ud	23uds.
Magdalena	13uds.	6uds.	21uds.	17uds.	14uds.	1ud.	5uds.	4uds.
Pan de molde	7uds.	3uds.	12uds.	5uds.		2uds.	0	5uds.
Biscotes de pan	2uds.	3uds.	1ud.	1ud.		1ud.	0	3uds.
Espaguetis	6uds.	4uds.	5uds.	6uds.		2uds.	3uds.	4uds.
Harina pan	8uds.	3uds.	4uds.	5uds.		1ud.	0	5uds.

Fuente: Elaboración propia.

ANEXO 2: GUIÓN FOCUS GROUP.

Tabla 7: Guión focus group.

Línea temática	Preguntas específicas
Presentación	<ul style="list-style-type: none"> • Explicación de los objetivos • Nombre • Edad • Ocupación • ¿Qué vinculación tienes con la celiacía?
Realización de la compra	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Es usted quien realiza la compra en casa? • (Si es que sí) ¿Compra en el mismo establecimiento para el integrante de su familia paciente de celiacía que para el resto? • ¿Alguna vez han mirado las páginas web de los supermercados o de algún establecimiento en concreto para orientarse un poco de los productos disponibles en cada sitio? ¿Considera que proporcionan la información adecuada?
Opinión que suscita entre los participantes la compra de productos <i>gluten free</i> en supermercados	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Normalmente llevan premeditado lo que desean comprar o lo deciden en el mismo supermercado? • ¿Consideran que los supermercados les facilitan las cosas a la hora de hacer la compra? • ¿Qué opinan de la disposición de los productos <i>gluten free</i> en el supermercado? ¿Todo junto? ¿disperso? ¿Cómo lo prefieren?
Preferencias a la hora de adquirir productos más específicos	<p>Se plantea a los participantes el hipotético caso de que tengan que comprar una tarta para su cumpleaños.</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Dónde acudiríais? • ¿Y en internet? ¿Os produce

	confianza?
Percepciones de los diferentes distribuidores	Se muestran tres imágenes de un Carrot Cake con precios diferentes: 30€, 12€ y 4,5€. La intención es que los participantes lleguen a un acuerdo de cual corresponde a cada distribuidor de los estudiados (supermercado, tienda especializada, e-commerce)
La moda del <i>gluten free</i>	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo se ven afectados?
Situación en España	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo consideran que es la situación con respecto a otros países?
Etiquetado	<p>Se muestra a los sujetos una imagen en la que aparecen dos botes de espárragos diferentes, uno con el etiquetado específico que matiza que es sin gluten, mientras que el otro no:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál comprarían? • ¿Por qué? • ¿Qué opinión despierta en vosotros?

Fuente: Elaboración propia.

ANEXO 3: TRANSCRIPCIÓN FOCUS GROUP.

Moderador: Buenas tardes, mi nombre es Irene, y estoy realizando un estudio para analizar el proceso de decisión de compra de los celíacos. Me gustaría conocer la opinión de todos, todos tenéis una vinculación con la celiaquía tanto porque sois celíacos como por que tenéis hijos celíacos.

Primero quiero que os presentéis un poco y me digáis cada uno cual es vuestra vinculación con la celiaquía. Avisaos que esta conversación está siendo grabada.

- **I1:** Yo soy Laura, trabajo en la unidad de calidad de la universidad, soy celíaca y me lo diagnosticaron hace 3 años.
- **I5:** Yo soy Alfonso, estudio E4, y yo también soy celíaco.
- **I4:** Yo soy Inés, estoy en último curso de E3 y soy celíaca desde que nací.
- **I6:** Buenos días, yo soy Francisco, y también soy celíaco de nacimiento, pero me lo detectaron hace solo cuatro años.
- **I3:** Yo soy Carlos, profesor de la universidad, mi hijo pequeño que ahora tiene 4 años es celíaco.
- **I2:** Yo soy María, soy compañera de Carlos en la universidad y soy sensible al gluten no celíaca, parece que de nacimiento, pero me lo han descubierto hace 3 años y mi vida ha cambiado para muchísimo mejor.

Moderador: En primer lugar, vamos a empezar a hablar de la realización de la compra en general. ¿Vosotros os encargáis de hacer la compra?

