



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y  
EMPRESARIALES

**LA EXPERIENCIA DE LOS  
CONSUMIDORES DE DIETAS  
RESTRICTIVAS: UN ESTUDIO  
HERMENÉUTICO**

Autor: Laura Pérez Manzanares

Director: Isabel Carrero Bosch

Madrid

Junio 2018

Laura Pérez  
Manzanares

**LA EXPERIENCIA DE LOS CONSUMIDORES DE DIETAS  
RESTRICTIVAS:  
UN ESTUDIO HERMENÉUTICO**



## ÍNDICE DE CONTENIDOS

1.	INTRODUCCIÓN .....	7
1.1	Propósito general de la investigación .....	8
1.2	Objetivos.....	9
1.3	Justificación del interés de la investigación .....	10
1.4	Metodología.....	11
1.5	Estructura del trabajo .....	12
2.	LOS CONSUMIDORES DE DIETAS RESTRICTIVAS .....	13
2.1	Dietas basadas en el reino vegetal.....	13
2.2	Dietas para personas con alergias e intolerancias alimentarias.....	20
3.	METODOLOGÍA.....	24
4.	RESULTADOS .....	28
4.1	Apoyo y discriminación en las relaciones sociales .....	29
4.2	Fuentes de Información .....	35
4.3	Oferta de productos .....	39
4.4	El ocio y el mundo de la restauración .....	44
5.	CONCLUSIONES.....	48
6.	BIBLIOGRAFÍA.....	52
7.	ANEXOS.....	58

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Objetivos de búsqueda de información .....	10
Gráfico 2: Estructura del trabajo .....	12
Gráfico 3: Escala de vegetarianismo - veganismo.....	14
Gráfico 4: Motivaciones de vegetarianos y veganos .....	17
Gráfico 5: Porcentaje de interés a lo largo del tiempo sobre los "veganos" .....	19
Gráfico 6: Consecuencias detección de alergias e intolerancias alimenticias .....	21
Gráfico 7: El ciclo hermenéutico.....	27
Gráfico 8: Relación de aspectos a analizar en las entrevistas.....	28

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Segmentación para la realización de entrevistas .....	26
Tabla 2: Resumen de los obstáculos observados en las entrevistas .....	50

## RESUMEN

Los cambios sociales han dado lugar a la apertura y expansión de nuevas formas de alimentación, que en muchos casos siguen siendo desconocidas para gran parte de la sociedad. Este trabajo de investigación analiza los obstáculos a los que tienen que hacer frente diariamente aquellos consumidores que siguen dietas restrictivas, ya sea por motivaciones éticas como por motivos relacionados con el ámbito de la salud. En concreto, pone especial atención en las implicaciones sociales y económicas que tienen estas dietas. Para ello, empleando el método hermenéutico, se han realizado entrevistas a los distintos tipos de consumidores: vegetarianos/veganos e intolerantes/alérgicos. Tras su análisis, se concluye que especialmente los vegetarianos y veganos, sufren discriminación y prejuicios continuamente por parte de su familia y amistades; mientras que los consumidores alérgicos e intolerantes presentan un mayor grado de apoyo en sus relaciones sociales. No obstante, son los consumidores por motivos de salud los que encuentran mayores problemas para satisfacer sus necesidades en el mercado, ya sea por el precio de los productos, sus atributos sensoriales o la escasez de productos sustitutivos. Este artículo sirve de orientación a los poderes públicos para la implementación de medidas destinadas a facilitar el día a día de estas personas, concienciando a la sociedad sobre la importancia de estos consumidores.

### **Palabras clave:**

Dietas restrictivas, veganos, vegetarianos, alérgicos, intolerantes, sentimientos negativos, consumidores, alimentación.

## **ABSTRACT**

Social changes have led to the opening and expansion of new forms of diets, which in many cases are still unknown to the majority of the society. This research analyses the barriers faced by consumers who follow restrictive diets on a daily basis, for ethical reasons and for health-related reasons. In particular, it pays particular attention to the social and economic implications of these diets. For that purpose, using the hermeneutic method, interviews were conducted with the different types of consumers: vegetarians/vegans and intolerants/allergics. After the analysis, it is concluded that especially vegetarians and vegans, suffer discrimination and prejudice continuously from their family and friends, while allergic and intolerant consumers show a greater degree of support in their social relationships. However, the consumers who follow these diets for health reasons find it more difficult to satisfy their needs in the market, due to the price of the products, their sensory attributes or the scarcity of substitute products. This article provides a guidance to public authorities in the implementation of measures to facilitate the day-to-day life of these people, raising the awareness of society about the importance of these consumers.

### **Key words:**

Restrictive diets, vegans, vegetarians, allergic, intolerant, negative feelings, consumers, food.

## 1. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo se va a centrar en el estudio de los consumidores que siguen dietas restrictivas, ya sea por motivos relacionados con el ámbito de la salud como por motivaciones éticas.

Por un lado, para el análisis de los consumidores de dietas restrictivas por motivos de salud, se tendrán en cuenta aquellos consumidores que presentan intolerancias y alergias a ciertos alimentos. El número de consumidores que padecen algún tipo de alergia o intolerancia representa un 30% de la población española y se estima que este porcentaje se incrementará un 50% dentro de 20 años (Barrio, 2018). Por otro lado, en cuanto a aquellos que sigan estas dietas por motivos éticos, se analizarán concretamente consumidores veganos y vegetarianos. Estos consumidores representan el 7,8% de la población residente en España mayor de 18 años, siendo un mercado en crecimiento que en 2020 alcanzará más de 4 millones de euros (Lantern, 2017).

La problemática que afecta a ambos tipos de consumidores viene determinada por implicaciones sociales y económicas. No obstante, como podremos observar, esta problemática afecta de forma muy distinta a estos consumidores, dado que en determinadas situaciones lo que puede ser considerado como una barrera para unos, podrá ser una fuente de apoyo para otros.

En relación con las implicaciones sociales, será necesario hacer referencia a cómo les afecta su alimentación a sus relaciones sociales, ya sea con familiares, amigos o en el mundo laboral (Sverker et al., 2005). De esta forma observaremos cuál es la concienciación de la sociedad en general y cuáles son las principales reacciones ante estas formas de alimentación alternativas. En este ámbito, ambos consumidores tienen que hacer frente a grandes barreras a diario, especialmente los consumidores veganos y vegetarianos, puesto que en muchos casos su decisión de seguir una alimentación alternativa a la convencional, implica la ruptura de relaciones anteriores y el establecimiento de nuevos círculos sociales integrados en su mayoría por personas con motivaciones similares a las suyas.

Asimismo, resulta necesario analizar las implicaciones económicas que conllevan este tipo de dietas restrictivas. Estas dietas eliminan la ingesta de ciertos alimentos sustituyéndolos por otros que se adapten a las necesidades de estos consumidores. No obstante, en muchas ocasiones estos consumidores encuentran obstáculos a la hora de satisfacer sus necesidades, ya sea debido a la escasez de alternativas, los precios de estos productos o sus atributos (Gaivoronskaia & Hvinden, 2006). En este caso, son los consumidores de dietas restrictivas por motivos de salud los que presentan un malestar más elevado, puesto que como se expondrá más adelante, estos consumidores siguen este tipo de alimentación por imposiciones más que por motivaciones. Por tanto, será conveniente investigar sobre los procesos de compra de estos consumidores, para determinar qué factores les llevan a tomar unas decisiones u otras.

## **1.1 Propósito general de la investigación**

La salud de las personas viene definida en gran medida por su alimentación, puesto que influye en su crecimiento y desarrollo vital. Por tanto, una alimentación saludable debe contener los nutrientes necesarios para cubrir las necesidades fisiológicas de los individuos (Calañas-Continente, 2005).

El acto de comer es un hábito cotidiano que implica la elección de alimentos. La ingesta de alimentos y su amplia variedad de combinaciones está fuertemente influida por las normas culturales establecidas, por lo que este acto voluntario no solo busca cubrir necesidades nutritivas, sino que implica el respeto de los gustos, costumbres, creencias y posibilidades individuales. Podríamos decir que para el ser humano comer es algo más que el mero hecho de alimentarse (Cervera et al, 2001).

Hoy en día el concepto de alimentación saludable hace referencia a aquella alimentación que sea suficiente (en energía y nutrientes), equilibrada (conforme a las proporciones recomendadas), variada (aportando micronutrientes y macronutrientes) y adaptada a las condiciones geográficas, culturales e individuales de cada persona (Cervera et al, 2001). En este aspecto, el presente trabajo pone énfasis sobre aquellos individuos con requisitos de

alimentación específicos que por diversos motivos han eliminado el consumo de ciertos alimentos adoptando un modelo de dieta restrictiva.

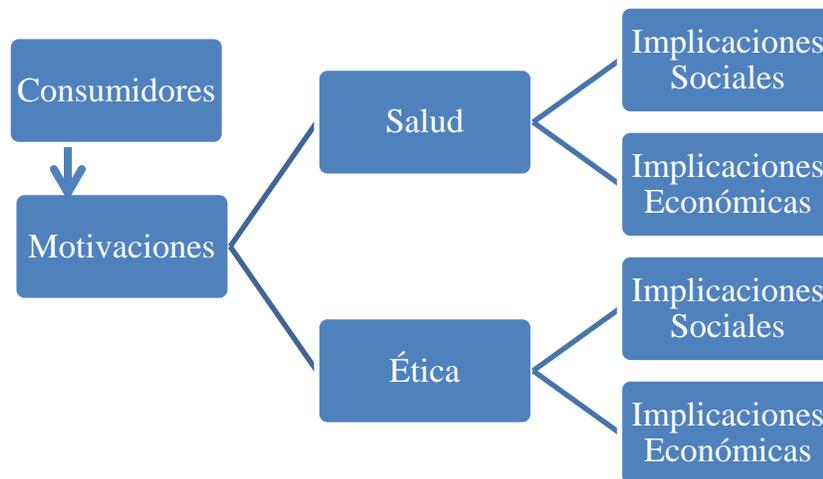
El propósito de este trabajo de investigación consiste en orientar a los poderes públicos para la implementación de políticas dirigidas a ayudar a este tipo de consumidores, de manera que puedan cubrir sus necesidades diarias, eliminando todas las barreras, tanto sociales como económicas, que puedan suponer dificultades en el seguimiento de estas dietas. Se tendrán en cuenta las similitudes y diferencias de estos consumidores, permitiendo que las orientaciones sean lo más personalizadas posibles, según el segmento de consumidores al que vayan dirigidas.

## 1.2 Objetivos

En primer lugar, es necesario determinar en qué consisten estos tipos de dietas restrictivas, relacionándolo con personas vegetarianas/vegas e intolerantes/alérgicas. De esta forma, limitaremos el ámbito conceptual del presente trabajo de investigación.

Para cumplir el propósito general de la investigación será necesario conocer cuáles han sido las motivaciones de estos consumidores para la adopción de una dieta restrictiva. Además, se examinará cómo ha afectado dicha dieta a su vida cotidiana. Para ello nos centraremos en descubrir cuáles son las principales barreras y obstáculos a los que tienen que hacer frente a la hora de consumir alimentos, haciendo especial referencia a las emociones y sentimientos experimentados por estos consumidores en los distintos ámbitos de su vida.

Asimismo, exploraremos el proceso de decisión de compra seguido por los consumidores de dietas restrictivas, teniendo en cuenta cuáles son los factores que priman a la hora de seleccionar un determinado producto y sobre qué fuentes de información suelen apoyarse para tomar dicha decisión.



**Gráfico 1: Objetivos de búsqueda de información**

### 1.3 Justificación del interés de la investigación

Las investigaciones en materia de alimentación están aumentando cada vez más, debido a la concienciación social en este aspecto. Existe abundante literatura que trata sobre nuestro ámbito de investigación. Si bien, en la mayoría de casos, estos estudios están hechos desde una perspectiva más orientada a las ciencias de la Nutrición Humana y Dietética.

No obstante, también se han realizado numerosos estudios basados en las motivaciones y modos de vida de estas personas, como por ejemplo sobre el veganismo como consumo ético y transformador (Carmona, 2012), o sobre el papel motivador de la salud en el comportamiento del consumidor (Moorman, & Matulich, 1993). Sin embargo, no hemos encontrado ningún artículo anterior que analice a estos dos tipos de consumidores de manera simultánea. Con este trabajo, la contribución novedosa que se pretende realizar será un análisis comparativo entre ambos puntos de vista, de forma que se observen las similitudes y diferencias en el comportamiento de estos consumidores.

Por otro lado, también existe una justificación social del interés de esta investigación. La alimentación es una necesidad fundamental para el desarrollo vital, pero también forma parte del arte culinario, que ha ido adquiriendo una mayor relevancia en la sociedad con el paso del tiempo (Flandrin, 1987). Numerosos estudios han destacado la sensación

placentera que provoca el acto de comer, siendo prueba de esto la sensación de apetito (Cervera et al, 2001). No obstante, tal y como expondremos en los siguientes apartados, este acto conlleva para los consumidores de dietas restrictivas a su asociación con sentimientos y emociones negativas como pueden ser el estrés o la frustración.

El presente trabajo de investigación nos permitirá ser plenamente conscientes de los conflictos personales e impedimentos sociales que dificultan el seguimiento de este tipo de dietas. De esta forma, podremos realizar recomendaciones con el fin de mejorar el día a día de este tipo de consumidores. Esto implica un cambio en la mentalidad de la sociedad, una apertura ante nuevas posibilidades y alternativas alimentarias distintas de las convencionales, pero no por ello dignas menor atención. La alimentación no es un concepto estático e inmóvil, sino que está lleno de dinamismo y continua adaptación a los nuevos cambios sociales. Por ello, resulta de especial importancia la concienciación social ante estas nuevas formas de alimentación que han representado un elevado crecimiento en los últimos años y cuyo incremento seguirá proyectándose en los próximos años.

