

Treball de fi de grau

Títol

Comida veggie y consumidores omnívoros ¿Compatibles?
Estudio sobre el consumo y la percepción de los productos veggie
por parte de los consumidores no veganos

Autor/a

Elba Sosa Ceballos

Tutor/a

Jesica Ana Florencia Menendez

Grau

Publicidad y Relaciones Públicas

Data

28/05/2018

Full Resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau: Comida veggie y consumidores omnívoros ¿Compatibles?
Estudio sobre el consumo y la percepción de los productos veggie por parte de los consumidores no veganos

Autor/a: Elba Sosa Ceballos

Tutor/a: Jesica Ana Florencia Menendez

Any: 2018

Titulació: Publicidad y Relaciones Públicas

Paraules clau (mínim 3)

Català: Veggie, omnívor, percepció, consumidor, target, producte, menjar

Castellà: Veggie, omnívoro, percepción, consumidor, target, producto, comida

Anglès: Veggie, omnivore, perception, consumer, target, product, food

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català: Aquesta investigació recull l'estudi de la relació entre els productes veggie i els consumidors omnívors, amb l'objectiu de descobrir si en ells resideix o no una nova oportunitat de mercat per a les marques del sector. Per això s'analitzaran aspectes com el nivell de coneixement, les barreres que dificulten la seva compra, i les diferències entre homes i dones. Els resultats de la investigació ajudaran a saber si els omnívors són clients potencials, que perfil de consumidor és el més encertat i sobretot quina és la percepció que fins ara han tingut dels productes veggie.

Castellà: Esta investigación recoge el estudio de la relación entre los productos veggie y los consumidores omnívoros, con el objetivo de descubrir si en ellos reside o no una nueva oportunidad de mercado para las marcas del sector. Para ello se analizarán aspectos como el nivel de conocimiento, las barreras que dificultan su compra y las diferencias entre hombres y mujeres. Los resultados de la investigación ayudarán a saber si los omnívoros son clientes potenciales, qué perfil de consumidor es el más acertado y sobre todo cuál es la percepción que hasta ahora han tenido de los productos veggie.

Anglès This research will study the relationship between veggie products and omnivorous consumers, in order to discover if there is a new market opportunity for brands in the sector. To do this, we analyze aspects such as the level of knowledge, the barriers or the differences between men and women. The results of the research help to know if the omnivores are potential clients, what profile of consumer is the most successful and what is the perception of veggie products.



TRABAJO DE FINAL DE GRADO

COMIDA “VEGGIE” Y CONSUMIDORES OMNÍVOROS ¿COMPATIBLES?

**ESTUDIO SOBRE EL CONSUMO Y LA
PERCEPCIÓN DE LA COMIDA “VEGGIE” POR
PARTE DE LOS CONSUMIDORES NO
VEGANOS.**

**Publicidad y Relaciones Públicas
Elba Sosa Ceballos
1392778**

Índice

1. Introducción

- 1.1 Presentación del tema
- 1.2 Planteamiento del problema
- 1.3 Justificación del estudio
 - 1.3.1 Selección del tema
 - 1.3.2 Utilidad de la investigación
- 1.4 Apartados y contenido

2. Marco teórico y antecedentes

- 2.1 La evolución del veganismo y El vegetarianismo
 - 2.1.1 La naturaleza vegana del ser humano
 - 2.1.2 Primeros estudios sobre el vegetarianismo: la dieta de los filósofos
 - 2.1.3 Ética y religión
 - 2.1.4 El veganismo como estilo de vida
 - 2.1.5 Reflexión 1: el veganismo y el vegetarianismo tienen valores añadidos
- 2.2 Veganismo y vegetarianismo en el mundo moderno
 - 2.2.1 Aparición del concepto vegetariano
 - 2.2.2 Las dietas derivadas
 - 2.2.3 Aparición del concepto vegano
 - 2.2.4 Libertad y antiespecismo
 - 2.2.5 Motivos actuales que sustentan el veganismo
 - 2.2.6 Reflexión 2: las motivaciones veganas y vegetarianas pueden ser la unión entre omnívoros y productos veggie
- 2.3 Estadísticas: el auge de las dietas alternativas
 - 2.3.1 El aumento de consumidores veggie en España
 - 2.3.2 El mercado veggie en el resto del mundo
 - 2.3.3 Reflexión 3: El auge de las dietas alternativas es una oportunidad de mercado que o debemos dejar escapar
- 2.4 El perfil del consumidor
 - 2.4.1 Consumidores V y Consumidores Flex
 - 2.4.2 El contraconsumo como expresión del veganismo y el vegetarianismo

2.4.3 Perfil del consumidor vegano/vegetariano en España

2.4.4 Reflexión 4: Resumen de las características del perfil vegano/vegetariano en España

2.5 La moda, el trampolín de las dietas veggies

2.5.1 La moda y el valor de signo

2.5.2 La influencia de la sociedad y las tendencias

2.5.3 Reflexión 5: Ser veggie está de moda

2.6 Conclusiones del marco teórico

3. Metodología

3.1 Objeto de estudio

3.2 Objetivos de investigación

3.3 Preguntas de investigación

3.4 Hipótesis

3.5 Técnicas de recogida de información

3.5.1 Encuesta

3.5.2 Focus group

3.5.3 Técnicas proyectivas

3.5.4 Reflexión a partir de las 3 técnicas de investigación

3.6 Muestra

3.7 Procedimientos

3.7.1 Limitaciones de la investigación

4. Investigación de campo

4.1 Encuestas

4.1.1 Análisis de los resultados

4.1.2 Descubrimientos de la encuesta

4.2 Focus group

4.2.1 Análisis de los resultados

5. Conclusiones

5.1 Conclusiones de los objetivos e hipótesis secundarias

5.2 Conclusiones de la hipótesis y del objetivo general

5.3 Reflexión final

6. Anexos

- 6.1 Bibliografía
- 6.2 Guion de la encuesta
- 6.3 Guion del focus group
- 6.4 Guion de las técnicas proyectivas
- 6.5 Gráficos de las encuestas
- 6.6 Transcripción de los focus group
- 6.7 Tablas técnicas proyectivas
- 6.8 Imágenes y audios
- 6.9 Documentos de cesión de derechos de explotación de entrevista y opiniones y documento de obra original



1 Introducción del Introducción

Toda investigación nace de una incógnita, de preguntas sin resolver, de la curiosidad.

La relación entre la comida veggie y los omnívoros es actualmente un interesante terreno inexplorado, y esta investigación pretende dar respuesta a todos sus interrogantes.

1.1 PRESENTACIÓN DEL TEMA

Vegano. Lactovegetariano. Crudívoro.
Flexitariano. Vegetariano estricto.

Todos estos términos y algunos más, por muy extraños que parezcan; son cada vez más comunes en una sociedad que está diversificando poco a poco sus hábitos alimenticios.

Lo cierto es que las inquietudes y motivaciones de los individuos están expandiendo rápidamente estilos de vida diferentes e inconformistas, como el veganismo y el vegetarianismo (Córdova, 2016). Cada vez son más las personas que por motivos de salud, éticos, medioambientales e incluso sociales asumen o prueban estas dietas, hecho que se ve reflejado en las estadísticas y también en los supermercados. (Lantern, 2017)

Esto se debe a que, ya sea por un motivo u otro; las personas que deciden modificar su alimentación hacia una de estas nuevas tendencias cambian indirectamente sus hábitos de consumo en el mercado alimenticio.

El hecho de que las personas adopten este nuevo estilo de vida, no solo las lleva a dejar de consumir ciertos productos, sino que les impulsa a buscar alternativas que les permitan llevar una dieta rica y equilibrada con la que puedan seguir disfrutando de cada bocado.

Diversifican su alimentación, prueban platos que hasta entonces no habían degustado y compran productos que jamás pensaron que tocarían el fondo de su carrito de la compra.

Es aquí cuando nos encontramos ante un claro caso de contraconsumo, en el que “para los contraconsumidores, sus imaginarios y acciones están direccionados a llevar un estilo de vida diferente a lo que posibilita el sistema” (Contreras, 2016, p.32). Estos individuos van contra la corriente consumista que el resto de la sociedad les ha impuesto, ignorando las tendencias alimenticias convencionales y buscando sus propias alternativas para seguir adelante con sus ideales, ya sean más o menos compartidos. De forma deliberada, sus decisiones de compra se escapan de los límites de la demanda creando la suya propia.

Adiós a la carne, al pescado, a los mariscos, huevos yogures, quesos, leche y al resto lácteos. Ah, y también a todas esas galletas, dulces, salsas, aderezos, panes e incluso gominolas que contengan un solo ingrediente derivado de ellos.



Hola a las verduras, las frutas, las legumbres, los frutos secos, el tofu, el seitán y a todas esas cosas que, en un principio y para los inexpertos; suenan tan sosas y aburridas.

El caso es que, frente a esta demanda; el mercado da una respuesta.