- **I5:** Yo como vivo con mis padres ciertos productos si y otros no, sobretodo los sin gluten, esos generalmente si.
- **I4:** En mi caso, como vivo sola en un piso si que hago la compra, no suelo comprar productos sin gluten porque compro siempre verduras y cosas así que no hace falta esa especificación, pero si en temas de alimentos de desayuno que es muy distinto a los que llevan gluten pues si.
- **I2:** Yo si hago la compra, y yo tampoco compro productos sin gluten porque intento llevar una alimentación saludable de alimentos frescos, además porque tengo muchísimas otras intolerancias que se superponen de manera que me es imposible comprar nada.

- **I1:** Yo igual que ellas, hago la compra y suelo comprar cosas frescas y las elaboro yo. Lo único que compro es el pan de molde.
- **I3:** Nosotros si que compramos estos productos, hay tres o cuatro cosas que toma siempre porque le gustan que son la pasta, pan de molde... pero luego hay alguna otra cosa que después de buscar siempre compramos. Hay unas croquetas congeladas que le gustan mucho, hay algunas cosas (croquetas, pasta, harina) que si que compramos en el sitio que toca.

Moderador: Cuando compráis este tipo de productos, ¿lo compráis en un supermercado normal donde hacéis el resto de la compra o vais a alguna tienda específica?

- **I1:** Yo voy a una tienda específica que esta aquí al lado, Confiteria Marqués, porque tiene una pasta que está muy rica. La del supermercado normal se pone dura enseguida y a mi me gusta más esa ya que se parece más a la normal.
- **I6:** Para mi es más indiferente, yo compro en el supermercado cereales, pan y de todo, lo único el pan que no considero que esté muy logrado y hay un sitio que me gusta mucho, Sana Locura que me pilla más lejos, pero merece la pena.

Moderador: Sobre todo para los que compráis en supermercado, ¿Alguna vez habéis mirado las páginas web de los supermercados o de algún establecimiento en concreto para orientaros un poco los productos que tienen en cada sitio? ¿Consideráis que realmente obtenéis la información que necesitáis?

- **I3:** Regular
- **I2:** En las páginas, intentar meterte en la descripción del producto a ver que tiene, ya no te deja y además el tema de los ingredientes es todo un mundo, los solapan, como los llaman en cada sitio...
- **I3:** Bueno nosotros teníamos la norma de que a menos que pusiese en una etiqueta “sin gluten” no se compraba, ¿Qué pasa? Que luego resulta, que hay cosas que no tienen gluten pero no lo ponen porque evidentemente no lo tienen, pero para mi no es evidente. Las aceitunas, por ejemplo, unas lo ponen y otras no.

Moderador: Vamos a cambiar un poco el rumbo de la dinámica, de estos dos productos ¿Cuál compraríais? (se muestra a los participantes una imagen de dos botes de espárragos en conserva donde uno de ellos lleva el etiquetado “sin gluten” y el otro no).

- **I1:** Hombre yo creo que espárragos siempre se puede, ¿no?

Moderador: efectivamente, siempre se puede, pero como podéis ver, en el de la marca “Día” específica que es sin gluten, pero el otro no.

- **I3:** Bueno yo hubiese ido al de Día descarado.

Moderador: ¿Qué opináis de eso? Porque obviamente, unos espárragos no van a tener gluten, es una estrategia de marketing que lo que pretende es fomentar su consumo frente a otros que no lo tienen.

- **I2:** Pero cuidado, perdonarme porque igual yo estoy sesgada por el resto de las intolerancias que padezco y no solo la del gluten, pero es que ya no es solamente el espárrago en si, es el conservante que tienes.
- **I3:** Yo pensaba que el chocolate tampoco tenía gluten, pero hay uno que si y otro que no.
- **I1:** A mi en la asociación de Madrid de sensibles al gluten, me explicaron que hay determinados productos como las verduras en conserva donde no hay que tener ningún problema, que no hay peligro.
- **I3:** Yo hubiese caído
- **I5:** Yo si hay algo que me parece que tiene buena pinta siempre miro la etiqueta también porque de vez en cuando hay cosas que te sorprende que son sin gluten.

Moderador: Volviendo un poco al tema de los supermercados, cuando vais al supermercado ¿lleváis normalmente premeditado lo que queréis comprar, o lo decidís allí?