## **1.4 Metodología**

Para la realización de este trabajo, en primer lugar será necesario llevar a cabo una contextualización de los dos tipos de consumidores de dietas restrictivas, diferenciando entre los consumidores que siguen esta alimentación por motivos de salud y los consumidores que lo hacen por motivaciones éticas.

En aplicación del método hermenéutico (Thompson, 1997), y tal y como se expone detalladamente en el apartado tercero “Metodología” del presente trabajo, se realizarán seis entrevistas en profundidad. Posteriormente, la literatura se revisará a la luz de los resultados que emerjan de los datos obtenidos en las entrevistas. Debido a que esta investigación seguirá una metodología inductiva, trataremos de obtener conclusiones generales a partir de las premisas particulares de cada una de las entrevistas realizadas.

## 1.5 Estructura del trabajo

Este trabajo de investigación se divide en seis apartados. El primer apartado, “Introducción”, consiste en una exposición del ámbito del trabajo que incluye la justificación del estudio que se va a realizar, haciendo referencia a las contribuciones y al valor que se pretende aportar.

En el segundo apartado, “Los consumidores de dietas restrictivas”, incluye un marco conceptual en el que se hace una revisión de literatura con el objetivo de analizar qué es lo que se sabe en la actualidad sobre los dos tipos de consumidores analizados. Además, dentro de este apartado se exponen los diferentes conceptos a los que se hace referencia a lo largo del presente trabajo.

En el tercer apartado, “Metodología”, se explica de manera detallada el desarrollo del proceso seguido para la obtención de los resultados.

El cuarto apartado, “Resultados”, presenta e interpreta los resultados obtenidos a partir de las entrevistas, extrayendo los aspectos más significativos y comparándolos con investigaciones previas realizadas sobre estos consumidores.

El quinto apartado, “Conclusiones”, resume los objetivos alcanzados y las aportaciones obtenidas a partir de la investigación, incluyendo recomendaciones prácticas y abriendo el camino a futuros estudios.

Por último, el sexto apartado contiene la Bibliografía, donde se citan las fuentes de información empleadas en el estudio. Para la citación de estas referencias se ha empleado el sistema de citas APA (*American Psychological Association*) y siendo estas ordenadas alfabéticamente.



**Gráfico 2: Estructura del trabajo**

## **2. LOS CONSUMIDORES DE DIETAS RESTRICTIVAS**

Debido a las innumerables prácticas alimentarias que pueden ser calificadas como dietas restrictivas, es necesario delimitar el objeto de este trabajo. De esta forma, contextualizaremos el ámbito de extensión de la terminología referida a las “dietas restrictivas por motivos de salud” y las “dietas restrictivas por motivos éticos”, que será empleada a lo largo de este estudio. En este apartado expondremos qué es lo que se sabe sobre ambos tipos de consumidores analizados en el presente trabajo, examinando cual es el estado de la cuestión en la actualidad.

### **2.1 Dietas basadas en el reino vegetal**

Dentro de este grupo se incluyen todas aquellas personas que por razones diversas han decidido no consumir alimentos de origen animal o reducirlos al máximo. Por tanto, conviene analizar la tipología principal de estas dietas que, como veremos, se clasificarán según el grado de consumo de productos de origen animal. Asimismo, en conformidad con el propósito del trabajo resulta interesante examinar cuales han sido las motivaciones fundamentales que han llevado a estos individuos a adoptar este tipo de alimentación. Por último, con el fin de poder realizar proyecciones futuras sobre dichos consumidores, se determinará cual es la tendencia actual de este tipo de dietas.

#### **2.1.1 Tipología**

En un primer momento es necesario hacer una distinción entre aquellas personas que reducen el consumo de alimentos de origen animal y aquellas que deciden eliminarlo.

Los denominados “flexitarianos”, según el informe “The Green Revolution” elaborado por la consultora de innovación Lantern (2017), son aquellas personas que limitan el consumo

de productos de origen animal a ocasiones puntuales. Llevan una dieta principalmente basada en alimentos vegetales, pero esporádicamente consumen carne y pescado. Por razones de extensión, este grupo de consumidores no será analizado en profundidad en el presente trabajo.

Por otro lado encontramos aquellas dietas que eliminan en un mayor grado (o en su totalidad) los alimentos de origen animal. Dentro de esta categoría incluimos a los vegetarianos y a los veganos. Si bien, existen grandes diferencias entre ellos, que han sido objeto de numerosas clasificaciones a lo largo de la historia. Beardsworth y Kiel (1991) establecen seis tipos de vegetarianos: (i) aquellos que se definen a sí mismos como vegetarianos pero consumen productos de origen animal en ciertas ocasiones, normalmente cuando no hay opciones vegetales o para no incomodar a su entorno; (ii) aquellos que consumen pescado de manera ocasional; (iii) aquellos que incluyen el consumo de lácteos y de huevos; (iv) los que consumen lácteos; (v) los que consumen lácteos que no contengan productos derivados de animales; (vi) individuos que siguen una dieta exclusivamente basada en productos de origen vegetal, es decir, aquellos denominados como veganos.



**Gráfico 3: Escala de vegetarianismo - veganismo**

Por tanto, podemos concluir que los vegetarianos sí que consumen algunos productos derivados de los animales como los lácteos o los huevos, mientras que los veganos serían la variante más estricta del vegetarianismo, al eliminar cualquier producto de origen animal de su alimentación. Además, conviene mencionar que el veganismo no puede ser considerado únicamente como un tipo de dieta, sino que es un estilo de vida que no solo les acompaña en la alimentación, sino que se extiende a otras áreas de consumo, como puede ser a la hora de vestir, en sus momentos de ocio y en sus relaciones personales con el resto de individuos (Rothgerber, 2013).

Resulta interesante analizar el camino seguido por estos individuos para su conversión al vegetarianismo o veganismo. En este caso, se trata de una decisión estrictamente personal, que podríamos diferenciar en dos tipos según su proceso de conversión. Por un lado, el primer grupo está compuesto por individuos que han seguido un proceso gradual, es decir, aquellos que de manera progresiva han ido modificando sus hábitos de consumo a partir de la recepción de información principalmente a través de amigos o familiares. Esta forma de persuasión resulta determinante no solo para la adopción del vegetarianismo, sino que también tiene gran influencia en los movimientos que se producen dentro de la escala del vegetarianismo (Gráfico 1). Por otro lado, el segundo grupo está formado por aquellos individuos que han modificado de manera radical y abrupta su modo de alimentación. Este proceso es mucho más rápido y está fuertemente influenciado por experiencias personales que han sufrido dichos individuos, como puede ser la observación del maltrato animal en primera persona o a través de programas de televisión, e incluso, sentimientos repentinos de náuseas o repulsión ante el consumo de carne (Beardsworth y Kiel, 1991).

### *2.1.2 Motivaciones para su adopción*

Las principales razones para adoptar este tipo de dietas vienen motivadas por diferentes preocupaciones. A partir de las investigaciones realizadas podemos destacar: la salud, el medioambiente y el respeto a los animales.

La tendencia en el cambio hacia los hábitos de consumo saludables, es un claro ejemplo de que los consumidores cada vez están más concienciados de los impactos que tienen en nuestra salud los alimentos que ingerimos. En este aspecto, uno de los grandes cambios vino motivado por el informe que publicó la Organización Mundial de la Salud (OMS) en 2015, en el que exponía los efectos perjudiciales que tenía el consumo de carne, en especial la carne roja y la carne procesada, sobre la salud. Concretamente, el Centro Internacional de Investigaciones sobre el Cáncer (CIIC, órgano especializado de la OMS en el cáncer) evidenció la relación que existía entre el consumo de carne y enfermedades como el cáncer colorrectal, enfermedades del corazón y la diabetes, entre otras.

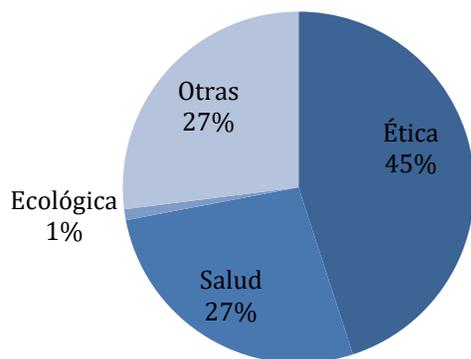
Las otras dos motivaciones principales, es decir, las referentes al medioambiente y la protección de los animales, están más relacionadas con los aspectos de carácter ético o moral. Por un lado, la tierra, el agua, la energía y, en general, los recursos necesarios para la producción de dietas que consumen productos animales, son mucho más elevados y costosos que los recursos empleados en dietas basadas únicamente en alimentos de origen vegetal (Deckers, 2009). El incremento de la demanda de carne, de acuerdo con el análisis realizado por la Organización para las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (2014) supone un problema para la sostenibilidad de los ecosistemas. En concreto, han sido muy debatidas sus consecuencias sobre la contaminación, pues se estima que el 18% de los gases de efecto invernadero emitidos provienen de granjas animales de producción de alimentos (Steinfeld et al. 2006). Por otro lado, las motivaciones animalistas son entendidas como una preocupación del maltrato que reciben los animales, rechazando la idea de que los animales están al servicio de las necesidades humanas y mostrando un “mayor nivel de empatía hacia los animales y hacia su sufrimiento” (Rothgerber, 2014).

Es necesario poner en relación estas motivaciones con las distintas tipologías examinadas en el apartado anterior. En un primer momento, podríamos considerar que los veganos y vegetarianos únicamente estarían movidos por razones ambientales o animalistas, mientras que aquellos que han reducido el consumo de carne (es decir, los flexitarianos) son influidos exclusivamente por razones de salud. Esta afirmación asumida por gran parte de la población carece de validez absoluta, puesto que las razones no son excluyentes ni estáticas (Larsson, et al. 2003).

La reducción del consumo de carne, según se concluyó a partir de un análisis realizado por Díaz (2014) viene motivada principalmente por motivos de salud (45,9%), motivos diversos (45,8%), protección de los animales (11,8%) y motivos ecológicos (6,5%). Asimismo, también se observó que el consumo de vegetales estaba motivado por el sabor de dichos alimentos (Tobler et al. 2011).

En cambio, para los vegetarianos y veganos, los cuales eliminan en su totalidad el consumo de carne, la motivación de la salud pierde importancia, pero no se elimina por completo. Así, a partir del estudio realizado por Fox y War (2007), se concluyó que el 45% de los participantes estuvo influido principalmente por motivos éticos (de protección animal), el

27% por razones de salud, el 1% por razones ecológicas y el 27% por diversas razones, entre ellas las religiosas o las culinarias como el sabor o el olor (Ruby, 2012). Por tanto, dentro de este grupo, a pesar de que lleven a cabo prácticas alimenticias similares (con las variantes antes mencionadas), sus motivaciones son de origen diverso.



**Gráfico 4: Motivaciones de vegetarianos y veganos**

Conviene hacer especial mención a los veganos y vegetarianos que siguen esta dieta por motivos de salud, denominados “vegetarianos y veganos salutíferos”, que frente a los “vegetarianos y veganos éticos”<sup>1</sup> siguen razonamientos muy distintos. Los salutíferos buscan su bienestar personal, mejorando su estado de salud propio y reduciendo la posibilidad de contraer enfermedades alimentarias (Fox and War, 2007). Esta postura es fuertemente criticada por aquellos que siguen motivaciones éticas, pues consideran que tienen un pensamiento egoísta al no condenar el maltrato animal (Ruby, 2012), sino que solo tienen en cuenta el interés personal sin entrar a valorar las relaciones que existen entre los humanos y los animales (Díaz Carmona, 2017).

---

<sup>1</sup> Debemos diferenciar a los veganos y vegetarianos éticos de los omnívoros conscientes. Estos últimos rechazan el consumo de productos de origen animal obtenidos a partir de prácticas inhumanas, pero consideran válido el consumo animal debidamente producido (Roghgerber, 2015; Díaz Carmona, 2017).

### 2.1.3 *Tendencia actual*

Según el informe “The Green Revolution” (Lantern, 2017), el 7,8% de la población española mayor de 18 años sigue una dieta principalmente vegetal (vegetarianos, veganos y flexitarianos). De ellos, hay cuatro mujeres por cada hombre y el 51,2% reside en ciudades con más de 100.000 habitantes. Los veganos y vegetarianos suelen ser más jóvenes (20-35 años), mientras que los flexitarianos suelen ser personas de mayor edad (55 años). En cuanto a la ocupación de estas personas, suelen pertenecer a clases medias, con titulaciones universitarias (o en la etapa de finalización de la universidad).