Está claro que los expertos del marketing no podían desaprovechar un nicho tan pronunciado como este, y por ello no han dudado en lanzar al mercado productos para ganarse una cartera de clientes que, tal y como la define Díaz Carmona (2012) “es exigente pero leal” (p.185). Aquí es cuando entran en juego los cada vez más populares productos *veggie*.

La palabra *veggie* es un anglicismo cuya traducción literal al castellano significa “vegetariano”. Sin embargo, este término no es empleado como un sustantivo en sí mismo, sino como un adjetivo que puede acompañar al nombre de algunos restaurantes, aparecer en el *packaging* de productos alimenticios o estar impreso en las etiquetas de las prendas de ropa. Por tanto, entendemos como *veggie* aquellos productos libres de componentes de origen animal, dirigidos a los consumidores que hayan decidido desvincularse por el motivo que fuese de estas prácticas.

Para dejar claras estas características, los productos son señalados con un sello que además de garantizar su calidad, los identifica y diferencia del resto de opciones entre las estanterías, algo que los clientes agradecen y las marcas aprovechan.

Si hacemos una búsqueda parcial en algunas páginas de supermercados online, veremos con nuestros propios ojos como la variedad de estos productos es inmensa. Como breve ejemplo, la web de *Vegaffinity* nos ofrece numerosas alternativas sustitutivas que van desde hamburguesas con sabor a carne hasta gambas, pulpos y frutos del mar con auténtico sabor a marisco. Pero no solo eso, también nos encontramos con productos que no pretenden imitar el gusto de ningún alimento, sino que ofrecen en sí mismos un nuevo sabor que también quiere conquistar el paladar de los consumidores.

De esta manera, la sociedad demanda y el mercado ofrece. La dieta vegetariana y sus derivadas, cuyos orígenes se remontan a las primeras civilizaciones y a religiones tales como la budista y la hindú (Arango, 2016), vuelven a triunfar siglos después para invadir nuestras despensas a golpe de tofu.

Pero ¿Qué despensas exactamente? ¿La de los veganos y vegetarianos, o quizás la de todos?

Es aquí donde aparece la incógnita que ha motivado este trabajo. Ciertamente es que el número de vegetarianos y veganos está *in crescendo*, y cierto es que está a su alcance una innumerable cantidad de productos para que disfruten de la comida tanto o incluso más que

aquellos que no lo son, pero ¿Qué papel juega el resto de los consumidores en todo esto? ¿Se mantienen al margen de toda esta revolución alimenticia, o sus hábitos de consumo se ven alterados de alguna manera por los acontecimientos?

A lo largo de esta investigación intentaremos dar respuesta a preguntas como estas, pero primero; expongamos en profundidad la problemática de la situación.



1.2 Planteamiento del problema

Los animales omnívoros son aquellos que se alimentan tanto a través de plantas como de animales, es decir, que comen sin hacer ningún tipo de distinción.

Los seres humanos, como buenos omnívoros, llevamos (o al menos deberíamos llevar) una alimentación rica y variada, que nos provea de todas las sustancias necesarias para el correcto funcionamiento de nuestro cuerpo y que puede provenir tanto de alimentos vegetales como animales. Aunque muchas son las discusiones sobre si el ser humano es omnívoro por naturaleza y necesidad o por capricho y disfrute, la realidad es que hoy en día la mayor parte de la sociedad decide alimentarse de productos de origen tanto animal como vegetal.

Entonces, en ese caso ¿Por qué no elegir los productos *veggie* como una posible opción de alimento vegetal? ¿Existe algún impedimento que abstenga a los consumidores que no son ni veganos ni vegetarianos de comprar dichos productos? ¿Tienen interés en ellos?

Cuando las personas van a un supermercado, los productos *veggie* están en las estanterías ante sus ojos. Cuando navegas por internet buscando recetas, haciendo la compra online o simplemente viendo vídeos de cocina, los productos *veggie* están entre las opciones y en ocasiones aparecen como sugerencias. Cuando vas a ciertos restaurantes, los platos *veggie* están en la carta como cualquier otro. Entonces ¿Qué hace falta para estimular la compra por parte del resto de consumidores?

Estas son algunas de las preguntas para las cuales, a pesar de haber indagado; no he encontrado respuesta alguna, y creo que de haberla será muy interesante. El hecho de relacionar a un perfil de consumidor con un producto que a pesar de no estar dirigido hacia él podría introducirse en sus hábitos de consumo, puede dar lugar a una nueva oportunidad de mercado que puede haber pasado desapercibida.



Por ello, y concluyendo así con este breve planteamiento; me propongo investigar la relación entre los productos alimenticios *veggies* y los consumidores omnívoros, así como la percepción que se tiene sobre ellos, su nivel de conocimiento y las barreras y oportunidades que existen para que este tipo de producto se cuele entre los hábitos de consumo de las personas que no son ni veganas ni vegetarianas.

Pero ¿Qué es lo que ha impulsado este estudio? ¿Es ahora el momento más adecuado para llevarlo a cabo? ¿Será realmente útil para el mercado? A continuación, se justificará la elección del tema y se darán las razones por las cuales esta investigación será tanto interesante como provechosa.

1.3 Justificación del estudio

1.3.1 Selección del tema

Desde hace ya varios años, el desarrollo de estas nuevas tendencias alimenticias captó toda mi atención. El interés y las inquietudes personales me llevaron a sumergirme en una investigación propia e independiente, en la cual la mera curiosidad era mi única motivación. Sin embargo, a medida que mis vagos conocimientos sobre el tema se ampliaban; descubría cómo el concepto *veggie* estaba invadiendo poco a poco nuestras vidas, y cómo el interés de la sociedad por estos nuevos hábitos alimentarios había crecido sin parar durante los últimos años.

El porcentaje de personas que se declaran *veggies* ha aumentado considerablemente, los negocios dedicados a este tipo de alimentación se han duplicado y el mercado global de productos *veggie* disfruta de un crecimiento anual estimado del 6%, llegando a mover hasta 4.000 millones de dólares. (Lartern, 2017)

Las cifras hablan por sí solas, y este desarrollo no debería ser desaprovechado. De hecho, el estudio “The Green Revolution” afirma que “Los *veggies* en España ya son un segmento suficientemente grande e interesante para las marcas de alimentación y bebidas. No enorme, pero meritorio para tener una estrategia específica” (Lartern, 2017, p. 5). Podrían haberlo dicho más alto, pero no más claro: lo que antes era una minoría insignificante se está convirtiendo en la nueva gran oportunidad del mercado.

Basándonos en estos datos, no es de extrañar que los productos veganos y vegetarianos se hayan multiplicado en los supermercados. Las marcas son conscientes del cambio de mentalidad que está sufriendo un porcentaje considerablemente alto de la población, y por ello intentan satisfacerles con nuevos productos adaptados a sus necesidades. Lo cierto es que “el mundo *veggie* en España ya no es tan nicho como se pensaba” (Lartern, 2017, p. 2) y no es ningún secreto que entre los veganos y vegetarianos se esconde una oportunidad de mercado que ya está siendo aprovechada por muchas marcas y empresas.

Sin embargo, en este momento en el que dichos productos están al alcance y vista de todos, algo que quizás está pasando desapercibido es el papel de aquellas personas que no se consideran consumidores *veggies*. A pesar de haber buscado estudios, artículos, noticias o cualquier tipo publicación al respecto, me he encontrado ante un vacío de información que me ha hecho plantearme si realmente se ha tenido en cuenta el papel de los consumidores omnívoros en esta especie de revolución alimentaria.



Muchas son las investigaciones que analizan el comportamiento, las motivaciones y los hábitos de consumo de este nuevo tipo de *target*, pero no hay apenas (por no arriesgarme a confirmar su inexistencia) estudios que se centren en cómo están viviendo el resto de los consumidores estos cambios en el mercado.

A la vista de esta falta de información, intenté sin mucho éxito buscar otro tipo de estudios que, aunque no analizasen la actitud de los omnívoros ante las nuevas tendencias *veggies*, les relacionasen con este tipo de dietas. El resultado fue el mismo: un millón de artículos que hablaban acerca de veganos, vegetarianos y la creciente tendencia de todos estos hábitos sin un solo documento que relacionase todo esto con los consumidores omnívoros.

Parece ser que hasta ahora no ha interesado demasiado el vínculo entre los consumidores convencionales y los productos *veggies*, quizás porque anteriormente dichos productos estaban focalizados hacia un nicho de mercado mucho más pequeño de lo que es actualmente. Las estadísticas lo demuestran. Hace algunos años ser vegetariano o vegano era algo poco común mientras que ahora casi el 8% de la población se declara consumidor *veggie* (Lartern, 2017) y los grandes distribuidores suman productos de este tipo a su gama de ofertas. No tenemos más que darnos un paseo por los pasillos de supermercados como Mercadona, Lidl o Bonpreu para ver con nuestros propios ojos cómo los productos *veggie* han llegado a las estanterías, estanterías que son visitadas por personas veganas, vegetarianas y omnívoras.