- **I1:** Yo la lista de la compra si la llevo, pero la marca no, aunque más o menos ya me lo se.
- **I2:** Vamos a ver, dar de comer a un niño de cuatro años es otra cosa, a veces como algo no sea de la misma marca, puede haber en casa un 2 de mayo. Lo que pasa es que a veces he cambiado la marca de algo, le ha gustado, y ya se dos marcas. Pero hay por ejemplo un pan de molde de la marca alemana Schär, que es ese porque otro no le gusta, el de Mercadona no le gusta.

Moderador: ¿Consideráis que los supermercados os facilitan las cosas a la hora de hacer la compra? Porque hay supermercados que tienen todas las cosas gluten free juntas y apartadas, otros que tienen todo mezclado y con la pasta, donde hay muchas pastas de repente hay una sin gluten... ¿Qué opináis?

- **I2:** Ya cada vez más están los productos segmentados, existe la zona de dietéticos, sin gluten... a ver, todo depende, pero yo creo que ahí va mejorando.
- **I4:** Yo creo que en la mayoría está muy diferenciado la parte más dietética de las otras.
- **I5:** Yo creo que en general si pero Aldi, por ejemplo, es un asco de supermercado, nada pone sin gluten, no tienen ningún segmento...
- **I3:** El Ahorramás por ejemplo, tiene bastantes cosas sin gluten pero la pasta sin gluten, la tienen con la pasta, no tienen... Mercadona por ejemplo sí, el Carrefour Exprés es un poco más mezclado.
- **I2:** El Carrefour Express porque el normal tiene un ala entera
- **I3:** Sí, sí
- **I1:** En el Alcampo, también está muy bien.

Moderador: Para cambiar un poco la dinámica, os voy a poner en un supuesto. Imaginaos que es vuestro cumpleaños y tenéis que comprar una tarta.

- **I3:** *Lamejortartadechocolatedelmundo*, un sitio que se llama así, una tarta de chocolate que está buenísima.
- **I6:** Yo la conocía, pero me gusta más Celicioso.

Moderador: Entonces, para una ocasión especial si que iríais a un sitio especializado.

- **I5:** Yo, como sigo viviendo con mis padres y mi madre cocina muy muy bien, esas cosas me las hace ella.
- **I1:** Yo hago un bizcocho de zanahoria muy rico, pero Mercadona, tiene un mouse de limón pasable.
- **I5:** Sino también hay otra tarta, que yo solía comer cuando era pequeño, que es la tarta Daim, no se si os suena, es la de IKEA, es una tarta como de chocolate con almendra y caramelo que está muy buena.

Moderador: En internet ¿alguna vez habéis comprado o curioseado las numerosas páginas de celiacos que hay?

- **I1:** En mi caso es que como no puedo comer de nada... pero si que cuando me lo diagnosticaron, en esa fase previa de analizarme todo si que miraba.

Moderador: Aquí tenéis tres imágenes con tres precios distintos uno de esos precios corresponde a una pastelería especializada para celíacos, otro a una tienda online y otro a un supermercado. Me gustaría que entre todos intentaseis descubrir a cuál corresponde cada uno y un poco por que.

- **I1:** El supermercado yo creo que esta claro, y supongo que la de online será la de 30€ y la tienda específica la de 12€.
- **I4:** Yo habría dicho al revés.
- **I5:** Yo discrepo en todas. Yo creo que la especializada es 30€, la del supermercado 12€ y la online 4,5€.
- **I2:** Yo también, yo como tú.
- **I5:** Porque los supermercados suelen tener las tartas ahí con precios mas elevados, y online suele ser precios más ajustados.
- **I1:** Es que no compro online (risas).
- **I3:** Yo compro casi todo online pero esto no se si lo compraría, me preocupa como llega la tarta a mi casa, no me preocupa como llega la leche, pero si una tarta.

Moderador: ¿Entonces comprar online no os da mucha confianza?

- **I3:** Yo compro casi todo, pero esto no se si lo compraría, aunque depende de quien te lo lleve.
- **I5:** Si ya conoces el sitio sí.
- **I5:** Yo por ejemplo alguna vez he pedido a Globo.
- **I3:** Claro efectivamente, si pides a Globo, sabes que va a llegar bien. Por ejemplo, si eso fuese Carrefour Online, te trae las cosas a casa, pero llegan fatal.

Moderador: Entonces por lo que veo es mas por la calidad, no que os produzca desconfianza.

- **I3:** No, a mi desconfianza ninguna.