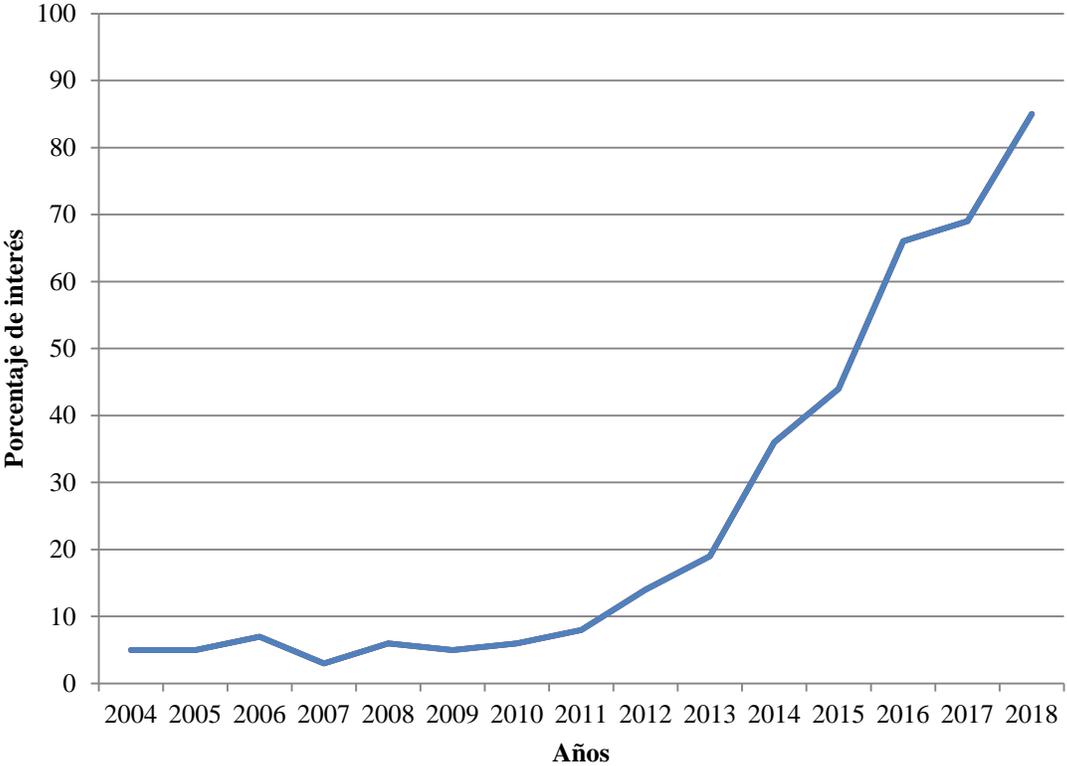
El rápido crecimiento de este movimiento se ha plasmado en el número de restaurantes vegetarianos en toda España, que en 2016 se contabilizaron 703 restaurantes frente a los 353 restaurantes que había en 2011. Además, las empresas alimenticias, como es el caso de Nestlé, han visto en este sector una nueva oportunidad de negocio, fabricando productos que se adapten a sus necesidades. Otras cadenas de comida rápida como McDonald’s o TGB, cuyos productos se basan principalmente en alimentos de procedencia animal, han decidido optar por elaborar opciones vegetarianas con el fin de atraer a nuevos consumidores.

Dicho crecimiento ha afectado a numerosos países del mundo, como Italia, Portugal, Alemania o Reino Unido. En Reino Unido, país donde se fundó The Vegan Society of the United Kingdom<sup>2</sup>, el 12% de los adultos (7,7 millones de personas) son veganos o vegetarianos). En Alemania, los productos de alimentación consumidos en estas dietas han aumentado un 1800% entre los años 2011 y 2015. En Portugal, a diferencia del resto de países, el segmento de consumidores de estas dietas gira en torno a los 55 y 70 años de edad. Si bien, Italia es el país de la Unión Europea con una tasa de vegetarianos más elevada en su población (10%). Fuera de Europa, India es el país del mundo con menor consumo de productos de origen animal per cápita, siendo el 29% de la población vegetariana.

---

<sup>2</sup> Primera asociación vegetariana del mundo, fundada en 1847, donde se originó el movimiento vegetariano (Díaz, 2017).

Por último mencionar, que como indicador de la relevancia de este asunto podemos observar cual ha sido el número de búsquedas del término “vegano” en el buscador de Google desde 2004 hasta la actualidad:



**Gráfico 5: Porcentaje de interés a lo largo del tiempo sobre los "veganos"**

No obstante, a pesar de estos avances, este tipo de consumidores suelen encontrar muchos obstáculos en el mercado actual. Estas barreras serán analizadas en profundidad a lo largo de este trabajo.

## 2.2 Dietas para personas con alergias e intolerancias alimentarias

Al igual que en el apartado anterior, es necesario hacer una distinción entre aquellas dietas que han restringido el consumo de ciertos alimentos, separando los individuos que presenten alergias alimentarias de aquellos que presenten intolerancias. Si bien, en este caso la motivación es únicamente la salud para ambos grupos, resulta interesante hacer una breve exposición con el fin de aclarar y orientar las proyecciones futuras respecto a este tipo de consumidores.

### 2.2.1 *Conceptos*

En primer lugar, resulta necesario hacer una breve referencia a los conceptos incluidos dentro de esta categoría, sin entrar a valorar aspectos propios de otras ciencias como la medicina o la nutrición, al no ser este el propósito de nuestro estudio.

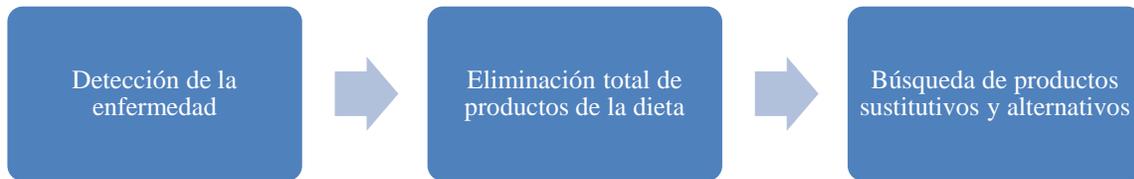
La principal diferencia entre las alergias y las intolerancias, es que las alergias alimentarias implican una respuesta inmunológica, mientras que las intolerancias alimentarias afectan al metabolismo. Según el Instituto Médico Europeo de Obesidad, los alérgenos alimentarios principales son la leche de vaca, el huevo, algunos pescados y mariscos, los frutos secos, soja y las grasas animales y/o vegetales. En cuanto a los síntomas, estos suelen ser digestivos o extradigestivos (cutáneos y respiratorios). La gravedad depende de cada persona, en algunos casos los síntomas son leves y en otros llevan aparejados peligro de muerte.

En relación con las intolerancias, estas se ocasionan cuando el intestino delgado no digiere correctamente ciertos alimentos al no producir las enzimas necesarias. Las principales intolerancias son a la lactosa (carencia de “lactasa”), al gluten (proteína del trigo, centeno, avena y cebada, que causa la enfermedad celíaca o celiacía), y a la fructosa (que podemos encontrar en el azúcar, miel, fruta, verduras y otros alimentos de origen vegetal). En este caso, los síntomas son principalmente intestinales.

### 2.2.2 Motivaciones para su adopción

Tanto en el caso de las alergias como en el de las intolerancias alimentarias, el tratamiento consiste en eliminar de la dieta el alimento causante de la alergia, con la posibilidad de reintroducir el alimento poco a poco si se observan mejoras (Carrera Puerta, 2017).

Por tanto, en este caso, más que de motivación tendríamos que hablar de una imposición propiamente dicha, ya que el sujeto no es quien tomar ninguna decisión al respecto, sino que se trata de una modificación en su conducta alimenticia obligatoria si quiere mejorar, mantener o recuperar su estado de salud. Como se expondrá más adelante, estos individuos otorgan gran relevancia a los productos sustitutivos o alternativos en sus dietas, de forma que puedan suplir las carencias impuestas a consecuencia de sus respectivas alergias o intolerancias.



**Gráfico 6: Consecuencias detección de alergias e intolerancias alimenticias**

No comprenden los objetivos de este estudio, aquellas personas que eliminan el consumo de ciertos alimentos que contienen gluten o lactosa entre otros, con el erróneo convencimiento de que de esa forma perderán peso o mejoraran su salud, a pesar de que en España un 6% de los adultos no celíacos se decantan por esta alternativa alimenticia (Federación de Asociaciones de Celíacos de España, 2016).

### *2.2.3 Tendencia actual*

En la mayoría de los casos estas alergias o intolerancias alimentarias derivan de la predisposición genética de cada individuo; si bien, la industria alimentaria también ha contribuido a su incremento a lo largo de la historia. En muchas ocasiones, con el fin de mejorar la calidad higiénica y sensorial de los alimentos, los fabricantes añaden conservantes, saborizantes, colorantes y texturizantes, entre otros, a los productos que alimenticios. Estos aditivos pueden provocar la saturación de algunos de nuestros órganos causando ciertos trastornos y enfermedades. Además, según los investigadores del INRA de Toulouse han demostrado que el incremento del uso de los contaminantes ambientales como aumenta el riesgo de sufrir alergias o intolerancias alimentarias. Desde el siglo XIX, se han introducido más de 80.000 productos químicos, de los cuales se desconoce la mayoría de los efectos que provocan en los humanos. Las alergias alimentarias afectan a más del 6% de los niños y a un 2% de la población en edad adulta (Miles, S., et al., 2006).

En cuanto a las intolerancias alimentarias, por ejemplo, si nos fijamos en el caso de la enfermedad celiaca, se estima que el 1% de la población americana tiene esta enfermedad. Además, el 83% de los americanos que con esta enfermedad no están diagnosticados. En el caso de Europa, se estima que igualmente un 1% de la población tiene esta enfermedad, siendo el porcentaje mayoritario mujeres y habiendo un 75% de pacientes sin diagnosticar (García, 2016).

Este aumento en el número de diagnósticos lleva aparejado, concretamente en España, una facturación de 80 millones de euros en este sector, previendo un crecimiento anual del 15%. De esta forma, según CeliCity, el número de productos aptos para estos consumidores se ha incrementado en un 28% en los últimos 10 años, situando a España en el tercer puesto, después de Estados Unidos y Brasil, por volumen de fabricación de productos sin gluten. Por tanto, son cada vez más el número de empresas de la industria alimentaria dedicadas a la fabricación productos destinados a satisfacer las necesidades de estos consumidores con necesidades alimentarias especiales. Entre otras, destacan Nestlé, Buitoni o la multinacional Dr. Schär, que han adaptado sus procesos de fabricación a las nuevas exigencias (Carrizosa, 2017).

Ante el alarmante incremento que sufren las alergias e intolerancias alimenticias a día de hoy, las autoridades nacionales y europeas han considerado imprescindible el establecimiento de normativa reguladora, en especial en lo relativo al etiquetado e información de los consumidores. De esta forma, ha sido objeto de publicación el Reglamento de la Unión Europea nº 1169/2011 del Parlamento Europeo y del Consejo de 25 de octubre de 2011 sobre la información alimentaria facilitada al consumidor, que trata de ayudar y homogeneizar los datos útiles para los consumidores en general, aumentando el grado de seguridad otorgado a los consumidores alérgicos e intolerantes respecto a los componentes de dicho producto.

No obstante, pese a los avances de los últimos años, todavía quedan muchas tareas por realizar tanto por parte del sector público como del sector privado en este ámbito, que serán detalladas a lo largo del siguiente apartado.

### 3. METODOLOGÍA

La hermenéutica es una técnica o método de interpretación de textos que sirve de fundamento para la realización de investigaciones en numerosos ámbitos de las ciencias sociales. Su importancia reside en las necesidades que tienen los investigadores de establecer ciertos modelos que les permitan analizar e interpretar la percepción que tienen los consumidores sobre determinados productos (Gadamer & Olagasati, 2005).

Este método sitúa la “voz de los consumidores” en el centro de la cuestión. Así, las necesidades de los consumidores son definidas por ellos mismo, con sus propias palabras, expresando cuáles son las carencias que deben ser satisfechas. Si bien, debemos tener en cuenta que las necesidades y percepciones de los consumidores tienen un alto grado de variabilidad según el sujeto del que se trate, puesto que están fuertemente influidos por posiciones culturales y relaciones sociales diversas (Thompson, 1997).

Dado que el objetivo de este trabajo es analizar cuáles son las emociones y percepciones principales de los consumidores que siguen dietas restrictivas, resultó necesario llevar a cabo un estudio que permitiese interpretar datos cualitativos, de manera que pudiésemos profundizar en sus sentimientos y extraer conclusiones acerca de cuáles son las necesidades que deben ser cubiertas. Un análisis cuantitativo no nos hubiera permitido ahondar en los aspectos emotivos, sino que se hubiera quedado en aspectos superficiales, sin crear una conexión entre entrevistado y entrevistador. Es por esto por lo que consideramos el método hermenéutico como el instrumento adecuado para alcanzar los objetivos del presente trabajo.

Para la aplicación de este método, el primer paso consistió en la realización de una revisión de literatura que nos permitió conocer qué trabajos se habían llevado a cabo previamente en relación con nuestra investigación, permitiéndonos comprender el marco conceptual. Posteriormente, el objetivo consistió en conectar la literatura con los datos cualitativos obtenidos.

Estos datos cualitativos se obtuvieron a partir de las “voces de los consumidores”, esto es, a partir de la manifestación de sus experiencias en las entrevistas que se llevaron a cabo. Para la realización de las entrevistas partimos de un guion (**ANEXO 1**) que fue siendo adaptado

según se iban desarrollando las entrevistas, pues no usamos un guion estático y rígido fijado de antemano. Si bien, para la construcción del guion se analizaron previamente cuáles eran los aspectos más relevantes para nuestra investigación; para ello fue de utilidad la revisión de literatura previamente hecha. Además, para llevar una coherencia temporal, la entrevista se estructuró en tres partes: eventos pasados, preocupaciones actuales y previsiones futuras. Durante las entrevistas, los participantes explicaron desde cuando seguían este tipo de dietas restrictivas y sus motivaciones personales para adoptarlas. Luego explicaron como afrontaban el día a día en relación con los aspectos sociales (por ejemplo, el trabajo, la familia o los amigos), con las decisiones de compra (por ejemplo, variedad de productos, precio o fuentes de información empleadas) y con sus momentos de ocio (esto es, cuando van a restaurantes o viajan). Por último, se les hicieron varias preguntas a modo de valoración de la situación y su evolución futura.

Las entrevistas tuvieron una duración aproximada de 30 minutos por cada participante. Estas entrevistas se realizaron o bien presencialmente o bien a través de Skype. Las entrevistas fueron grabadas para su posterior transcripción y análisis.