Por ello mismo, estamos en el momento perfecto para investigar, para analizar, y para descubrir: Investigar cuál es la opinión y el nivel de interés de los consumidores convencionales sobre los productos *veggies*, analizar su comportamiento antes estas nuevas tendencias alimenticias y sobre todo descubrir si existe la posibilidad de que, aunque sean consumidores omnívoros, acaben incorporando estos productos a su dieta habitual.

1.3.2 Utilidad de la investigación

Por muchas inquietudes que motiven una investigación, no debemos olvidar que el objetivo principal es la búsqueda de soluciones. El estudio debe incrementar nuestros conocimientos sobre el tema, y por todo ello, se enumerarán a continuación los motivos que justifican la utilidad de esta investigación:

Generará y difundirá información hasta ahora inexistente

Tal y como hemos comentado anteriormente, en la documentación previa me he encontrado ante un vacío de información que pone en cuestión la existencia de estudios sobre el tema. Esta ha sido una de las principales motivaciones de la investigación, ya que se cree necesario acabar con dicha desinformación y divulgar los conocimientos que hasta ahora han permanecido ocultos. Relacionar por primera vez a los consumidores omnívoros con los productos *veggies* generará información nueva y relevante que podrá ser difundida para el conocimiento de la sociedad.

Descubrirá la percepción del producto

Tal y como afirman Al Ries y Jack Trout (1993) “El marketing es una batalla de percepciones, no de productos” (p.23). Hoy en día, la percepción que los consumidores tienen de los productos es un factor clave en el proceso de decisión de compra, y por ello también es un punto fundamental de analizar en el estudio.

Esta investigación conseguirá descubrir cuál es la percepción que tienen los consumidores convencionales de los productos que en un principio han sido dirigidos hacia personas veganas y vegetarianas. De esta manera conoceremos su opinión sobre ellos y descubriremos si existen posibilidades o no de que estos productos comiencen a ser adquiridos de forma habitual.

Dará a conocer oportunidades de mercado

Philip Kotler, en su popular libro “*Kotler on marketing*”; entendía la oportunidad de mercado como una necesidad o interés mostrado por el comprador, que además tiene muchas posibilidades de poder ser satisfechas por una empresa de forma rentable (Kotler, 1999).

La utilidad principal de este estudio se encuentra en la posibilidad de descubrir si realmente existe una oportunidad de mercado desconocida detrás de los productos *veggies*, centrándonos en su relación con los consumidores omnívoros. De esta forma, sabremos si existe interés por su parte o si por el contrario los productos *veggies* deberían ser dirigidos única y exclusivamente hacia consumidores veganos y vegetarianos.

Ayudará a la toma de decisiones en futuras estrategias:

Como consecuencia de los dos puntos anteriores, se facilitará la toma de decisiones a las marcas del sector. Aunque la muestra de este estudio no es suficientemente representativa como para extrapolar sus resultados a toda la población, sí que nos orientará sobre el estado de la situación y nos ayudará a hacernos una idea de cuáles son las decisiones más acertadas.

Los resultados obtenidos en esta investigación servirán para orientar a marcas y empresas, proporcionándoles la información necesaria para decantarse por una u otra estrategia de mercado, que podrá variar según la percepción que descubramos del producto, las características de los clientes potenciales, las barreras de compra etc.

Una vez aclarada la utilidad de esta investigación, podemos pasar a conocer el contenido del estudio. A continuación explicaremos brevemente cuáles son sus apartados y el tipo de información que podremos encontrar en cada uno de ellos.



1.4 Apartados y contenido

A parte de la introducción en la que nos ocupamos, esta investigación consta de una serie de apartados centrales que dividen el estudio en 4 fases fundamentales.

En primer lugar nos encontraremos con el marco teórico, donde se iniciará la etapa de recogida de información. En él, a partir de una serie de fuentes secundarias se definirá el contexto actual y obtendremos la información necesaria para comprender qué está pasando en el mercado vegano/vegetariano, utilizando diferentes documentos y aprovechando los conocimientos y descubrimientos de múltiples autores. Se comentarán aspectos como su concepción en el mundo moderno, el perfil del consumidor o la influencia de las modas. Así, la investigación partirá de una base veraz y científica.

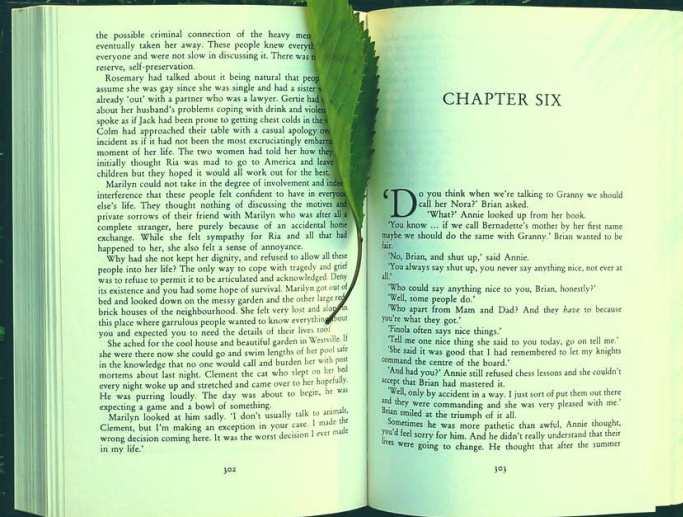
A continuación entraremos en la metodología, donde se deja claro el objetivo principal de esta investigación: descubrir si los llamados “consumidores convencionales” suponen una oportunidad de mercado para la industria de los productos *veggies*. A partir de este y de otros objetivos específicos, se desarrollarán una serie de preguntas de investigación que serán formuladas a los participantes seleccionados en la muestra: omnívoros que pertenezcan a la generación millennial. Para ello se pondrán en práctica diferentes técnicas de investigación: encuestas, focus group y técnicas proyectivas.

Con sus respuestas, obtendremos la información necesaria para posteriormente aceptar o refutar las hipótesis planteadas. De todas ellas, la principal es que “Los consumidores convencionales suponen una oportunidad de mercado para la industria de productos *veggies*.”

Después pasaremos a la fase de investigación de campo, en la que se comentarán los resultados obtenidos tanto en la encuesta como en los focus group y las técnicas proyectivas. Dado que uno de nuestros objetivos es conocer la diferencia entre hombres y mujeres, los resultados serán comentados de forma paralela, comparando constantemente la situación de ambos sexos. En esta fase descubriremos aspectos muy interesantes sobre la percepción omnívora acerca de los productos *veggie*.

Por último, llegaremos al apartado de las conclusiones, donde confirmaremos el cumplimiento de los objetivos y aceptaremos o refutaremos las hipótesis planteadas. Aquí es donde descubriremos que las mujeres son mucho más receptivas con este tipo de producto, que el precio y la falta de información sobre cómo cocinarlos son las barreras más importantes y que, finalmente; los consumidores omnívoros sí que son una oportunidad de mercado para la industria *veggie*. Cerraremos la investigación con una serie de recomendaciones propias basadas en toda la experiencia de investigación.

Ahora que ya conocemos las diferentes partes del estudio y hemos introducido un poco más en el tema, podemos adentrarnos en la primera fase de recogida de información: el marco teórico.



Marco teórico y antecedentes

Para hacer nuevos hallazgos primero se ha de indagar en lo ya descubierto.

Hemos de conocer y dominar el tema de investigación, por ello se recoge a continuación la información más relevante sobre el mundo veggie, como su aparición y evolución, la adaptación al mundo moderno, los tipos de dietas derivadas o el perfil de consumidor.

2.1 La evolución del veganismo y el vegetarianismo

En este primer apartado, me dispongo a realizar un breve recorrido por la historia del veganismo y del vegetarianismo, con el fin de conocer su origen y analizar las diferentes concepciones que se le han atribuido a lo largo del tiempo

2.1.1 La naturaleza vegana del ser humano

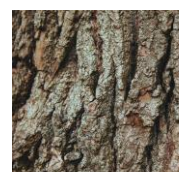
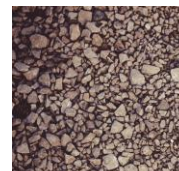
Aunque bien es cierto que el veganismo y vegetarianismo han ganado popularidad durante las últimas décadas, el origen de esta forma de alimentación, o mejor dicho este estilo de vida; se remonta hace miles de años.

Puede que a muchos les sorprenda escuchar que las primeras civilizaciones llevaban una alimentación únicamente compuesta por vegetales (Arango, 2016), pero lo cierto es que antiguamente las dietas humanas estaban basadas en el consumo de plantas y no de carne animal. Fue hace 2,6 millones de años cuando el cambio climático dejó sin recursos a los homínidos, quienes tuvieron que conformarse con los vegetales que quedaron después de que el planeta se convirtiese en un lugar frío y seco. (Querol, 2015).

A partir de ese momento la supervivencia obligó a los primates a buscar otras alternativas, y solo las especies que consiguieron adaptarse a estas nuevas condiciones sobrevivieron. Mientras muchas de ellas se extinguieron, "el Homo Habilis fue el primero en comer carne en mayor proporción que el resto de parientes y además, carnes con más cantidad de grasa" (Querol, 2015, párrafo 8).