Moderador: Bueno, os tengo que decir que la de 30€ es de Celicioso, la de 12€ de una tienda online y la de 4,5€ de un supermercado. Y ahora sabiendo la respuesta, ¿Por qué creéis que Celicioso es tan caro?

- **I4:** A ver yo reconozco que está muy bueno, pero creo que se aprovechan un poco.

Moderador: A ver, es que por ejemplo un muffin de Celicioso cuesta 3,50€ mientras que en cualquier otro sitio, 1€.

- **I1:** Es una pasada, será por posicionamiento, ellos se posicionan con una clientela de más nivel. Yo no he ido al de Madrid, pero he ido al de Marbella varias veces y un batido te cuesta 12 euros.

Moderador: Un batido que un batido sin gluten te lo puedes tomar en cualquier lado...

Moderador: Consideráis entonces que se aprovechan un poco, ¿no?

- **I6:** Sí, pero en todos los productos, no solo en tartas, en el supermercado una pizza que te cuesta 1 euro, sin gluten te cuesta 3,5...

Moderador: Y ya bueno como para terminar un poco, no se si sabéis que actualmente se esta llevando mucho lo de la diara sin gluten para gente que no es celiaca, se pinta como que es más saludable ¿creéis que eso os afecta?

- **I2:** Por supuesto
- **I4:** A ver es que depende mucho si lo haces por salud o lo haces por moda, hay muchos modernitos hoy en día que lo hacen pues ala.
- **I1:** A ver yo pienso que también esa moda a nosotros nos ayuda, cuando vas a un restaurante cada vez hay más sitios donde están concienciados y yo creo que es un poco gracias a esa gente también.
- **I6:** Bueno también es que ahora por ley tienen que poner los productos que tiene cada uno.
- **I3:** Ya, pero si yo soy un restaurante y se que la clientela potencial de sin gluten somos 20 o somos 200 pues voy a poner más de mi parte, aunque si es verdad que sube el precio de las cosas, y por otro lado también es posible que amplíe el acceso que tienes a productos sin gluten porque la demanda es más grande. Hay un momento en el que empiezan a entrar en juego las economías de escala y al final el precio acaba bajando, porque una cosa es producir para 100 y otra es producir para 100.000

Moderador: Supongo que todos habréis salido al extranjero de viaje, ¿Cómo consideráis que es la situación de otros países en comparación con España?

- **I6:** Bueno yo hice interrail, y la verdad que el acceso es prácticamente nulo, en

Polonia y estos sitios pues no encontré nada, en Budapest quizás un poco más pero en general nada.

- **I5:** Yo también hice Interrail, y me tuve que comprar 1,5 kg de albóndigas para subsistir.
- **I6:** En Inglaterra está más normalizado.
- **I3:** A mi me sorprendió Italia, está muy bien, no tuvimos mucho problema en ningún lado.
- **I2:** A mi la asociación me guió muy bien en lo referido a los países del extranjero.

Moderador: bueno y en cuanto al etiquetado, no se si sabéis que aquí en España, en los ingredientes puede poner “bajo contenido en gluten” ¿Cómo interpretaríais esa afirmación?

- **I2:** Nada nada.
- **I3:** Que no cuenten conmigo.
- **I1:** Eso no se compra.
- **I5:** A ver, por ejemplo, la cerveza sin gluten tiene no se cuantas *ppm*.

Moderado: 20ppm, los productos etiquetados como “sin gluten” tienen un máximo de 20 ppm.

- **I5:** Pues yo personalmente si que bebo cerveza sin gluten.
- **I4:** Ya yo también.
- **I1:** Yo no.
- **I2:** Bueno es que tu sabes que si pone “bajo contenido en gluten” tiene gluten seguro.

Moderador: Tiene exactamente lo mismo que la cerveza.

- **I6:** Yo en lo de puede contener trazas con gluten, hago un poco la vista gorda. Como me lo descubrieron tan tarde y no me ha ido mal, pues lo compro y lo tomo de vez en cuando.
- **I3:** Nosotros si que tenemos cuidado con esas cosas porque mi hijo es súper sensible, que luego cuando sea mayor resulta que se quiere tomar una cerveza, pues fantástico, pero ahora no le voy a dar nada que tenga ni lo más mínimo de gluten (risas).

Moderador: Pues bueno, hasta aquí nuestra dinámica, ¿alguna pregunta?, ¿alguien quiere añadir algo?... Pues muchas gracias a todos por la participación en este estudio.