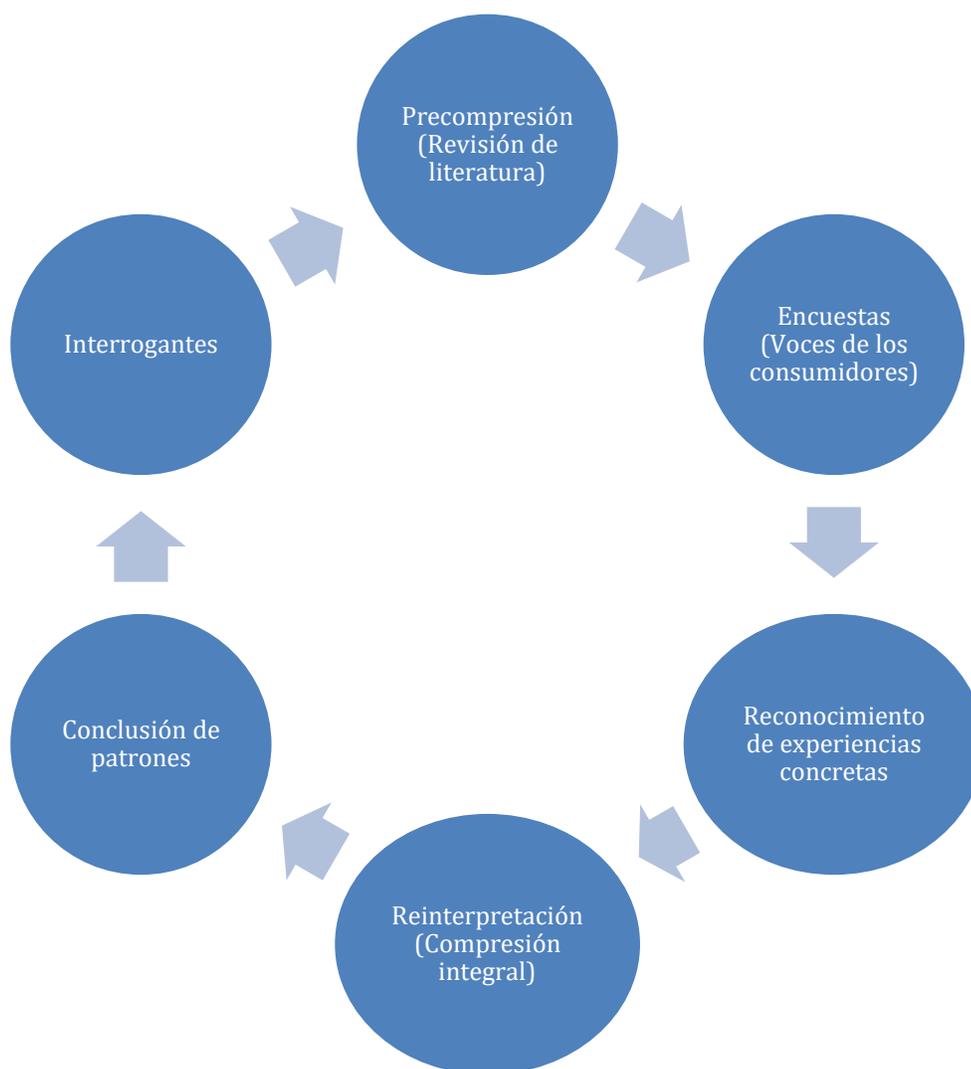
En cuanto a la muestra, se llevaron a cabo seis entrevistas con participantes que representaban los distintos segmentos objeto de análisis. Para la construcción de estos segmentos nos basamos en los aspectos motivacionales que llevan a estos consumidores a seguir dietas restrictivas. Por un lado, los consumidores que siguen dietas restrictivas por motivos éticos quedaron representados por los vegetarianos y veganos; por otro lado, los intolerantes y alérgicos alimenticios, representaron a los consumidores que siguen estas dietas por motivos de salud. A su vez, consideramos conveniente realizar una segunda división de estos segmentos de acuerdo con las edades de los participantes. De esta forma se consiguieron relaciones triangulares para su posterior interpretación. En la siguiente tabla (Tabla 1) podemos observar esta segmentación. Conviene destacar que los nombres de los participantes han sido modificados con el objetivo de preservar su intimidad.

CONSUMIDOR EDAD	Vegetariano	Vegano	Intolerante	Alérgico
Menor de 35 años	Entrevista 1: Ana (ANEXO 2)	Entrevista 2: Natalia (ANEXO 3)		Entrevista 5: Paula (ANEXO 6)
Mayor de 35 años		Entrevista 3: Elena (ANEXO 4)	Entrevista 4: Mónica (ANEXO 5)	Entrevista 6: Lucía (ANEXO 7)

**Tabla 1: Segmentación para la realización de entrevistas**

Una vez transcritas las entrevistas, el siguiente paso consistió en realizar un análisis de las experiencias narradas por los participantes. Se realizó una primera lectura completa de las entrevistas mientras se iban identificando experiencias concretas. Después, se fueron comparando las distintas entrevistas buscando similitudes y diferencias entre ellas. Estas experiencias se interpretaron con el fin de alcanzar una comprensión integral. Asimismo, ante la observación de nuevas ideas, se realizaron reinterpretaciones de los hallazgos para lograr que los patrones concluidos a partir de las entrevistas fuesen lo más exactos posibles.

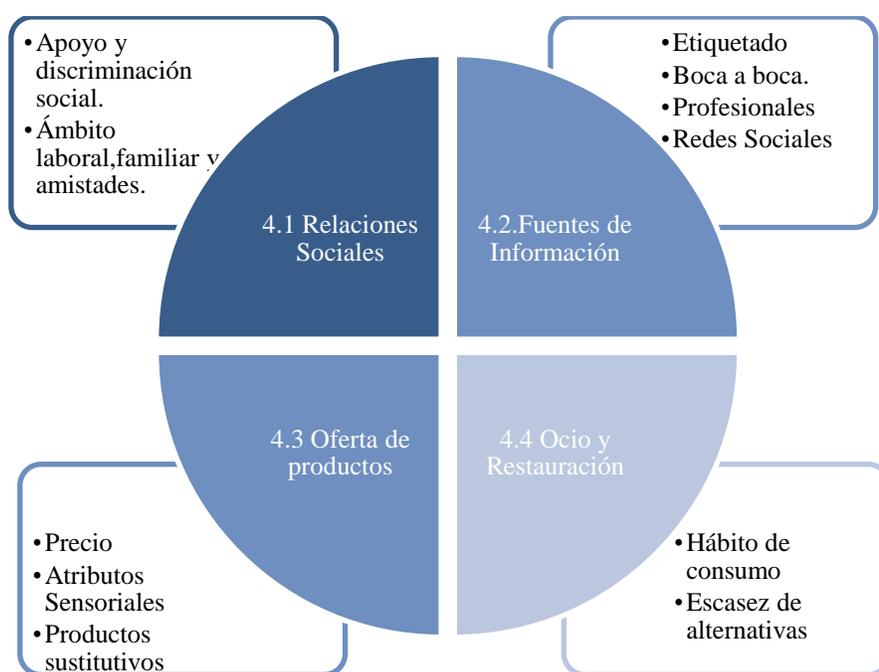
**Gráfico 7: El ciclo hermenéutico**



Esta metodología se basó en un proceso repetitivo mediante el cual cada lectura de las entrevistas nos permitía ampliar nuestro ámbito de consideraciones, dando lugar a una interpretación holística. De este modo, conseguimos aplicar el ciclo hermenéutico.

## 4. RESULTADOS

En este apartado se interpretarán y analizarán los resultados obtenidos a partir de las entrevistas y las investigaciones previas realizadas sobre este tipo de consumidores de dietas restrictivas, que serán de utilidad para la extracción de conclusiones posteriormente. Para dicho análisis nos centraremos en cuatro aspectos fundamentales que afectan significativamente a estos consumidores. El siguiente gráfico muestra dicha división:



**Gráfico 8: Relación de aspectos a analizar en las entrevistas**

## 4.1 Apoyo y discriminación en las relaciones sociales

Resulta interesante evaluar cuáles son las reacciones de estos tipos de consumidores ante las barreras y problemas sociales. En este apartado se analizará cómo consiguen los consumidores cumplir con sus respectivas dietas restrictivas a la vez que hacen frente a las tensiones emocionales que viven en su día a día. Para ello nos centraremos principalmente en tres ámbitos que son las relaciones familiares, las relaciones laborales y el círculo de amistades.

Como se expondrá a continuación, las relaciones sociales difieren mucho entre los consumidores que siguen dietas restrictivas por motivos de salud, de aquellos que lo hacen por motivaciones éticas. Por ello, es conveniente analizar ambos tipos de consumidores por separado, de manera que podamos observar sus diferencias y sus posibles puntos de conexión.

El contexto social constituye una gran fuente de sentimientos tanto positivos como negativos que influyen de manera significativa en el comportamiento del consumidor. Los consumidores veganos y vegetarianos emplean palabras como “incomodidad”, “presión” o “desaprobación” para describir las situaciones vividas en sus grupos sociales que a menudo tratan de limitar su capacidad de actuar de acuerdo con sus creencias éticas. Esto da lugar a **situaciones de aislamiento** (Papaoikonomou et al., 2011) en determinados ámbitos, creando la necesidad de **búsqueda de nuevos círculos sociales**, alejándose de los ambientes hostiles, tal y como exponen las dos personas veganas entrevistadas, que afirman que su grupo de amistades se limita fundamentalmente a personas que siguen su mismo estilo de vida<sup>3</sup>.

Así, los consumidores veganos se unen a organizaciones formales o informales formadas por personas con sus mismas inquietudes alimenticias, donde además de compartir información sobre productos o marcas, resultan ser un apoyo emocional fundamental para sus integrantes. En estos grupos predomina el sentimiento de unión y comprensión de sus

---

<sup>3</sup> Conviene mencionar que a pesar de que hagamos referencia al concepto de veganismo como una dieta restrictiva, sería más correcto referirnos a él como un estilo de vida, pues tal y como han manifestado los entrevistados veganos, el veganismo no solo se manifiesta en la alimentación, sino que se manifiesta en todos los ámbitos de su vida (Rothgerber, 2013).

miembros. Los entrevistados afirman que en numerosas ocasiones les resulta difícil encajar en grupos sociales fuera de la red de individuos comprometidos. Natalia comenta que desde que se hizo vegetariana y posteriormente vegana no conserva prácticamente ninguna amistad. Aquí radica una de las principales diferencias entre veganos y vegetarianos, puesto que en el segundo caso es un cambio menos drástico que no implica un cambio en el modo de vida, sino que su ámbito queda más limitado a la alimentación, lo cual les permite mantener en su gran mayoría a su círculo amistades.

Según el estudio realizado por MacInnis & Hodson (2017), la figura del consumidor vegano constituye un **símbolo de amenaza** de los roles establecidos tradicionalmente en la sociedad. Gran parte de la población que no sigue dietas basadas en el reino vegetal tiene percepciones negativas hacia este grupo de consumidores, las cuales se incrementan considerablemente en el caso de los veganos (no tanto frente a los vegetarianos). Asimismo, esta discriminación suele darse por parte de grupos de ideología capitalista que a su vez manifiestan rechazo ante otros grupos raciales distintos. En algunos casos esta situación ha llegado a denominarse como “vegophobia” (Cole & Morgan, 2011). Los entrevistados, en muchas ocasiones, culpan de estas actitudes a la falta de información sobre las prácticas alimentarias, asegurando que si el resto de la población fuese realmente consciente de la procedencia de los alimentos que consumen, estos no los comerían o, al menos, mejorarían el trato hacia los animales (Ciocchetti, 2012).

Los vegetarianos y, más concretamente, los veganos suelen adoptar un **nuevo estilo de vida** a consecuencia de situaciones de tensión vividas entre sus valores personales y “el sistema”. El rechazo hacia el sistema capitalista fomenta una actitud activista (Valor et al., 2016) hacia la consecución de valores de justicia, igualdad y sostenibilidad. Natalia lo detalla de la siguiente forma:

*“Como yo era una firme defensora de que para cambiar el mundo primero hay que cambiarse a uno mismo y que hay cosas que están y siempre van a estar fuera de tu zona de control, como por ejemplo que se prohíban las carnicerías pero que tú no consumas carne es algo que sí que está dentro de tu zona de control y vas a poder actuar. Pienso que cuando no eliges bando pues estas en el bando del opresor.”*

Los **activistas** envueltos en movimientos sociales, como es el caso del movimiento de protección animal deben manejar a diario sus emociones, mostrando unas y ocultando otras, para cumplir con las normas sociales que prevalecen en nuestra cultura (Jacobsson & Lindblom, 2013); según Elena, miembro del movimiento de protección animal, en referencia a la forma de manejar sus emociones con su familia:

*“La verdad es que nos sabemos cómo hacerlo porque se mezclan muchas emociones muy fuertes. Las dinámicas son diferentes también porque te sientes más cerca de esa persona y eso te hace estar más enfadado.”*

Este trabajo emocional puede adoptar dos niveles distintos: un nivel superficial, esto es, cuando una persona trata de manejar la expresión de sus emociones de acuerdo con lo que está socialmente aceptado, o bien, un nivel profundo, cuando el individuo trata de equiparar sus emociones a las reglas establecidas (Hochschild, 1979).

No obstante, cuando comienzan a poner en práctica este estilo de vida, empiezan a ser conscientes de la dificultad que ello implica. En un primer momento, como hemos mencionado anteriormente, las **relaciones con las personas de la familia y sus amistades** son el principal obstáculo que tienen que superar. Esto provoca en los consumidores veganos y vegetarianos la creación de sentimientos de angustia, tristeza y frustración. En el ámbito familiar esto se debe a que en la mayoría de los casos no hay otros miembros que sigan este tipo de alimentación, lo cual dificulta su comprensión. Para Elena el ámbito familiar fue más complicado que el de las relaciones entre amigos, pues comenta que “esperaba más de su familia” por lo que los sentimientos negativos son superiores. Llama la atención su sentimiento de tristeza y derrota en este aspecto: “Ya llevo muchísimos años entonces también uno aprende a no ser comprendido”. Sin embargo, en el caso de Natalia y de Ana, podemos observar con el paso de los años un mayor apoyo por parte de sus familias, cuyas principales preocupaciones son que sigan una alimentación saludable.