Desde entonces, tras años de herencia genética; los humanos se convirtieron en seres omnívoros, o como bien dice la autora del Mireia Querol (2015) en "omnívoros oportunistas", dotados de un aparato digestivo resultado de millones de años de evolución. Sin embargo, curiosamente con el paso del tiempo; muchas civilizaciones decidieron dejar de lado el consumo de carne para sumarse de nuevo a los hábitos alimenticios veganos o vegetarianos.

Aunque esta "nueva naturaleza" nos dotase de un apetito omnívoro, el paso de los siglos también trajo consigo la evolución y el desarrollo de una inteligencia que dio lugar a nuevas formas de pensamiento. Ya no solo se trataba de comer y sobrevivir, sino de descubrir, conocer, cuestionar y compartir la sabiduría que poco a poco comenzó a explicar el complejo mundo que nos rodea. Es aquí cuando el veganismo y el vegetarianismo aparecen de nuevo en forma de dieta saludable, documentada y estudiada por las grandes mentes de la época.



2.1.2 Primeros estudios sobre el vegetarianismo: la dieta de los filósofos

Después de todo este proceso evolutivo, fueron muchas las mentes despiertas que comenzaron a estudiar los fenómenos del planeta Tierra. Las antiguas civilizaciones (entre ellas la griega y la romana) dejaron constancia de muchos de sus descubrimientos, y como era de esperar; su curiosidad también los llevó a investigar sobre la entonces desconocida alimentación vegetariana.

Algunos de los documentos más antiguos sobre el vegetarianismo llegan a través de Herodoto, quien escribió acerca de algunos pueblos que seguían esta dieta en la costa norteafricana, seguido de Diodoro Sículo; quien posteriormente habló de tribus etíopes que tampoco consumían carne animal (Klimczak, 2016). Por otro lado, en la antigua Grecia no fueron pocos los filósofos que adoptaron el estilo de vida “pitagórico”. “Pitágoras es considerado el padre del vegetarianismo ético” (Arango, 2016, p.11) y muchos intelectuales de la época siguieron sus pasos, algunos de ellos motivados también por la creencia de que la carne podía ser dañina para la mente y el bienestar general del cuerpo humano (Leitzmann, 2014 citado en Arango, 2016).

Además, estos filósofos no se limitaron a seguir una alimentación vegetariana, sino que además muchos de ellos difundieron este tipo de dietas a través de libros y documentos que las argumentaban y recomendaban. De hecho, en una de las tablas elaboradas por Arango (2016), basándose en los datos de Leitzmann (2014); se cita a 9 de ellos. Algunos ejemplos son autores como Platón (recomienda al pueblo el vegetarianismo para mantenerse saludable en su libro *Politeia*), Jenócrates (escritor del primer documento no preservado sobre el vegetarianismo) o Plotino (revivió el estilo de vida pitagórico) entre otros.

El vegetarianismo que siglos atrás tan solo era una alimentación derivada de los limitados recursos disponibles en el medio ambiente, después de varios estudios se convirtió en una dieta recomendada por los intelectuales de la época, quienes defendía el consumo de alimentos vegetales como una garantía de bienestar para el cuerpo humano y la salud mental. De esta forma, el concepto de vegetarianismo pasó de una mera “dieta de supervivencia” a una defendida “dieta saludable”.

La alimentación vegetariana había vuelto a aparecer impulsada por los nuevos conocimientos adquiridos sobre alimentación, pero por aquel entonces ya existían más motivos para seguir una dieta como esta. La religión, las creencias y la espiritualidad son más antiguas que cualquier investigación, y curiosamente, en algunos casos también recomendaban abandonar el consumo de carne.

2.1.3 Ética y religión

A pesar de que estos estudios intelectuales alumbraran conocimientos sobre los beneficios de la dieta vegetariana, no era la filosofía lo único que motivaba a la sociedad a seguir estos patrones de alimentación por aquel entonces.

Desde tiempos primitivos, el ser humano ha sentido la absoluta necesidad intelectual de obtener explicaciones (Piñero, 2003). Como respuesta a estas inquietudes nace la religión, definida por

Piñero (2003) como “un sistema de creencias y prácticas que están en relación con seres sobrehumanos”. (párrafo 9) Sin embargo, desde la aparición del animismo; el concepto “religión” ha evolucionado hasta convertirse en algo que va más allá de la relación con lo divino o lo sobrenatural.

La religión también influye en nuestra forma de pensar, de actuar y de tomar decisiones, además de contribuir a la construcción de los valores y de la ética personal de cada uno. Aquella persona que decide seguir una religión no solo se plantea la existencia del más allá, de seres divinos o del cielo y del infierno. Aquella persona que decide seguir una religión se compromete moralmente con sus principios, y en muchas ocasiones ciertos aspectos de su vida se ven modificados por esta decisión. La alimentación, como no; es uno de ellos.

Algunas religiones, ya desde tiempos antiguos; recomendaban el estilo de vida vegetariano.

“Muchas de las primeras religiones esotéricas como la de los Órficos y Esenios tenían el vegetarianismo como perrequisito para la iniciación”

“Mahavira, el fundador de la religión jaina, predicó una estricta dieta vegetariana”

“Por supuesto que el vegetarianismo es parte integral de la tradición religiosa hindú”

(Rajinder Singh, s.f, p.2).

Pero ¿por qué algunas religiones predicaban la dieta vegetariana?

A diferencia de los filósofos comentados anteriormente, estas religiones no fomentan el vegetarianismo por meros motivos de salud. En muchas ocasiones, la alimentación vegetariana es asociada a un conjunto de valores promovidos por dichas religiones, que utilizan la alimentación como canal para difundir de forma metafórica ciertos principios. Esto se demuestra a través de aquellas religiones que asocian el vegetarianismo a la paz, la no-violencia y la moralidad. Un ejemplo de ello es el jainismo, el primer movimiento filosófico de la India aferrado al vegetarianismo, que convirtió el concepto “Ahimsa” (no violencia) en su gran virtud (Shyam Ranganathan, 2010).

Basándonos en datos como estos, podemos afirmar que el compromiso religioso no solo une a sus seguidores a una serie de creencias, sino que también transmite un conjunto de valores y principios que pueden hacer que el ser humano modifique aspectos tan importantes de su vida como la nutrición. En consecuencia, la alimentación ha pasado a convertirse en un símbolo, en una representación de nuestros principios más profundos.

Ya no solo hablamos de una dieta saludable o de supervivencia. Ahora se trata de algo más profundo: se trata de creencias, de valores, de compromiso, de moral. Lo que está claro es que, esté asociada o no a la religión, tras la necesidad básica de la nutrición ahora se esconden un sinfín de conceptos. Por ello mismo podemos atrevernos indagar un poco más. Quizás deberíamos plantearnos si el vegetarianismo podría ser considerado un estilo de vida.

2.1.4 El veganismo como estilo de vida

Después de habernos dado cuenta de lo importantes que pueden llegar a ser las decisiones alimenticias para el ser humano, llega el momento de preguntarse si estas elecciones pueden ejercer influencia sobre el estilo de vida de la sociedad. ¿El hecho de comer una cosa u otra puede modificar los hábitos diarios? ¿Nuestros intereses y aficiones pueden variar en función de los principios alimenticios que escojamos? ¿Se ven por ello afectadas nuestras relaciones personales?

El estilo de vida puede entenderse como ese conjunto de patrones de conducta que caracterizan la forma de vida de un individuo o conjunto de ellos, englobando tanto los comportamientos de una persona de manera individual como en grupo en base a unos patrones comunes. Puede incluirse la manera de vivir que elige una persona, cómo ocupa su tiempo libre, las costumbres alimentarias o los hábitos higiénicos (Arango, 2016).

Basándonos en esta definición, aunque hasta ahora nos hemos centrado un poco más en el término “vegetarianismo”, es el veganismo el que acapara todo el protagonismo. Llegados a este punto, los conceptos que hasta ahora habían evolucionado de forma paralela se separan para dejar clara lo que será la disparidad más evidente: el vegetarianismo es un estilo de dieta, el veganismo un estilo de vida.



Enfocándolo desde este punto de vista, el veganismo es un patrón de conducta que marca la forma de vida del individuo, es una elección, una decisión de comportamiento basada en unos principios, en unos valores, en una ética.

“El veganismo como tal tienen su origen en el componente ético. Es gracias a la ética que lo que se podría limitar a solo un estilo de dieta se extiende hasta convertirse en un estilo de vida”

(Arango, 2016, p.13).

Puede que aquí encontremos la principal diferencia entre veganismo y vegetarianismo, dos tipos de dieta que aunque a primera vista son semejantes se distinguen por motivos que van más allá de la alimentación. De hecho, Donald Watson fue quien acuñó el término vegano por primera vez en el número de estreno de “Vegan News” (1944), donde precisamente se diferencia el veganismo y el vegetarianismo por dicha razón. (Arango, 2016)

“Un vegetariano es aquel que se abstiene de comer animales (...) sin llevar necesariamente su decisión a otras instancias de consumo, como para que su dieta pueda convertirse en un estilo de vida basado en la ética. “

(Arango, 2016, p.13)

“Debido a que el veganismo abarca todos los aspectos de la vida diaria, no solo la dieta, es inexacto que las personas se definan como (vegana) simplemente porque han adoptado el modo de comer vegan.

(Stepaniak, citado en McDonald, 2000, p. 3,)

Esto no quiere decir que el vegetarianismo no esté ligado a ciertos valores, pero el hecho de que los principios del veganismo se extiendan más allá de la dieta hace que sus efectos influyan mucho más en la vida diaria del individuo.

Debemos plantearnos el hecho de que el veganismo no sólo afecta a los patrones de compra en el sector de la alimentación. Ya no hablamos solamente de que en un supermercado se rechacen la carne y el pescado, sino de que todos aquellos productos derivados de los animales o en cuya producción hayan sido involucrados son eliminados de los hábitos de consumo. Y, en consecuencia hablamos de vida social, de aficiones, de amistades, de actividades de ocio, de cultura.... hablamos de la vida en sí misma.

“El estilo de vida vegano (consumidores orientados por principios) se extiende no solo a un tipo de alimentación basado en plantas, granos, semillas y productos vegetales, sino también a no usar otros productos derivados de los animales como la lana, la seda, el cuero, pieles y productos de belleza, cosméticos y demás que hayan sido probados en animales. Tampoco asisten a eventos donde se utilicen animales para el entretenimiento humano, como zoológicos, circos con animales, corridas de toros, peleas de gallos, vehículos de tracción animal. “

(Arango, 2016, p.29)

Nos encontramos por tanto ante un nuevo tipo de consumidor, un consumidor exigente y con las ideas claras que no se deja convencer por burdas estrategias de marketing. Se mueve por ideologías, por valores, por ética. Es el estilo de vida que él mismo ha elegido de manera consciente el que decide en su lugar, desbancando a los impulsos de compra y tomando las decisiones en su nombre.

Se define así un nuevo perfil del consumidor basado en un estilo de vida que cada día tiene más adeptos, y que tal y como comprobaremos en esta investigación, podría llegar a extender sus hábitos de consumo alimenticio hasta llegar incluso a individuos que no compartan este estilo de vida.

2.1.5 Reflexión 1: el veganismo y el vegetarianismo tienen valores añadidos

Tal y como hemos podido comprobar en este apartado, a lo largo de los años tanto el vegetarianismo como el veganismo han sido estilos de alimentación asociados a diferentes conceptos.

Hemos visto como a pesar de haber sido la primera dieta seguida por el ser humano, fue abandonada a causa de la supervivencia, un cambio que nos convirtió en seres omnívoros y que propulsó la posterior evolución de la raza humana. Con el paso del tiempo, el veganismo y el vegetarianismo se convirtieron en opciones, en decisiones tomadas por una sociedad consciente. Los estudios lo promovieron por salud, la religión por creencias y moralidad.

En la actualidad, estos valores añadidos se conservan e incluso se han multiplicado, dividido y fusionado para dar lugar a conceptos completamente nuevos. El veganismo y el vegetarianismo siguen

presentes en la sociedad actual, y además continúan influyendo en el día a día de aquellos que deciden seguir este estilo de vida.

Todos los principios relacionados con el veganismo y el vegetarianismo (salud, ética, creencias, moral) siguen presentes en la sociedad, y en muchas ocasiones siguen siendo los motivos que impulsan a seguir este tipo de dieta. Por ello no debemos olvidar cuáles son sus orígenes, porque puede que ellos mismos sean la clave que necesitamos para entender el fenómeno vegano/vegetariano que está sufriendo el mercado de la alimentación.

Ahora, para entender mejor el papel que están jugando en la actualidad este tipo de dietas; seguiremos investigando su concepción en la sociedad que ahora nos rodea.

2.2 Veganismo y vegetarianismo en el mundo moderno

Tras conocer sus orígenes, analizaremos la concepción que tiene de este tipo de alimentación en la sociedad actual, descubriremos todas las dietas derivadas y desvelaremos los motivos por los cuales hoy en día se decide ser veganos y vegetarianos.

2.2.1 Aparición del concepto vegetariano

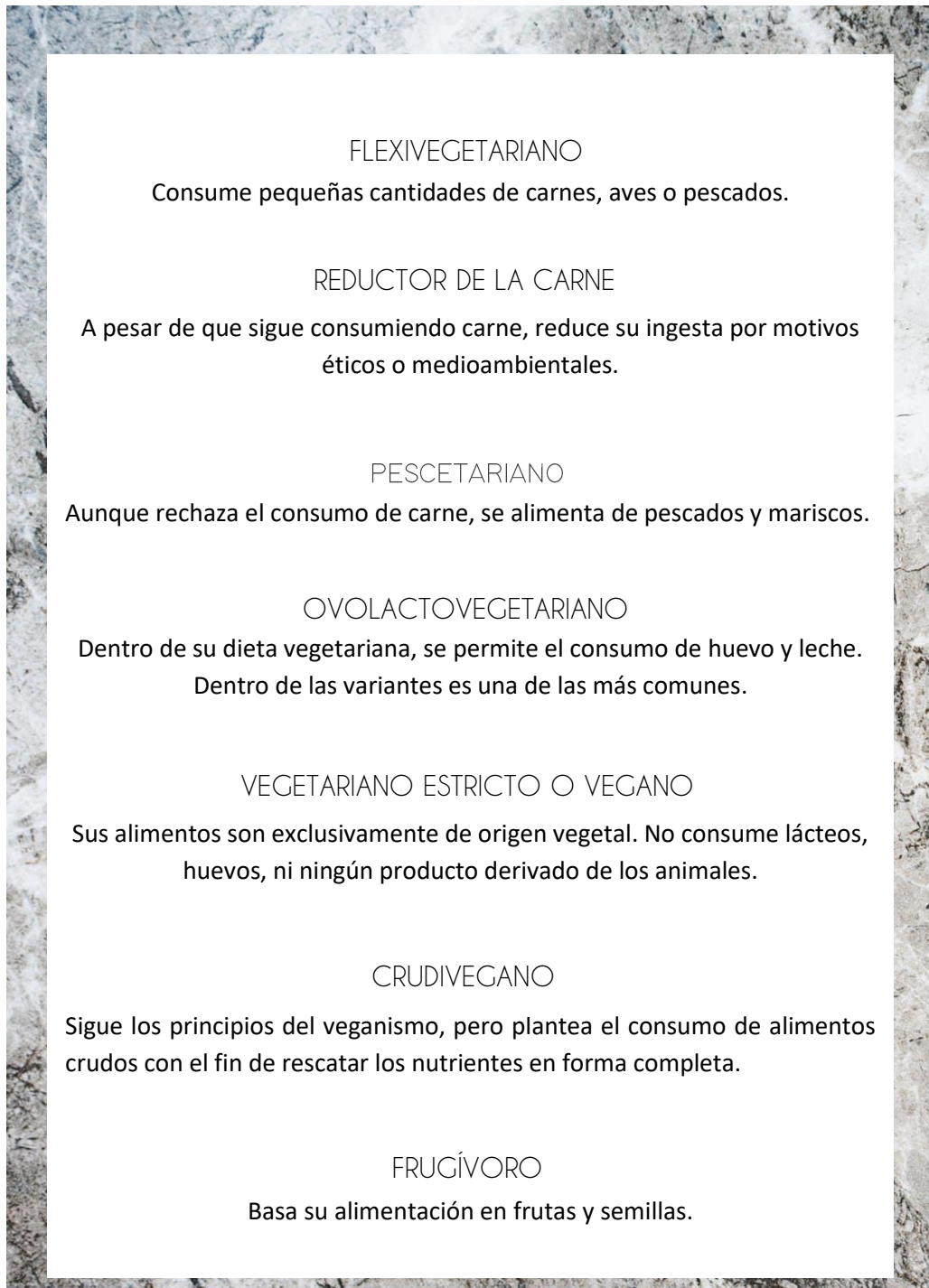
La palabra “vegetariano” fue empleada por primera vez por la Asociación Vegetariana Británica en el año 1842, con el fin de relacionar los alimentos vegetales con la idea de ayudar a mantener a las personas sanas (Cayllante, 2014). Un siglo más tarde, en 1960; Felipe Torres y Bésola presentan los primeros escritos sobre nutrición vegetariana, haciendo referencia precisamente a muchas personalidades ya citadas en este trabajo (Platón o Hipócrates entre ellos) junto con otros muchos referentes importantes (Leonardo Da Vinci, Gandhi) para demostrar la importancia del movimiento (Cayllante, 2014).