Asimismo, tanto vegetarianos como veganos, tienen que experimentar un **cuestionamiento** continuo sobre sus decisiones de consumo. Natalia afirma que cuando decidió convertirse en vegana el tema de conversación siempre era “vamos a hacerte un interrogatorio de tercer grado para ver si encontramos alguna manera de criticar tu decisión y convencerte de que dejes de ser vegetariana”. Ante este cuestionamiento que nuestros entrevistados reciben en

forma de ataque, la mayor parte de los entrevistados detallan que preferían cambiar el tema de la conversación, tratando de evitar tensiones y enfados, como detalla Ana: “es un tema sobre el que prefiero evitar hablar para no discutir”. Los prejuicios sufridos por los consumidores les provocan sensaciones de ansiedad a la hora de revelar su modo de alimentación (MacInnis & Hodson, 2017).

En muchos casos estas dificultades provocan que **sus creencias se fortalezcan**, manteniendo su motivación dirigida a alcanzar un estilo de vida que esté en equilibrio con sus valores. Estos sentimientos positivos suelen ser consecuencia de una reevaluación posterior de las dificultades, es decir, resultado de un balance de la situación encaminado a valorar su contribución en la lucha del sistema que va en contra de su ética. Así, cuando preguntamos a Elena sobre los aspectos positivos del estilo de vida que sigue, la entrevista da un giro radical, pues parece olvidar cualquier barrera u obstáculo de los mencionados anteriormente: “Personalmente genial, yo no me imagino cambiando, es otra forma de ver el mundo más respetuosa”. Los consumidores veganos y vegetarianos son identificados con el consumo sostenible. La búsqueda del bienestar, especialmente de los animales, hace que estos consumidores sean plenamente conscientes del impacto que tienen sus decisiones de compra, por lo que tratan de buscar siempre la realización de un “hiperbien” (Giesler & Veresiu, 2014), que consideran como una fuente moral que “nos da fuerzas para que actuemos y seamos buenos” (Taylor, 1989).

Este **balance de la situación** fue denominado como “baterías morales” por Jasper (2011), puesto que las emociones negativas relacionadas con el cansancio, la derrota o la frustración son compensadas con emociones positivas como el orgullo, la satisfacción y la honra (Valor et al. 2018). Estas emociones positivas promueven el bienestar subjetivo y la fuerza personal, lo que resulta imprescindible para el mantenimiento de sus motivaciones. Por tanto, estos sentimientos positivos no solo contrarrestan el efecto de las emociones negativas, sino que a su vez amplían el ámbito de acción de los individuos, aumentando el altruismo y el sentido de la vida (Fredrickson, 2000).

Conviene mencionar también que el estilo de vida de los veganos afecta también al **ámbito laboral**, tanto Elena como Natalia han orientado su profesión hacia este sector, tratando de mejorar la calidad de vida de las personas que siguen su misma alimentación e ideales. En

este ámbito, las relaciones sociales no resultan ser un gran obstáculo para el seguimiento de sus dietas restrictivas. Las diferencias de edad de los entrevistados, no presentan ningún rasgo llamativo en este ámbito.

En el caso de los consumidores intolerantes y alérgicos, la situación varía considerablemente. Si bien, es verdad que los sentimientos negativos están a su vez presentes en su alimentación diaria; los apoyos sociales recibidos, por lo general, suelen ser mucho mayores que en el caso de los vegetarianos y veganos.

En primer lugar, tras analizar las entrevistas, podemos observar que las diferencias observadas entre los veganos (que sufren mayor discriminación y prejuicios) y los vegetarianos (que tienen mayor aceptación en la sociedad), no tienen reflejo entre alérgicos e intolerantes (el apoyo y discriminación social es el mismo para ambos grupos de consumidores).

Son numerosos los estudios realizados sobre la calidad de vida<sup>4</sup> de las personas que sufren alergias e intolerancias alimenticias, los cuales concluyen la gran cantidad de aspectos psicológicos que afectan a estas enfermedades. Tanto intolerancias como alergias se asocian a la aparición de trastornos como la depresión o la ansiedad (Sfoggia et al., 2012).

Los consumidores de dietas restrictivas por motivos de salud experimentan frecuentemente la **sensación de ser una molestia**, que en muchos casos va unida al miedo de que sus alimentos sean contaminados (Sverker et al., 2005). Lucía, en su entrevista, comenta que:

*“La sensación de ser una molestia se repite en muchas ocasiones. El problema es sobre todo cuando vamos a comer a un restaurante, no por el hecho de que no haya platos para mí, sino porque tienen que tener muchísimo cuidado con el tema de la contaminación.”*

En algunas situaciones, especialmente ante personas poco cercanas, con el fin de evitar ser una molestia, los entrevistados explican que no informan de sus alergias e intolerancias al resto, pues el hecho de revelar su dieta les provoca sensación de **ansiedad**. Lo mismo ocurre en el caso de los veganos y vegetarianos (MacInnis & Hodson, 2017).

---

<sup>4</sup> El concepto de calidad de vida en relación con la salud hace referencia a la percepción que tiene el individuo de su estado de salud, relativo a su enfermedad y a los efectos que tienen los tratamientos sobre sí mismo, quedando limitado al aspecto subjetivo de dicha persona (Sfoggia, 2012).

Otro sentimiento común en estos casos, es el **sentimiento de aislamiento**, que los entrevistados describen como aquella sensación en la cual dejan de estar incluidos en la dinámica presente entre un grupo de personas. Paula explica esta situación cuando en los descansos de la universidad no puede comer la misma comida que el resto de sus compañeros, sino que tiene que llevarse comida desde casa, invadiéndole sentimientos de rabia, envidia y tristeza: “sientes rabia, sientes mucha envidia cuando ves a la gente comer lo que a ti te gustaría”.

Como podemos observar, todas estas emociones aparecen en situaciones sociales y, a pesar de que en la mayoría de los casos suelen obtener apoyos por parte del resto, también existen situaciones en las que estos consumidores sufren cierta discriminación.

Los entrevistados comentan situaciones en las que sus restricciones alimenticias **caen en el olvido**, por ejemplo Mónica explica que su familia “en algunos momentos pues se cansa o no se dé cuenta de cosas que me puedan afectar, entonces se cometen ciertos errores a la hora de preparar la comida”; o Alba y Paula describen varias situaciones en la que se quedaron sin comer porque nadie se acordó de sus alergias. Consideran que en muchos casos, esta despreocupación está asociada a una falta de sensibilidad principalmente debida por el desconocimiento de la importancia y la gravedad de sus consecuencias.

Para solucionar los **problemas de concienciación e información**, resulta importante el papel de las **asociaciones**, puesto que se encargan de orientar tanto a las personas que sufren la intolerancia o alergia como de concienciar sobre su gravedad al resto de la sociedad (García, 2003). Al igual que en el caso de los veganos, estos consumidores encuentran en las asociaciones un punto de conexión con otros individuos que tienen sus mismas restricciones alimenticias, lo cual les produce sentimientos de unión. Así lo detalla Mónica en su entrevista cuando le preguntamos sobre la asociación de celíacos e intolerantes al gluten:

*“Ellos fueron mi principal apoyo cuando me detectaron esta intolerancia. (...) Al principio sobre todo estuve bastante unida a algunas personas de este grupo, sentía como que eran los únicos que realmente entendían lo que me estaba pasando.”*

Si bien, esto no implica un cambio en los círculos de amistades como ocurre con los consumidores de dietas restrictivas por motivos de salud, no es un cambio en su estilo de

vida. Tanto alérgicos como intolerantes encuentran mayor apoyo tanto en familiares como en amistades. El hecho de que ellos no hayan podido tomar una decisión sobre su dieta, sino que haya sido impuesta por causas externas a su voluntad resulta en una mayor comprensión por parte del resto de la sociedad.

Los entrevistados destacan el gran apoyo que representan para ellos **su familia**, que son quienes al convivir con ellos día a día tienen una mayor conciencia sobre sus restricciones alimenticias. Asimismo, se sienten apoyados por sus amistades más cercanas, que como analizaremos posteriormente, suelen tener en cuenta sus intolerancias y alergias a la hora de decidir el restaurante cuando salen a comer fuera. Siendo las relaciones entre “meros conocidos” aquellas que revelan una mayor desaprobación cuando los entrevistados expresan sus restricciones con la alimentación, como explica Paula: “cuando noto la discriminación suele venir de gente a la que no le importo demasiado, simples conocidos, desconocidos”. En estos casos, el ámbito laboral no presenta especialidades dignas de análisis. Tampoco resulta influyente la edad de los entrevistados.

Existen pocos estudios realizados sobre este aspecto, pero a partir del balance realizado por los entrevistados sobre su situación, podemos determinar que la mayor fuente de sentimientos positivos radica el apoyo social percibido. Así, lo detalla Lucía: “Todo esto te hace darte cuenta de quienes son las personas a las que les importas, las que van a estar ahí siempre apoyándote”.

## 4.2 Fuentes de Información

La expansión de la industria alimenticia ha dado lugar a un aumento del consumo de comida procesada (Schlosser, 2002). Esto ha hecho que cada vez sea más difícil para los consumidores saber cuál es la composición de los productos que están consumiendo. A su vez, las preocupaciones de los consumidores en relación a este tema son cada vez mayores, siendo el etiquetado uno de los principales puntos de referencia a la hora de tomar decisiones de compra. En este aspecto, el **etiquetado** se convierte en el instrumento de

referencia para aquellos que evitan ingerir ciertos ingredientes por motivos éticos, religiosos o alergias (Abbott, 2004). Por otro lado, el etiquetado también es considerado como una herramienta de publicidad o promoción que influencia a los consumidores sobre los beneficios de dicho producto, haciéndoles que se decanten por uno u otro. No obstante, como analizaremos a continuación, el aspecto publicitario no es, o no debería de ser, el principal objetivo cuando se trate de consumidores que siguen dietas restrictivas.

Los consumidores con alergias o intolerancias son totalmente dependientes de la información incluida en las etiquetas de los productos, para evitar poner en riesgo su salud, cumpliendo con las pautas fijadas por sus médicos (Byrd-Bredbenner et al., 2000). El etiquetado está muy relacionado con el concepto de la confianza. La confianza se forja con un gran número de precedentes positivos, pero se destruye con escasos incidentes negativos. Ante los casos de inseguridad, la confianza se convierte en esencial. Una de las razones por las que algunos consumidores no hacen uso del etiquetado es por la falta de confianza en la empresa proveedora del producto y, por tanto, la falta de confianza en la exactitud del etiquetado (Cowburn & Stockley, 2005).

Además, se exige que esta información sea comprensible, pues los consumidores no deberían encontrar dificultades a la hora de entender la información prevista (Golan et al. 2001). El estudio realizado por Wandel (1997) concluyó que solo el 23% de los participantes, representantes de la población noruega, consideraban que tenían suficiente información cuando compraban comida y, además, en muchos casos el problema no estaba en la falta de información sino en su incomprendibilidad. Gracias a la normativa aplicable al respecto, se está tratando de uniformizar la información prevista en las etiquetas, de manera que los etiquetados cumplan con los requisitos necesarios para que los consumidores no tengan dudas sobre el significado del etiquetado, en concreto a través del mencionado Reglamento de la Unión Europea nº 1169/2011 del Parlamento Europeo y del Consejo de 25 de octubre de 2011 sobre la información alimentaria facilitada al consumidor que se encuentra vigente en la actualidad.

Sin embargo, en el mundo del etiquetado en general todavía existen grandes lagunas que deben solucionarse, especialmente en relación con su comprensión y claridad. Estas dificultades han sido expuestas por Natalia:

*“También lo más difícil de saber son los conservantes, porque hay muchas que son de origen animal, pero tú ahí solo ves una letra y un número y ya, y a no que lleves una lista o te lo sepas de memoria, puedes estar consumiendo cosas sin saber.”*

Los consumidores habitualmente experimentan **situaciones de incertidumbre** cuando no pueden anticipar las consecuencias de sus actos de compra. Esto se conoce como el riesgo percibido. Para reducir este riesgo, los consumidores suelen realizar búsquedas exhaustivas, en este caso para analizar cuáles son los componentes de estos productos (Van der Merwe, 2010). El etiquetado tiene un papel muy relevante en la reducción de este riesgo en el momento de la toma de decisiones de compra.

Por tanto, para eludir las dificultades a las que se enfrentan estos consumidores, a la hora de informarse sobre las opciones más recomendables para consumir alimentos procesados, los entrevistados acuden a una gran variedad de fuentes o, incluso, en otros casos realizan una gran labor de investigación antes de comprar un determinado producto. Para ello, según exponen los entrevistados, estos acuden tanto a internet como a **recomendaciones de personas cercanas**. Si bien, en cuanto a las recomendaciones de personas cercanas, los veganos y vegetarianos suelen acudir a personas dentro de sus círculos de amistad puesto que en su mayoría están integrados por personas que siguen su misma alimentación, destacando así la importancia del boca a boca, tal y como comenta Natalia: “Mis amigos me cuentan más dónde comprar que qué comprar. En la mayoría de los casos prima el boca a boca o alguien se compra algo y te da probarlo”. En cambio, aquellos entrevistados que presentan alergias o intolerancias suelen seguir las recomendaciones de especialistas, es decir, de sus médicos o de asociaciones de personas con sus mismas restricciones alimentarias como es el caso de Mónica: “al principio sobre todo iba con un libro de la asociación de celíacos donde explicaban de cada marca o de cada producto si tenía o no tenía gluten”.

También destaca el **uso de las nuevas tecnologías**, especialmente ente la población más joven (entrevistados menores de 35 años), que hacen referencia a blogs y páginas webs como es el caso de Ana: “Busco en redes sociales, sigo un montón de cuentas de cocina vegana, vegetariana. Busco blogs en Internet cuando necesito algún tipo de opinión, veo

blogs de noticias de nutrición, algún libro...”; o el de Paula: “me leo los foros, veo los problemas de la gente, y así voy encontrando recetas para poder hacer”.