Fue en el siglo XX cuando la dieta vegetariana alcanza su punto álgido. A partir de este momento, comenzaron a desarrollarse guías nutricionales y aportes vitamínicos adicionales, que ayudarían a organizar y complementar la que comenzaría a ser llamada “dieta del futuro” (Cayllante, 2014). De esta forma, se consolidó poco a poco un concepto vegetariano que engloba tanto las ventajas

saludables de esta dieta como los principios éticos que representa. Sin embargo, esta definición se ha ido desglosando cada vez más, dado lugar a nuevos y complejos estilos de alimentación.

2.2.2 Las dietas derivadas

Después de dejar clara la definición de vegetarianismo, podemos adentrarnos en algunas de sus variantes. Dada su amplitud, se han seleccionado las más relevantes para nuestra investigación. Para ello, hemos recurrido a dos clasificaciones: las de Barford (2014) y las de Cayllante (2014).



Tal y como hemos podido comprobar, desde la aparición del vegetarianismo los tipos de alimentación similares se han multiplicado hasta dar lugar a una variedad amplia y compleja. Así mismo, para autores como Barford (2014), este tipo de dietas no solo están relacionadas con el vegetarianismo, sino que además son derivaciones directas y posteriores.

Un ejemplo que nos interesa es el del veganismo, un concepto que ha protagonizado gran parte de esta investigación hasta ahora. Para Barford (2014), el veganismo es un estilo de alimentación nacido del vegetarianismo, es más; lo clasifica como un tipo de vegetarianismo. Pero ¿cuándo apareció realmente este concepto? ¿Cuál es su origen? ¿Cuál es la razón de que sea una de las dietas alternativas más populares en la actualidad?

2.2.3 Aparición del concepto vegano

Al igual que en el caso del vegetarianismo comentado anteriormente, el concepto vegano apareció mucho después que el propio estilo de alimentación. Tal y como explicábamos en el apartado “El veganismo como estilo de vida”, no fue hasta 1944 cuando Donald Watson acuñó por primera vez el término vegano para definir este concepto y diferenciarlo del vegetarianismo (Arango, 2016). Sin embargo, hoy en día el veganismo se ha convertido en un tema de interés público, dando lugar a una gran variedad de definiciones con un sinfín de matices. Por ello, de entre todas las posibles se elegirá la ofrecida por Leslie Cross, miembro fundador del Vegan Society e impulsor de dichos principios desde 1951:

“La palabra veganismo significará la doctrina de que el hombre debe vivir sin explotar a los animales.”

(Cross, 1951, p. 6 citado en Arango, 2016, p.11)

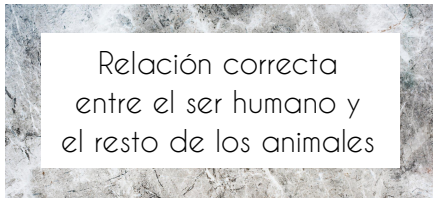
Como podemos comprobar, en esta definición no se hace referencia al sector alimenticio ni al tipo de dieta que deberíamos seguir según estos principios. Leslie Cross nos habla de algo que va mucho más allá. Lo que propone el veganismo es vivir en armonía y paz con el resto de los animales, sin involucrarlos en actividades humanas y sin explotar su forma de vida para obtener beneficio de ello. El autor desarrolla la idea de que el veganismo no es una simple práctica, sino un principio en sí mismo del cual sí que se derivan una serie de prácticas lógicas y coherentes con dicho principio (Arango, 2016).

A partir de esta definición deducimos que el veganismo implica una serie de decisiones, de acciones y de relacionamientos que darán lugar a un comportamiento particular (Arango, 2016), y una vez más, con este razonamiento llegamos a la conclusión de que el veganismo no es solo un estilo de alimentación, sino un estilo de vida.

Ahora que ya conocemos mucho mejor el concepto “vegano”, podemos ahondar un poco más en él y los aspectos más profundos de su filosofía. Continuemos, por tanto; con sus principios, y propósitos.

2.2.4 Libertad y antiespecismo

Partiendo de la definición de Leslie Cross, se desarrollaron una serie de principios y propósitos que acabaron por sustentar el veganismo. Fue en la Revista The Vegan, de la propia Vegan Society; donde se publicaron dichos principios basados en los argumentos de Donald Watson (Arango, 2016), los cuales citaremos a continuación:



A partir de aquí se propone conseguir una serie de objetivos tan amplios como ambiciosos. Sin embargo, de entre todos ellos Leslie Cross se centra en la libertad animal. Según su entendimiento, los animales deben ser liberados de la explotación, ya que para él no existe diferencia entre esta y la esclavización humana. Considera a ambos ejemplos de crueldad, inmoralidad y violencia. Estos dos párrafos extraídos del estudio de Catalina Arango (2016, p.28) son el mejor ejemplo para entender la forma de pensar de este autor.

“El veganismo (...) quiere dejar a los animales en libertad: libres de la explotación por parte del ser humano, de la misma forma que en el siglo XIX lo hicieran Lincoln, Wilberforce y otros pioneros se propusieron liberar a los esclavos humanos.

El veganismo es esencialmente una doctrina de libertad. Busca liberar a los animales de la atadura del ser humano, y al ser humano de la atadura a una creencia falsa: la creencia falsa de que tenemos un derecho moral a considerar a los animales (meramente como medios) para nuestros propios fines.

(Cross, 1955, p. 19-20)

Una vez dicho esto, basándonos en los principios planteados por autor Leslie Cross (1955) y también en las estadísticas aportadas por la consultora Lantern, (2017), podemos entender el anti-especismo como la base fundamental de la filosofía vegana.

El especismo es la discriminación y organización (categorización) humana hacia los animales, es la justificación social para el uso que ocupan los animales en función del bienestar humano.

(Contreras, 2016, p.50)

En definitiva, el especismo considera que existe una diferencia moral entre los seres humanos y animales, la cual da el derecho a las personas de usarlos en su propio beneficio, ya sea como fuente de alimento, transporte, entretenimiento, o, en resumidas cuentas; como meras herramientas.

El psicólogo Richard D. Ryder fue uno de los principales impulsores, y en los años 70 también definió el especismo como una discriminación moral basada en la diferencia de especie animal (Ryder, 1989).

La visión vegana, afirma que no existe tal diferencia, que todos somos seres sintientes, que los animales también tienen sensaciones de miedo, ansiedad, alegría, placer o dolor. Para ellos no son objetos o monedas de cambio, son seres iguales al propio humano, y por ello consideran inmoral su esclavitud, muerte o maltrato (Arango, 2016). Esta forma de ver la relación entre humanos y animales es denominada "anti-especismo", aunque también es llamada "igualitarismo" o simplemente "derecho animal".

"El anti-especismo propone ver y reconocer a los animales como sujetos de derechos, igual en todos los aspectos al ser humano (...) De acuerdo con la "humanización" de otros seres vivos, su consumo de carne sería visto como un homicidio, es decir: "animalicidio"."

(Contreras, 2016, p.52)



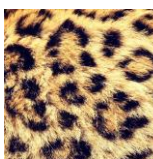
Es importante no confundir anti-especismo con animalismo. Para los veganos, el animalismo es un conjunto de pensamientos y prácticas insuficientes, ya que se centra en el bienestar de los animales domésticos, por lo que sigue siendo compatible con el consumo de carne y con el maltrato que este conlleva (Contreras, 2016). Los veganos no distinguen entre animales domésticos, de granja o salvajes, ellos ven lo que ocurre más allá en la vida de todas las especies:



"En el vaso de leche del desayuno, los veganos ven las ubres de la vaca conectadas a una máquina extractora. El chuletón en su punto de la comida, les recuerda que hubo una vez un cerdo hacinado junto a otros comiendo anabolizantes y retozando en sus excrementos. En la tortilla de la cena, los veganos ven gallinas apiladas, con la luz encendida, no vaya a ser que duerman, dejen de comer, crecer y producir. Lo ven y, como no les parece justo, no lo comen. "



(Pop, 2013, párr. 1, citado en Arango, 2016, p.32)



Durante esta dura reflexión nos hemos metido en la mente de los consumidores veganos, y compartamos o no su ideología; por lo menos ahora sí comprendemos cuál la razón principal que sustenta sus decisiones. La libertad animal y el anti-especismo son para ellos principios lo suficientemente importantes como para cambiar su estilo de vida. Sin embargo, existen otros motivos que actualmente impulsan el veganismo, los cuales serán enumerados y justificados en el siguiente apartado.

2.25 Motivos actuales que sustentan el veganismo

A pesar de que, como acabamos de comentar; el veganismo parte de la idea de acabar con la explotación animal, hay muchas personas que han adoptado este estilo de vida por causas diferentes. Sorprendentemente, muchas de estas motivaciones son compartidas por la sociedad actual, y por ello nos interesa analizarlas detenidamente.

Si entre estos alicientes encontramos puntos en común que unan a los consumidores omnívoros con los veganos, encontraremos motivos por los cuales el comprador convencional, sin necesidad de adoptar este estricto estilo de vida; podría comenzar a adquirir productos veggies. Por ello mismo, plantearemos las motivaciones que hoy en día sustentan el veganismo y comprobaremos si hay alguna semejanza entre los intereses de estos dos tipos de consumidor.

Catalina Arango (2016) recoge y justifica en su estudio cuatro razones por las que la sociedad actual decide sumarse al fenómeno del veganismo, las cuales serán resumidas a continuación con ejemplos utilizados por la propia autora.

Acabar con el hambre en el mundo

La industria cárnica y la producción de alimentos de origen animal es una de las principales causas del hambre en el mundo. A pesar de la creencia general de que la hambruna es provocada por la falta de recursos, lo cierto es que el motivo principal es la destinación de los alimentos para la nutrición animal. El problema se haya en que en lugar de alimentar directamente a las personas que lo necesitan, estos recursos son empleados para dar de comer a animales que posteriormente producirán mucho menos comida de la que ellos mismo han consumido.

Reduciendo la producción de carne tan solo un 10% se liberarían suficientes granos para alimentar a 60 millones de personas.

(Jean Mayer, 1977, citado en Arango2016)

El consumo de carne en los países ricos es la causa clave de la hambruna alrededor del mundo.

(Mayer, citado por Dasa, 2002, citado en Arango, 2016).

Reducir el calentamiento global

La actividad humana y la generación de gases tóxicos son los causantes del cambio climático que desde hace décadas sufre el planeta tierra. Aunque la mayoría de las personas piensan que los mayores contaminantes son los automóviles, el informe de la FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación) demuestran que la ganadería está entre los principales causantes del deterioro del medio ambiente.

Casi un 20% de las emisiones de carbono provienen de la cría de ganado (gas metano2), eso es más que todas las emisiones producidas por el transporte en todo el mundo.

(Arango, 2016)

Disminuir la deforestación

Para cuidar y alimentar a todos los animales que actualmente son empleados en la ganadería, se deforestan grandes extensiones de terreno que serán empleados para crear prados y cultivar la comida necesaria para el ganado.

La ganadería utiliza ahora mismo el 30% de la superficie del planeta (Informe de la FAO, 2009 citado en Arango, 2016)

En el Amazonas, el 70% de los bosques que han desaparecido se han destinado a pastizales (Arango, 2016)



Mejorar y cuidar de la salud

Reducir e incluso eliminar los productos de origen animal de nuestra dieta puede dar resultados asombrosos, no solo por disminuir el porcentaje de grasa animal de nuestro cuerpo, sino además por incrementar como consecuencia el consumo de alimentos de origen vegetal. Por ello, para aquellas personas que se propongan mejorar su estado físico o cuidar su salud, las opciones veganas y vegetarianas son más que recomendables.

El vegetarianismo ayuda a protegerlo a uno de las enfermedades cardíacas, del cáncer y de otros padecimientos similares.

(Dasa, 2002. p. 50, citado en Arango, 2016)

Comer plantas es la forma más poderosa, más eficaz y más sencilla de ser más saludable.

(Borges, 2015. p. 3, citado en Arango, 2016)



Tal y como hemos podido comprobar gracias a las aportaciones de la autora, existen causas ajenas a la libertad animal que motivan a las personas a adoptar este estilo de vida. Por ello mismo, todas ellas serán tenidas en cuenta a la hora de realizar esta investigación.

2.2.6 Reflexión 2: las motivaciones veganas y vegetarianas pueden ser la unión entre omnívoros y productos veggie

A parte de conocer en profundidad los conceptos vegano y vegetariano además de algunas dietas derivadas, lo más interesante de este apartado son los principios y motivaciones que llevan a los individuos a seguir este tipo de alimentación. Como hemos comentado anteriormente, estas motivaciones están más relacionadas de lo que pensamos con los consumidores omnívoros, por lo que puede que nos sirvan como vínculo entre ellos y los productos veggies.

Como conclusión, si tenemos en cuenta todas las motivaciones que hoy en día impulsan las dietas veganas y vegetarianas, podremos agruparlas en 3 grandes categorías, que a su vez nos aportarán 3 puntos de vista a través de los cuales podamos conectar con los consumidores omnívoros.

SOSTENIBILIDAD

Conseguir satisfacer las necesidades actuales sin perjudicar el bienestar del Planeta Tierra y si poner en peligro la satisfacción de las necesidades futuras. Reducir la ingesta de carne (sin necesidad de eliminarla) incluyendo productos veggies como sustitutivos ayudaría a acabar con problemas ecológicos de esta índole.

SALUD

Cuidar nuestro cuerpo y garantizar el bienestar físico y mental. Muchas personas están preocupadas por su peso, por el colesterol, o por la procedencia de los productos cárnicos, inquietudes que pueden incitarles a consumir de productos veggies, mucho más recomendables para la salud.

RESPECTO HACIA LOS ANIMALES

Su sobreexplotación y las granjas en mal estado pueden llegar a poner en duda la legitimidad y la ética de la industria cárnica, y los productos veggie son la alternativa para aquellos que empiezan a sentirse incómodos con acontecimientos como este.

Vincular los productos veggies con estos conceptos podría convertirse en un punto fuerte que acabase por llamar la atención del resto de consumidores. Por ello, en la fase de investigación tendremos en cuenta estas motivaciones y analizaremos la perspectiva de los consumidores omnívoros al respecto. ¿Serán la sostenibilidad, la salud o el respeto a los animales la clave para que los compradores convencionales adquieran productos veggies?

2.3 Estadísticas: el auge de las dietas alternativas

A continuación, expondremos las estadísticas que demuestran el desorbitado crecimiento de los consumidores veggies en España, así como en otros países de alrededor del mundo.

2.3.1 El aumento de consumidores veggies en España

Gracias al apartado anterior, hemos constatado la existencia de una amplia variedad de causas que incitan a los individuos a adoptar estilos de vida tanto veganos como vegetarianos. Quizás reside en dicha diversidad el motivo por el cual cada vez son más las personas que se suman a este movimiento, ya que según las estadísticas el porcentaje de personas veganas y vegetarianas no ha parado de incrementar durante los últimos años.

Aunque son muchas las investigaciones que analizan este fenómeno, haremos una pequeña síntesis de la situación actual basándonos en los datos aportados por el estudio “The Green Revolution”, llevado a cabo por la reconocida consultora Lantern (2017).

Para empezar, si hacemos una observación del panorama general; nos sorprenderemos al descubrir que 7,8% de la población española es veggie, comprendiendo entre ellos a flexivegetarianos, vegetarianos y veganos. Sin embargo, existen diferencias considerables entre estas 3 categorías, ya que las cifras son del 6.3, 1.3 y 0.2% correspondientemente. Esto nos lleva a pensar que, aunque los veganos y vegetarianos sigan siendo un grupo reducido incluso dentro de la propia minoría; existe un sentimiento generalizado que, a pesar de no conducir a las personas a seguir estos estilos de vida de forma estricta; les hace plantearse ciertos aspectos de su alimentación. Este es el caso de los flexivegetarianos, quienes a pesar de consumir carne animal en algunas ocasiones disminuyen considerablemente su ingesta. Además, los consumidores omnívoros también se ven más preocupados al respecto, ya que aunque no pretendan abandonar su consumo muestran claras intenciones de reducirlo.

En el último año, un 35% de la población ha decidido disminuir su consumo de carne roja. (Lantern, 2017, p.2)

Los porcentajes actuales respecto a los de años anteriores han dado un giro de 180 grados para reflejar a una sociedad que ha incrementado considerablemente el consumo de frutas y verduras, dejando un poco de lado esas costumbres carnívoras que desde siempre han caracterizado a la población española.

Según los estudios realizados por el observatorio de Nestlé de Hábitos Nutricionales y Estilo de Vida de las Familias, en el 2014 el consumo de fruta y verdura estaba muy por debajo de lo recomendable. Lantern utiliza como ejemplo extraído de dicha investigación a las mujeres de entre 20 y 65 años, de las cuales el 87% no comía las raciones aconsejables de fruta y verdura al día, mientras que el consumo de carne roja superaba 2.5 veces la cantidad recomendada. A

pesar de que en el 2015 los datos se mantuvieron estables, en el 2016 fue cuando los analistas detectaron cambios perceptibles en los hábitos de consumo:

El 43% de los encuestados ha reducido su ingesta de consumo de carne roja o ni siquiera la ha probado en el último año. (Lantern, 2017 p.13)

Este es uno de los datos más relevantes para nuestra investigación, ya que en él se encuentra uno de los motivos porque quizás el consumidor convencional podría empezar a incluir en su alimentación los productos veggies.

El 25% de los españoles ha probado alguna alternativa de carne vegetal en los últimos 12 meses. (Lantern, 2017, p. 21)

Además, los productos dirigidos a veganos y vegetarianos ya no son tan exclusivos como hace unas décadas. Aunque siempre han existido marcas especializadas dirigidas a ese tipo de consumidor, ahora son las empresas desvinculadas del sector las que intentan satisfacer sus necesidades a partir de nuevos productos. En el estudio de Lantern podemos encontrar algunos ejemplos, entre ellos la firma de embutidos Noel; quien lanzó una nueva gama de fiambres vegetarianos, o Nestlé; tras adquirir la gama de hamburguesas y productos “Garden Gourmet”. Esta última compañía afirmaba que “la alimentación flexivegetariana no es una moda, es una tendencia de fondo y muy fuerte” (Lantern, 2017, p.17). Sin ir más lejos, aunque estos casos no estén recogidos en ningún estudio; no tenemos más que acercarnos a algún gran distribuidor como Lidl o Mercadona para ver con nuestros propios ojos la gran gama de ofertas vegetarianas que están a disposición del público.