En otras ocasiones, cuando los consumidores no son capaces de localizar la información necesaria, **retrasan la decisión de compra** de un determinado producto. Esto ocurre debido a la gravedad de las consecuencias que podría tener para un consumidor alérgico el consumo de una sustancia que podría provocarle una reacción alérgica. Este es el caso de Lucía, que afirma que:

*“Siempre voy con la lista que me dieron los médicos con los códigos que aparecen en las etiquetas que no puedo consumir y ante la duda le hago una foto a la etiqueta y se la mando a mi médico y hasta que no me da su ok ni lo compro ni lo consumo.”*

Si bien, también ocurre en el caso de los consumidores de dietas restrictivas por motivos éticos, puesto que en caso contrario correrían el riesgo de consumir un producto que no sea acorde con su alimentación, dando lugar a una ruptura con el “hiperbien” idealizado. Por tanto, para evitar los riesgos, los consumidores prefieren no comprar un determinado producto hasta estar totalmente seguros de que es acorde con su dieta (Valor et al. 2018).

Una posible solución al respecto, que cada vez está más implementada en el mercado, sería marcar los productos con etiquetas que especifiquen sus posibilidades de consumo concretas para estos tipos de consumidores. Tal y como explica Elena, esto ahorra bastante trabajo a la hora de tomar la decisión de compra:

*“Para mí es una maravilla que en la etiqueta ponga producto vegano, me ahorro muchísimo trabajo porque aquellos productos que consumo que no tienen el sello vegano soy yo la que tiene que estudiarse los ingredientes.”*

Un ejemplo de esto es que en los últimos 10 años, los productos con etiquetas que alertan sobre productos para los intolerantes al gluten han pasado de 280 a 1500 referencias. No obstante, esto no puede convertirse en una estrategia de marketing, puesto que según el Reglamento 828/2014 relativo a los requisitos para la transmisión de información a los consumidores sobre la ausencia o la presencia reducida de gluten en los alimentos, está prohibido el etiquetado con el sello “sin gluten” en aquellos alimentos que por su naturaleza no lo contienen. Esto se debe a que dicho sello podría suponer una práctica de competencia desleal, haciendo caer al consumidor en la errónea conclusión de que el resto de productos

de otras marcas sí que contienen gluten. Por tanto, el exceso de información también puede dar lugar a confusiones y repercusiones negativas en el comportamiento de los consumidores (Robles, 2016).

### 4.3 Oferta de productos

En este apartado haremos referencia a la fase del proceso de decisión de compra relativa a la evaluación de las distintas alternativas que llevan al consumidor a tomar una decisión de compra u otra. Nos centraremos en la oferta de productos que cubren las necesidades de este tipo de consumidores de dietas restrictivas. Para ello haremos especial referencia a algunos atributos como son el precio, la calidad o la variedad de productos sustitutivos que existen en la actualidad en el mercado.

En primer lugar, es necesario evaluar las diferencias en el **precio** de estos productos. La mayor parte de la población considera que el precio de la dieta seguida por veganos o vegetarianos es bastante superior a una alimentación que no contenga estas restricciones (Darmon & Drewnowski, 2015). No obstante, aquí debemos hacer una matización importante. La base de la alimentación vegana o vegetariana son las verduras y las legumbres; si analizamos una cesta de la compra de un consumidor sin restricciones alimentarias observamos que el mayor gasto se encuentra en productos como la carne o el pescado (Preciosmundi, 2018). Por tanto, el problema del precio de este tipo de dietas no se encuentra en los productos considerados como base de la alimentación que no tienen ninguna especialidad, sino que aparece con los productos procesados. Este aspecto aparece muy bien explicado en la entrevista de Elena, quien comenta que todo el mundo puede permitirse seguir una alimentación vegana o vegetariana. Debemos considerar que cuando Ana dice que los productos vegetarianos son más caros, se está refiriendo a los productos procesados.

Por tanto, el precio no es considerado uno de los atributos funcionales que impulsan al consumidor vegano o vegetariano (o al consumidor ético en general) como ocurre en el

caso del consumidor convencional. El consumidor ético toma una determinada decisión teniendo en cuenta las preocupaciones sociales, especialmente las referidas a los derechos humanos, la protección ambiental y la defensa de los animales (Díaz, 2017). Una mayor producción en el menor tiempo posible y al menor precio (Rifkin, 1992) constituye uno de los ideales tradicionales contra los que tratan de actuar los consumidores éticos. En muchos casos, la razón del aumento del precio de estos alimentos se debe a que han sido producidos cumpliendo mayores exigencias ecológicas, en conformidad con el estilo de vida y los valores promovidos por estos grupos de consumidores.

De esta forma, el precio de los productos procesados no parece constituir ningún obstáculo para los consumidores veganos y vegetarianos. Cuando le preguntamos a Elena sobre cómo considera que es el precio de los alimentos procesados de su alimentación, su respuesta es: “A lo mejor es más caro, pero tampoco te puedo decir porque no voy comparando, hace mucho tiempo que no consumo de los de origen animal”.

A diferencia del consumidor ético, el proceso de decisión de compra de los consumidores que presentan alergias o intolerancias alimenticias tiene más similitudes con los consumidores convencionales. Para ellos, el precio de los productos representa uno de los principales obstáculos a la hora de hacer la compra<sup>5</sup>. A modo de ejemplo, el precio de los productos sin gluten es un 240% superior al precio de aquellos productos que sí que contienen gluten (Lee et al., 2007). La pasta, los dulces (tartas y pasteles) y los productos considerados como snacks (barritas energéticas, galletas...) son los productos en el que la diferencia en precios apreciada es mayor. Según Lucía:

*“Muy caros, todos los productos que se salen de lo estándar o habitual son carísimos. Hay muchas veces que tengo que comprarlos en comercios más ecológicos, para que no tengan ningún conservante y la verdad es que el precio sube bastante.”*

En este caso, los altos precios de los productos necesarios para cubrir las necesidades de estos tipos de dietas provocan una gran insatisfacción entre los consumidores (Nascimento et al., 2014).

---

<sup>5</sup> Debido a la gran variedad de alergias e intolerancias alimenticias, excediendo del propósito de este trabajo el análisis minucioso de cada una de sus variantes, estas serán analizadas centrándonos en sus rasgos comunes y generales, sin entrar a valorar las diferencias entre ellas.

Por ello, son cada vez más los Estados de la Unión Europea los que están implementando políticas de ayudas económicas para las familias con miembros que presenten alergias o intolerancias alimenticias, siendo todavía esto para España un área de mejora (Federación de Asociaciones de Celíacos de España, 2017).

En segundo lugar, otro de los factores que influyen en la toma de decisiones de estos consumidores son los atributos funcionales, también denominados como **atributos sensoriales**, los principales son el olor, el sabor y la textura (Guerrero et al., 2000). Los consumidores alérgicos e intolerantes otorgan gran peso a la apariencia de los productos a la hora de realizar sus compras. Existen estudios que han determinado que las inversiones realizadas por las empresas en mejoras químicas o microbiológicas en los componentes de los productos, no tienen valor si no cumplen con las expectativas de los consumidores relativas a los atributos sensoriales (Della Lucia et al., 2010).

Los consumidores de dietas restrictivas por motivos de salud, echan en falta el sabor y la textura en algunos productos. Por ejemplo Mónica que explica que “el pan es diferente, la textura es peor, se desmiga más fácilmente, el sabor no es igual de bueno”<sup>6</sup>.

Conviene hacer referencia a que los entrevistados han sido personas que en la mayoría de los casos han sido diagnosticados como alérgicos o intolerantes en la edad adulta, de manera que, los principales obstáculos aparecen porque han tenido que modificar los hábitos de alimentación a los que estaban acostumbrados. Este aspecto aparece reflejado a lo largo de la entrevista de Paula, cuya frustración proviene principalmente de las alergias diagnosticadas más tardías como es el caso de la proteína de la leche.

Al igual que ocurre con las diferencias de precio, los consumidores veganos y vegetarianos no presentan problemas en relación con los atributos sensoriales de los productos que hay en el mercado. A diferencia de los consumidores alérgicos e intolerantes, los consumidores veganos y vegetarianos no suelen buscar productos que les recuerden a los alimentos eliminados de su alimentación, Elena afirma que:

*“De todas formas a mí no me gusta cuando la textura recuerda demasiado a lo que yo recuerdo de los productos animales. Por ejemplo hay un restaurante vegano que*

---

<sup>6</sup> El pan es uno de los grandes vacíos en el mercado, pues la oferta actual no ha conseguido solucionar los problemas relativos a la textura, color y otros defectos (Gallagher et al., 2004).

*pone ternera, y esa textura para mí es muy similar al recuerdo que yo tengo, entonces lo rechazo.”*

Para estos consumidores el olor es el atributo sensorial más difícil de olvidar, según Natalia: “Puedes ir por la calle, oler algo rico y sin saber exactamente que te atrae”; sin embargo, no echan en falta el sabor ni la textura, llegando a rechazarlo si les parece demasiado similar a productos animales. A modo de curiosidad, podemos mencionar el bacon como el producto que más echan en falta estos consumidores a pesar de llevar años sin consumir carne (Beardsworth et al., 1991). Esto se debe principalmente a su olor, puesto que está comprobado que para que se produzcan alteraciones en el sentido del olfato es necesario, entre otros, eliminar el bacon de la alimentación, puesto que tiene un aroma muy penetrante (Cervera, 2001).

Por último, otro de los obstáculos a los que tiene que hacer frente ambos tipos de consumidores hace referencia a la **variedad de productos sustitutivos**. En este aspecto, se están produciendo muchos avances.

El aumento de la visibilidad de los consumidores veganos y vegetarianos ha permitido que la industria alimenticia sea cada vez más consciente de la importancia que supone este segmento del mercado, que se encuentra en expansión (Lantern, 2017). No son pocas las empresas que han decidido crear líneas de producto que satisfagan sus necesidades, como por ejemplo introduciendo hamburguesas, queso o huevos veganos. Hoy en día estos productos se pueden encontrar en la mayoría de cadenas de supermercados de todo el país, tal y como explican nuestros entrevistados. No obstante, el problema radica en que en muchos casos estos productos procesados no son acordes a la ideología y valores defendidos por los consumidores éticos (Twine, 2017). Aparece aquí de nuevo un conflicto moral, que Natalia explica que depende del grado de concienciación de cada consumidor: “A mí me gusta comprar, (...) en sitios también ecológicos, que como decía al principio, ser vegano no es una dieta es un estilo de vida”.

Los avances en los medios de comunicación y las tecnologías también han permitido la aparición de nuevas formas de consumo como por ejemplo a través de internet, que es uno de los principales medios de compra empleados por este tipo de consumidores, tal y como afirma Ana.

En general, la variedad de productos no supone un gran problema para estos consumidores, por ejemplo, en el caso del queso o el paté vegano. El sector de la confitería vegana (pasteles, tartas...) es el que todavía necesita mejorar su oferta. Este sector ha experimentado un crecimiento mundial del 140% entre los años 2013 y 2017 (República, 2018), pero los consumidores siguen sin estar satisfechos. Natalia explica en su entrevista como tras observar que esta necesidad no estaba cubierta decidió emprender un negocio en este sector al que dedica su vida, en concreto montó un obrador vegano que a día de hoy distribuye a gran escala.

Los productos sustitutivos demandados por consumidores intolerantes y alérgicos también han presentado una gran mejora a lo largo de los años. Sin embargo, en este caso su descontento ante la oferta de productos es superior al de los consumidores éticos. El estudio realizado por Nascimento et al. (2014) muestra como el 54% de los participantes manifiestan haber tenido dificultades para encontrar productos que se adapten a las necesidades de su dieta restrictiva. Muchas de estas dificultades se asociaban a las barreras que supone comer fuera de casa, aspecto que se tratará con mayor detalle en el siguiente apartado.

La variedad y la disponibilidad de productos suponen una gran fuente de insatisfacción que dificulta el seguimiento de estas dietas (García, 2003). Según estos consumidores las alternativas son muy limitadas, de manera que la alimentación se convierte en monótona. Así lo expresa Paula en su entrevista:

*“Al final siempre estoy comiendo lo mismo, tengo mi menú de dos semanas y voy alternando los días. Por ejemplo, las patatas fritas que hablaba anteriormente, tengo fichadas tres tipos de patatas fritas, siempre de la misma marca porque en ninguna otra marca me ofrecen un producto sin proteína de leche.”*

A partir de las entrevistas realizadas podemos observar que la industria alimenticia no está totalmente concienciada de la gran variedad de alergias e intolerancias, y que en muchos casos su oferta solo hace frente a aquella demanda con mayor visibilidad, como pueden ser los productos sin gluten, en estos casos el problema es otro, tal y como comenta Mónica: “Yo creo que hay una oferta suficiente en cuanto los alimentos que contienen gluten, el

principal escollo está en los alimentos que tú no esperas que vayan a contener gluten y que lo tienen”.

Para hacer frente a estos aspectos es necesario que las autoridades públicas y las industrias alimenticias aumenten su concienciación, de manera que aumenten sus inversiones en investigación y en la producción de alimentos que cubran las necesidades específicas de estos grupos de consumidores que se encuentran en auge dentro del mercado actual.

#### 4.4 El ocio y el mundo de la restauración

Consumir alimentos fuera de casa supone un gran obstáculo para muchos de estos consumidores. En este apartado analizaremos cuáles son estos obstáculos y cómo afectan a los consumidores de dietas restrictivas.

El término de **alimentación colectiva** hace referencia a aquella elaborada y destinada para un grupo de personas superior a la unidad familiar (García, 2003). Este tipo de alimentación requiere el establecimiento de una organización y el cumplimiento de una serie de requisitos relacionados con la nutrición y la higiene, además de la satisfacción de los atributos sensoriales anteriormente mencionados. Tienen que satisfacer las necesidades comunes al grupo y las necesidades individuales de cada individuo. La industria de la restauración se encarga de llevar a cabo esta tarea, constituyendo un sector de gran relevancia dentro de la economía española (Auty, 1992).

A lo largo los años, se observa un creciente aumento de los restaurantes que hacen frente a necesidades específicas de los consumidores (Lantern, 2017). Esto ha propiciado la creación de guías veganas/vegetarianas o plataformas de certificación de restaurantes con opciones para alérgicos/intolerantes. España cada vez se acerca más a las tendencias europeas, en concreto, en España hay 15 restaurantes veggies por cada millón de habitantes<sup>7</sup> (Barciela, 2018). Además, según la guía de alimentación The Happy Cow,

---

<sup>7</sup> En Irlanda, por ejemplo, hay 23,3 restaurantes por cada millón de habitantes, lo cual no está muy alejado de la cifra de España.

existen más de 1200 restaurantes<sup>8</sup> que incorporan opciones veganas y vegetarianas en su carta. Podríamos considerar que el hecho de que haya restaurantes que incorporen comida tanto para consumidores que sigan una alimentación tradicional como para consumidores de dietas restrictivas, fomentará la visibilidad y el sentimiento de inclusión de estos últimos; sin embargo, tal y como expondremos a continuación, esto no siempre es así.

Los consumidores vegetarianos y, principalmente, los veganos desarrollan **emociones de repulsión y asco** ante el consumo de productos de origen animal. Según Natalia: “Para mí el pescado es un animal, y cuando lo cocinan siento extremo rechazo, no lo soporto y me muero de asco”. Para el consumidor tradicional el sentimiento de asco hacia los alimentos suele estar asociado a aquellos que están en mal estado; sin embargo, el sentimiento de asco experimentado por los consumidores veganos y vegetarianos hace referencia al principio de “eres lo que comes” (Belasco, 1997), siendo el consumo de productos de origen animal totalmente contrario a los valores y creencias de dichos consumidores. Esta sensación de asco se multiplica en los casos en los que fácilmente se puede conectar la comida con su origen animal, de manera que si dicha comida presenta un aspecto no similar al de un animal, su sensación de asco disminuye considerablemente (Jabs et al., 1998). Natalia comenta que:

*“Entonces todo lo que no parezca un animal, es más fácil para mí convivir con ello (...). Así que si yo estoy comiendo un nugget vegano y mi hermano uno de pollo, no me produce mucho rechazo.”*

El problema aparece cuando sí que es posible realizar una conexión mental con el origen animal de la comida. En estas situaciones, los sentimientos negativos experimentados por los consumidores veganos y vegetarianos se incrementan. El hábito de consumir suele estar asociado con emociones positivas como la alegría, la diversión o la despreocupación (Holbrook y Hirschman, 1982). El hecho de que los entrevistados muestren sus sentimientos negativos de enfado o rabia durante una comida, puede ser considerado como una **violación del hábito emocional de consumo**. De esta forma, en muchos casos, los entrevistados se inhiben, dando lugar a una “continencia emocional” (De Souza, 1979) para adaptar sus emociones al hábito emocional de consumo. Así, se abstienen de expresarlo en

---

<sup>8</sup> Dentro de las 15 ciudades españolas con mayor número de habitantes.

su vida social, puesto que eliminando la expresión de sus emociones que puedan causar rechazos por la otra parte, consiguen que se reduzca la tensión. En muchos casos esto lleva a situaciones en las que los entrevistados deciden no acudir a ciertas reuniones sociales, como explica Natalia: “Yo ahí no puedo estar, porque toda mi casa y mi espacio de seguridad huele a carne y yo identifico la carne con el asesinato. Yo no puedo comer cerca de ellos si están comiendo eso”.

Siguiendo con los avances del mundo de la restauración, si bien es verdad que la situación para estos consumidores está mejorando, todavía sigue siendo muy común la **falta de conocimiento** de este tipo de alimentación en los restaurantes no especializados en este segmento de consumidores. Así, los entrevistados exponen que continuamente tienen que estar dando explicaciones sobre los productos eliminados en su alimentación, porque en muchos casos el personal que trabaja en este sector no tiene conocimientos suficientes y las especificaciones contenidas en la carta no son correctas (Filimonau & Krivcova, 2017). Cuando le preguntamos a Ana sobre la carta de los restaurantes, responde que:

*“Creo que no está nada bien detallado y de hecho yo siempre pregunto porque hay veces que me ha pasado que luego resulta que lleva algo de carne o de pescado. Yo siempre por si acaso, pregunto porque alguna vez sí que tenía y me he llevado algún susto.”*

En este aspecto coinciden con los consumidores de dietas restrictivas por motivos de salud. Sin embargo, los consumidores vegetarianos y veganos consideran que el mundo de la restauración, en general, presta mayor atención a los alérgicos e intolerantes. Natalia admite que: “Yo también lo que hago, cuando no me fío mucho del sitio, es no decir que soy vegana, sino que digo que tengo alergia y que es muy importante que lo no contenga. Y entonces ahí la gente se lo toma más en serio”.

A pesar de esto, los consumidores intolerantes y alérgicos siguen teniendo sentimientos de miedo cuando salen a comer fuera de casa, en gran parte por la posible **contaminación de los alimentos** (Sverker et al., 2005), aspecto especialmente importante para algunos consumidores como Lucía.

Por último, otro de los aspectos que genera sentimientos de ansiedad o incompreensión para ambos tipos de consumidores es la **ausencia de alternativas de consumo** sobre las que

pueden decidir (Carrington et al., 2014). Como hemos comentado anteriormente, estos consumidores suelen realizar grandes labores de investigación para descubrir cuáles son los restaurantes que ofrecen comida que se adapte a sus necesidades. Si bien, esta situación está mejorando con el uso de los medios de comunicación y las redes sociales, pero todavía sigue siendo una fuente de insatisfacción para gran parte de los consumidores. Ambos tipos de consumidores han experimentado numerosas situaciones en las que no han podido consumir ningún plato de la carta por no adaptarse a sus restricciones alimenticias, como es el caso de Paula:

*“También me ha sucedido en alguna ocasión, que he ido a un restaurante en el que yo pensaba que sí que iba a haber cosas que pudiera tomar y terminar pidiéndome un té verde...”*

Esto provoca una sensación de incomprensión y desinterés, generando sentimientos negativos en los consumidores, tal y como explica Elena:

*“Entonces la sensación de que nosotros podemos alimentarnos de una ensalada y ellos mientras sí que pueden comer... eso molesta porque es una sensación de que no se están preocupando por ti.”*

La mayoría de los consumidores de dietas restrictivas culpan a los restaurantes de esta situación, pues deberían ser ellos los encargados de experimentar y expandir la alimentación a las nuevas demandas de dietas alternativas (Twine, 2017). Sería conveniente que la **creatividad culinaria**, muy valorada hoy en día, se fomentase para hacer frente al gran auge de esta demanda.

## 5. CONCLUSIONES

Tras analizar los resultados obtenidos a partir de las entrevistas, es necesario evaluar el grado de cumplimiento de los objetivos establecidos para el presente trabajo y los posibles hallazgos o aportaciones que puedan ser de utilidad para futuras investigaciones. Este apartado también contendrá recomendaciones prácticas que orienten a los poderes públicos en la implementación de políticas dirigidas a estos consumidores.

En primer lugar, podemos determinar que los veganos y vegetarianos siguen una dieta restrictiva motivada por sus creencias éticas, que en la mayoría de los casos se debe a motivaciones de protección animal. En cambio, los consumidores alérgicos e intolerantes no presentan ningún tipo de motivación en el seguimiento de sus dietas, sino que esta se manifiesta en forma de imposición para mantener o recuperar su estado de salud.

Estas restricciones en la alimentación afectan a todos los ámbitos de su vida, lo cual implica que estos consumidores tengan que hacer frente a numerosos obstáculos en su día a día. Siguiendo el esquema de división de los resultados en el apartado anterior, observamos que una de las grandes fuentes de sentimientos son las relaciones sociales. Podemos concluir que tanto veganos/vegetarianos como alérgicos/intolerantes tienen que hacer frente a discriminaciones en su vida diaria; sin embargo, los apoyos recibidos por parte de sus círculos más cercanos difieren mucho, dependiendo de la concienciación que tenga cada persona sobre dicha forma alternativa de alimentación.

Los consumidores alérgicos e intolerantes suelen percibir gran apoyo por parte de su familia y de sus amistades; sin embargo, la sensación de ser una molestia para ellos es permanente, lo cual provoca situaciones de ansiedad a la hora de revelar su dieta. Los consumidores vegetarianos y veganos presentan una situación totalmente distinta. Sus relaciones familiares y sus amistades se debilitan, buscando en la mayoría de los casos (y especialmente en el caso de los veganos) nuevos círculos de personas que compartan sus mismos valores y evitando las situaciones de aislamiento. Estos últimos aluden continuamente a un sentimiento de ataque y cuestionamiento por parte de aquellas personas que no siguen una alimentación basada en el reino vegetal, lo que en muchos casos provoca que sus creencias se fortalezcan y aviven el activismo por la defensa de sus valores.

Conviene mencionar que en el caso de los veganos su vida laboral también está impregnada por su estilo de vida, que como hemos mencionado afecta a todos los ámbitos.

En segundo lugar, las fuentes de información empleadas por ambos grupos de consumidores no presentan grandes diferencias. El etiquetado es el instrumento clave empleado por ambos consumidores, a pesar de que todos ellos consideran que en muchas ocasiones requeriría una mayor claridad y comprensibilidad. Las recomendaciones por parte de otros usuarios son muy empleadas especialmente por consumidores veganos cuyos círculos de amistades están formados por personas que siguen su misma alimentación. En el caso de intolerantes y alérgicos, suelen acudir a profesionales como médicos u asociaciones especializadas en su enfermedad que les aportan toda la información necesaria para el seguimiento de su dieta. Además, en los últimos años se está incrementando el uso de nuevas tecnologías, que permiten aumentar las fuentes de información de estos consumidores.

En tercer lugar, la oferta de productos existente en el mercado supone un gran obstáculo principalmente para los consumidores intolerantes o alérgicos. Varios estudios han determinado que el precio de estos productos es bastante superior al precio de los productos que consumen las personas sin restricciones alérgicas. Esto genera cierto descontento entre estos consumidores, puesto que al aumento de precio hay que sumarle una disminución en los atributos sensoriales de los alimentos. Acostumbrados, en muchas ocasiones, a haber consumido productos sin restricciones alérgicas durante gran parte de su vida, la imposición del seguimiento de una dieta específica para su enfermedad genera insatisfacciones entre estos consumidores. Además, hacen referencia a la escasez en la variedad de productos sustitutivos, que limita su capacidad de decisión de manera considerable.

En este aspecto, los consumidores veganos y vegetarianos son mucho más positivos, no encuentran problemas en los productos existentes, aunque admiten que sigue habiendo áreas de mejora. Esto puede deberse a que la decisión del seguimiento de dicha dieta es suya, no ha sido impuesta, sino que es acorde con sus motivaciones éticas.

Por último, en lo relativo al ocio y el mundo de la restauración, el descontento y la sensación de incompreensión vuelve a estar presente en ambos tipos de consumidores. Se

observa que a pesar de que los restaurantes que hacen frente a esta demanda están en continuo crecimiento, todavía no alcanza los requisitos necesarios para satisfacer la demanda actual. Estos consumidores aluden a una falta de conocimiento sobre las distintas modalidades de alimentación y la poca preocupación por su cuidado, que en algunas situaciones puede ser determinante para la vida de una persona como es el caso de la contaminación de alimentos, lo cual llega a producir sensación de miedo. No obstante, no termina de ser claro si el hecho de que haya restaurantes con opciones veganas (es decir, que no sean restaurantes propiamente veganos), permitirá una menor discriminación hacia este segmento de consumidores, puesto que en muchos casos los consumidores veganos admiten que comer delante de una persona que esté comiendo productos de origen animal, les produce sensación de asco y rechazo; resultaría interesante seguir profundizando sobre este aspecto.

		Vegetarianos/Veganos	Intolerantes/Alérgicos
4.1 Relaciones Sociales: ¿Apoyo o discriminación?	Familiares	Discriminación (media)	Apoyo (alto)
	Amigos	Discriminación (alta)	Apoyo (medio)
	Laboral	No aplica	No aplica
4.2 Fuentes de Información: ¿Uso?	Etiquetado	Uso elevado	Uso elevado
	Boca a boca	Uso elevado	Uso elevado
	Profesionales	Uso medio	Uso elevado
	Redes Sociales	Uso elevado	Uso elevado
4.3 Oferta de productos: ¿suponen un obstáculo?	Precio	No obstaculiza	Obstaculiza
	Atributos Sensoriales	No obstaculiza	Obstaculiza
	Productos Sustitutivos	No obstaculiza	Obstaculiza
4.4 Ocio y restauración: ¿Sensación del consumidor?	Sentimiento de asco	Presente en el consumidor	No presente en el consumidor
	Miedo por contaminación	No presente en el consumidor	Presente en el consumidor
	Falta de conocimiento	Presente en el consumidor	Presente en el consumidor
	Ausencia de alternativas	Presente en el consumidor	Presente en el consumidor

**Tabla 2: Resumen de los obstáculos observados en las entrevistas**

Una vez analizados todas las barreras que afectan al seguimiento de estas dietas restrictivas, es necesario hacer una serie de recomendaciones. Ante la evidente falta de información de la sociedad sobre estas nuevas formas de alimentación, los poderes públicos deberían de llevar a cabo programas de concienciación que permitan el conocimiento y la visibilidad de este tipo de consumidores. Es necesario que se les otorgue una mayor importancia como miembros del mercado y de la sociedad actual, pues como hemos visto no corresponden a una minoría, sino que además están creciendo de manera exponencial.

Una posible medida a implementar por los poderes públicos sería la mejora de la regulación normativa en este aspecto, aumentando las exigencias respecto del etiquetado, permitiendo que sea claro y fácilmente comprensible por todos los usuarios; también sería necesario la imposición de medidas más estrictas en el mundo de la restauración, formando al personal que trabaja en este sector. Asimismo, al igual que ocurre en otros países de la Unión Europea, sería necesario que los poderes públicos destinasen parte de sus presupuestos para la ayuda económica o alimentaria a estos consumidores que en ocasiones no pueden permitirse seguir estas dietas debido a sus elevados precios. De esta forma, se facilitaría la vida a estos consumidores, normalizando su situación y transformando las situaciones de discriminación en situaciones de apoyo y comprensión.

El balance futuro de esta situación es positivo por parte de ambos tipos de consumidores, que consideran que el mercado y la sociedad poco a poco se van a ir adaptando y preparando ante estas nuevas necesidades alimentarias.

## 6. BIBLIOGRAFÍA

- Abbott, P. (2004). Australia/New Zealand approach to food allergens. *Journal of food science*, 69(4), 345-346.
- Auty, S. (1992). Consumer choice and segmentation in the restaurant industry. *Service Industries Journal*, 12(3), 324-339.
- Barciela, F. (2018). Gastronomía “verde” en expansión. Periódico El País. [https://elpais.com/economia/2018/04/19/actualidad/1524148422\\_356741.html](https://elpais.com/economia/2018/04/19/actualidad/1524148422_356741.html)
- Barrio, J. (2018). El filón de curar las alergias alimentarias. Periódico *El País*. En [https://elpais.com/economia/2018/01/26/actualidad/1516957611\\_292295.html](https://elpais.com/economia/2018/01/26/actualidad/1516957611_292295.html)
- Beardsworth, A. D., & Keil, E. T. (1991). Vegetarianism, veganism, and meat avoidance: Recent trends and findings. *British Food Journal*, 93(4), 19-24.
- Belasco, W. (1997). Anti-consumerism. *Public Policy Research*, 17(3), 123-129.
- Byrd-Bredbenner, C., Wong, A. & Cottee, P. (2000). Consumer understanding of US and EU nutrition labels. *British food journal*, 102(8), 615-629.
- Calañas-Continente, A. J. (2005). Alimentación saludable basada en la evidencia. *Endocrinología y nutrición*, 52, 8-24.
- Carmona, E. D. (2017). El veganismo como consumo ético y transformador. Un análisis predictivo de la intención de adoptar el veganismo ético. *Repositorio de la Universidad Pontificia Comillas*.
- Carrera Puerta, E. (2017). Alergias derivadas de los alimentos: Principales alérgenos presentes en los alimentos. *Repositorio de Universidad CEU San Pablo*.
- Carrington, M. J., Neville, B. A. & Whitwell, G. J. (2014). Lost in translation: exploring the ethical consumer intention–behavior gap. *Journal of Business Research*, 67(1), 2759-2767.
- Carrizosa, S. (2017). El negocio de los productos sin gluten. Periódico *El País*. [https://elpais.com/economia/2017/05/25/actualidad/1495730135\\_116372.html](https://elpais.com/economia/2017/05/25/actualidad/1495730135_116372.html)

- Cervera, P., Clapés, J., & Rigolfas, R. (2001). Alimentación y dietoterapia. *McGraw-Hill, Interamericana*.
- Ciocchetti, C. (2012). Veganism and living well. *Journal of agricultural and environmental ethics*, 25(3), 405-417.
- Cole, M., & Morgan, K. (2011). Vegaphobia: Derogatory discourses of veganism and the reproduction of speciesism in UK national newspapers. *The British Journal of Sociology*, 62(1), 134-153.
- Cowburn, G. & Stockley, L. (2005). Consumer understanding and use of nutrition labelling: a systematic review. *Public health nutrition*, 8(1), 21-28.
- Darmon, N., & Drewnowski, A. (2015). Contribution of food prices and diet cost to socioeconomic disparities in diet quality and health: a systematic review and analysis. *Nutrition reviews*, 73(10), 643-660.
- De Souza, R. (1979). The rationality of emotions. *Dialogue*, 18(1), 41-63.
- Deckers, J. (2009). Vegetarianism, sentimental or ethical?. *Journal of agricultural and environmental ethics*, 22(6), 573.
- Della Lucia, S. M., Minim, V. & Carneiro, J. (2010). Análisis Sensorial de Alimentos. *Estudios de consumidores*.
- Díaz, E. M. (2014) Impacto de las guías veg(etari)anas. Influencia de las guías veg(etari)anas en los hábitos de consumo, las intenciones pro-animalistas y las actitudes hacia el vegetarianismo de los estudiantes univeristarios. *Trabajo presentado en Igualdad Animal*. Madrid, España.
- Díaz Carmona, E. (2017). El veganismo como consumo ético y transformador. Un análisis predictivo de la intención de adoptar el veganismo ético. *Repositorio Universidad Pontificia Comillas*, 91-120.
- Federación de Asociaciones de Celíacos de España (2017). Ayudas económicas y alimentarias para personas celiacas en Europa. <https://www.celiacos.org/blog/item/1263-ayudas-economicas-y-alimentarias-para-personas-celiacos-en-la-union-europea.html>

- Filimonau, V., & Krivcova, M. (2017). Restaurant menu design and more responsible consumer food choice: An exploratory study of managerial perceptions. *Journal of cleaner production*, 143, 516-527.
- Flandrin, J. L. (1987). Historia de la alimentación: Por una ampliación de las perspectivas. *Manuscripts: revista d'història moderna*, (6), 7-30.
- Fox, N., & Ward, K. (2008). Health, ethics and environment: a qualitative study of vegetarian motivations. *Appetite*, 50(2), 422-429.
- Fredrickson, B.L. (2000). Why positive emotions matter in organizations: lessons from the broaden-and-build model. *The Psychologist-Manager Journal*, 4(2), 131.
- Gadamer, H. G., & Olasagasti, M. (2005). Verdad y método. *Salamanca: Sígueme*.
- Gaivoronskaia, G., & Hvinden, B. (2006). Consumers with allergic reaction to food: perception of and response to food risk in general and genetically modified food in particular. *Science, technology, & human values*, 31(6), 702-703.
- Gallagher, E., Gormley, T. R., Arendt, E. K. (2004). Recent advances in the formulation of gluten-free cereal-based products. *Trends in Food Science & Technology*, 15(3-4), 143-152.
- García, D. (2016). El 6% de los españoles no celíacos come sin gluten. Periódico ABC. [http://www.abc.es/familia/supersanos/abci-6-por-ciento-espanoles-no-celiacos-comesin-gluten-201609141712\\_noticia.html](http://www.abc.es/familia/supersanos/abci-6-por-ciento-espanoles-no-celiacos-comesin-gluten-201609141712_noticia.html)
- García, P. (2003). Lo que VD. Debe saber sobre: La enfermedad celíaca, ¿una enfermedad o un estilo de vida?. *Asociación Celíaca de Castilla y León*.
- Giesler, M. & Veresiu, E. (2014). Creating the responsible consumer: moralistic governance regimes and consumer subjectivity. *Journal of Consumer Research*, 41(3), 840-857.
- Golan, E., Kuchler, F., Mitchell, L., Greene, C., & Jessup, A. (2001). Economics of food labeling. *Journal of Consumer Policy*, 24(2), 117-184.
- Guerrero, L., Colomer, Y., Guardia, M. D., Xicola, J., Clotet, R. (2000). Consumer attitude towards store brands. *Food Quality and Preference*, 11(5), 387-395.

- Hochschild, A.R. (1979). Emotion work, feeling rules, and social structure. *American Journal of Sociology*, 85(3), 551-575.
- Holbrook, M. B. & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Jabs, J., Devine, C. M., & Sobal, J. (1998). Maintaining vegetarian diets: Personal factors, social networks and environmental resources. *Journal of the Canadian Dietetic Association*, 59(4), 183-189.
- Jacobsson, K. & Lindblom, J. (2013). Emotion work in animal rights activism: a moral-sociological perspective. *Acta Sociologica*, 56(1), 55-68.
- Jasper, J.M. (2011). Emotions and social movements: twenty years of theory and research. *Annual Review of Sociology*, 37(1), 285-303.
- Lantern, (2017). The Green Revolution. Madrid, España. Recuperado de <http://www.cgisa.es>
- Larsson, C. L., Rönnlund, U.m Johansson, G., & Dahlgren, L. (2003). Veganism as status passage: The process of becoming a vegan among youths in Sweden. *Appetite*, 41 (1), 61-67.
- Lee, A. R., Ng, D. L., Zivin, J., & Green, P. H. R. (2007). Economic burden of a gluten-free diet. *Journal of human Nutrition and Dietetics*, 20(5), 423-430.
- MacInnis, C. C., & Hodson, G. (2017). It ain't easy eating greens: Evidence of bias toward vegetarians and vegans from both source and target. *Group Processes & Intergroup Relations*, 20(6), 721-744.
- Miles, S., Crevel, R., Chryssochoidis, G., Frewer, L. J., Grimshaw, K., Riera, A. G., & Mills, C. (2006). Communication needs and food allergy: an analysis of stakeholder views. *In Allergy Matters: new Approaches to Allergy Prevention and Management*. Wageningen University Press, 10, 171-193.
- Moorman, C., & Matulich, E. (1993). A model of consumers' preventive health behaviors: The role of health motivation and health ability. *Journal of Consumer Research*, 20(2), 208-228.

Nascimento, A. B., Fiates, G. M. R., Anjos, A., & Teixeira, E. (2014). Gluten-free is not enough—perception and suggestions of celiac consumers. *International journal of food sciences and nutrition*, 65(4), 394-398.

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

Preciosmundi (2018). Precios en supermercados en España. <https://preciosmundi.com/espana/precios-supermercado>

Ramo, E. (2014). Intolerancias y alergias alimentarias. Instituto Médico Europeo de Obesidad. Madrid, España. Recuperado de <https://imeoobesidad.com>

República (2018). La confitería vegana ha experimentado un crecimiento mundial del 140%. <https://gastronomiaycia.republica.com/2018/01/29/la-confiteria-vegana-ha-experimentado-un-crecimiento-mundial-del-140/>

Rifkin, J. (1992). *Beyond Beef: The Rise and Fall of the Cattle Culture*. New York, Dutton.

Robles, B. (2016). Cuando el etiquetado “sin gluten” es innecesario (y puede ser confuso). *Federación de Asociaciones de Celiacos de España*.

Rothgerber, H. (2013). A meaty matter. Pet diet and the vegetarian’s dilemma. *Appetite*, 68 (9), 76-82.

Rothgerber, H. (2014). Carnivorous cats, vegetarian dogs, and the resolution of the vegetarian's dilemma. *Anthrozoös*, 27(4), 485-498.

Rothgerber, H. (2015). Can you have your meat and eat it too? Conscientious omnivores, vegetarians, and adherence to diet. *Appetite*, 84(10), 196-203.

Ruby, M. B. (2012). Vegetarianism: A blossoming field of study. *Appetite* 58(9), 141-150.

Schlosser, E. (2002). The bitter truth about fast food. *The Guardian*, 7 Apr. <http://www.guardian.co.uk/books/2001/apr/07/features.weekend>

Sfoggia, C., Longarini, G., Costa, F., Vázquez, H., Mauriño, E., & Bai, J.C. (2012). Calidad de vida y distrés psicológico en la enfermedad celíaca. *OmniaScience Monographs*, 389-406.

Steinfeld, H., Gerber, P., Wassenaar, T., Castel, V., Rosales, M., & Han, C. (2006). Livestock's long shadow. Environmental issues and options. *Food and Agriculture Organization of the United Nations*.

Sverker, A., Hensing, G., & Hallert, C. (2005). Controlled by food – lived experiences of coeliac disease. *Journal of Human Nutrition and Dietetics*, 18(3), 171-180.

Taylor, C. (1989). Sources of the Self: The Making of the Modern Identity, *Harvard University Press*, Cambridge.

Thompson, C.J. (1997). Interpreting consumers: a hermeneutical framework for deriving marketing insights from the texts of consumers' consumption stories. *Journal of Marketing Research*, 34(4), 438-455.

Tobler, C., Visschers, V. H., & Siegrist, M. (2011). Eating green. Consumers' willingness to adopt ecological food consumption behaviours. *Appetite*, 57 (3), 674-682.

Twine, R. (2017). Materially Constituting a Sustainable Food Transition: The Case of Vegan Eating Practice. *Sociology*.

Valor, C., Díaz, E.M. & Merino, A. (2016). The discourse of the consumer resistance movement adversarial and prognostic framings through the lens of power. *Journal of Macromarketing*. 37(1), 72-84.

Valor, C., Antonetti P. & Carrero, I. (2018). Stressful sustainability: a hermeneutic analysis. *European Journal of Marketing*, 52 (3/4), 550-574.

Van der Merwe, M., & Venter, K. (2010). A consumer perspective on food labelling: ethical or not?. *Department of Consumer Sciences North-West Univeristy*, 75(2), 405-428.

Wandel, M. (1997). Food labelling from a consumer perspective. *British food journal*, 99(6), 212-219.

## 7. ANEXOS

### Anexo 1: Guion Entrevista

#### **Pasado:**

¿Quién eres?

- sexo
- edad
- estado civil (hijos)
- nivel de estudios
- profesión

¿En qué consiste la dieta restrictiva?

¿Desde cuándo sigue la dieta restrictiva?

#### **Presente:**

- Social: ámbito laboral, amistades y familia. ¿Apoyo? ¿Prejuicios?
- Proceso de decisión de compra: facilidad para encontrar productos, alternativas, fuentes de información, etiquetas, precio y atributos.
- Ocio: restaurantes, viajes.

#### **Futuro:**

Evolución de este tema.