Muchas empresas españolas están lanzando opciones vegetarianas y veganas de sus productos. (Consultora Lantern, 2017, p.21)

Sin embargo, no solo se trata de la compraventa de productos. También hablamos del incremento de los establecimientos especializados que han querido sumarse a este movimiento, como restaurantes, tiendas o lugares de ocio. De hecho, durante los últimos 5 su número se ha duplicado, llegando casi a alcanzar los 800 establecimientos en España en el año 2016.

Según nuestra investigación, los veggies en España ya son un segmento suficientemente grande e interesante para las marcas de alimentación y bebidas. No enorme, pero meritorio para tener una estrategia específica.

(Consultora Lantern, 2017, p.5)

Pero ¿Qué es lo que nos garantiza que estas cifras vayan a seguir aumentando? Quizás otros países nos sirvan de referencia para intuir el futuro que le depara a la industria veggie en España.

2.3.2 El mercado veggie en el resto del mundo

Aunque la consultora Lantern (2017) no ofrece en su estudio previsiones de futuro para el mercado español, sí que incluye ejemplos sobre lo ocurrido en otros países; lo cual que puede darnos una idea de lo que podría suceder en España si seguimos sus pasos.

En el caso del Reino Unido, dónde la cultura veggie está mucho más evolucionada; el porcentaje de adultos que ha adoptado patrones alimenticios veganos o vegetarianos ha alcanzado el 12%, sin incluir el 20% de personas que se encuentran entre los 16 y los 24 años. A pesar de ser un mercado mucho más asentado, las cifras de productos veggies ofertados siguen aumentando, llegando incluso a duplicarse durante los últimos años.

En Alemania el crecimiento ha sido vertiginoso, aumentando en un 633% la oferta de productos vegetarianos y un 1800% en un período de 4 años. En este caso son los jóvenes quienes más destacan en este notable cambio de hábito, ya que el 16% afirma ser vegetariano mientras que 31%, a pesar de no serlo; reconoce el aumento de su consumo de productos veggies.

Italia, por su parte, se ha colocado en la primera posición del ranking al contar con la tasa de vegetarianos más alta de toda la Unión Europea (10%), mientras que en Estado Unidos, (una de las potencias con un mayor índice de consumo de carne roja en todo el planeta) el 1% de los vegetarianos que encontramos en los años 70 alcanzó el 13% en el 2013, duplicando a su vez las ventas de productos vegetarianos y moviendo un total de 1.600 millones de dólares.

Para el 2020 el mercado global de sustitutos de carne alcanzará los 5.000 millones de dólares. (Lantern, 2017, p.21)



Pero este no es el único estudio que comenta el crecimiento abismal de estas tendencias alimenticias. Según un artículo publicado por la BBC, existen pruebas que demuestran que el veganismo no es algo desaparecerá tan fácilmente:

“Hay pruebas que sugieren que el veganismo no es algo pasajero. El mercado británico de productos sustitutos de la carne, como las hamburguesas de tofu o filetes de pollo de imitación, superó los US\$1.000 millones en 2013, una cifra un 21% superior a la de hace cinco años, según la consultora Mintel.” (Barford, V., 2014, párr. 31 citado en Arango, 2016, p.29).

“Por otro lado, según los resultados de la investigación realizada en el 2014 por el Vegetarian Times, “Los vegetarianos en los Estados Unidos”; por aquel entonces siete millones de estadounidenses ya eran vegetarianos, mientras que otros veintitrés millones comenzaron a mostrar inclinaciones hacia el vegetarianismo.” (Borges, 2015 citado en Arango, 2016)

Además, la Asociación Americana de Dietética, en su artículo “La postura de la Asociación Americana de Dietética y de la Asociación de Dietistas del Canadá: Dietas Vegetarianas” no solo comenta el auge del veganismo y el vegetarianismo como alimentación, sino que además refleja el creciente interés que la sociedad está sintiendo por el tema.

“Una evidencia adicional del aumento del interés en el vegetarianismo es la aparición de asignaturas de derecho/ética animal en los institutos y en los campus universitarios; la proliferación de páginas Web, revistas, boletines informativos y libros de cocina vegetariana; y la actitud de los consumidores de pedir una comida vegetariana cuando comen fuera de casa.”

“También ha habido un aumento del interés profesional en la nutrición vegetariana; el número de artículos de la literatura científica en relación con el vegetarianismo ha aumentado desde menos de 10 publicaciones por año a finales de los años 60, hasta 76 artículos por año en los años 90.”

“Los restaurantes han respondido a este interés en el vegetarianismo. La Asociación Nacional del Restaurante informa que 8 de cada 10 restaurantes en los Estados Unidos con servicio de mesa ofrece platos vegetarianos como segundo plato. Los restaurantes de comida rápida están empezando a ofrecer ensaladas, hamburguesas vegetarianas y otras opciones.”

(The American Dietetic Association, 2003, p.2)

Estos datos internacionales quizás no nos permitan afirmar que en España este fenómeno siga en auge de aquí en adelante. Sin embargo, sí que nos permite deducir el futuro que le puede esperar a las tendencias veggie en nuestro país, o al menos plantear una hipótesis al respecto. El veganismo y el vegetarianismo han alcanzado dimensiones mundiales, y las estadísticas no mienten: su crecimiento general durante los últimos años ha sido desorbitado. Si comparamos la situación de España con la de países más aventajados en este aspecto, comprobaremos este movimiento solo acaba de empezar.

2.3.3 Reflexión 3: El auge de las dietas alternativas es una oportunidad que no debemos dejar escapar.

Después de unas estadísticas tan reveladoras, no cabe duda de que en España número de veganos y vegetarianos ha aumentado de manera descomunal. Pero no solo eso, el resto de consumidores también está cuidando mucho más su alimentación, intentando reducir la ingesta de carne y buscando alternativas a los productos de origen animal.



Esta situación supone una gran oportunidad para la industria alimenticia, una oportunidad que debemos aprovechar. Si los acontecimientos se desarrollan según las pautas marcadas por el resto de los países en España el fenómeno veggie solo acaba de empezar; y esto no solo involucra a los consumidores veganos y vegetarianos, sino a aquellos mínimamente interesados en este tipo de dieta. Cualquier persona que desee disminuir el consumo de carne, cuidarse, mejorar su estado de salud o simplemente probar productos nuevos es un cliente potencial para los productos veggie.

¿No deberían las marcas alimenticias comenzar a plantearse una estrategia para aprovechar esta oportunidad?

2.4 El perfil del consumidor

A lo largo de este apartado, definiremos con criterio propio a los “Consumidores V” y los “Consumidores Flex”, conoceremos el perfil vegano y vegetariano en España y expondremos el significado que la palabra “contraconsumo” tiene en este contexto.

2.4.1 Consumidores V y Consumidores Flex

Después de unos datos tan aplastantes, no queda duda de que las dietas veggies han conseguido hacerse un hueco en el complejo mundo de la alimentación. Ya no solo hablamos de veganos y de vegetarianos, sino también de flexivegetarianos y omnívoros que, aunque no quieran eliminar la carne de su menú, intentan reducir su consumo.

Es por ello por lo que ahora el mercado veggie se encuentra ante dos tipos de consumidor. Basándonos en los datos anteriores he definido dos grupos con propósitos de consumo diferentes, a los cuales llamaremos durante este trabajo Consumidores V y Consumidores Flex.

Consumidores V: Veganos y vegetarianos que han decidido dejar de ingerir alimentos de origen animal.

Consumidores Flex: consumidores convencionales y flexivegetarianos interesados en reducir la ingesta de carne e incrementar la de vegetales.

Aunque en un principio agrupar a los flexivegetarianos con consumidores omnívoros que tan sólo quieren reducir su consumo de carne puede parecer algo extremista, lo cierto es que la línea que los separa es más fina de lo que parece.

Tal y como hemos visto en el apartado “Tipos de alimentación derivada”, los flexivegetarianos son aquellas personas vegetarianas que se permiten la ingesta puntual de carne o pescado, mientras que los omnívoros que quieren mejorar su alimentación simplemente se proponen reducir el consumo de alimentos animales e incrementar el de productos vegetales. Visto desde este punto el consumo de ambos no es tan diferente, de hecho; la consultora Lantern respalda esta perspectiva.

“Sin embargo, dado que este término (flexivegetariano) todavía no está 100% establecido, se tiende a considerar que este tipo de dieta se refiere a una reducción parcial del consumo de carne y pescado y a un mayor consumo de productos vegetales. Por tanto, hay un continuo entre los flexivegetarianos y los omnívoros que conscientemente reducen el consumo de carne.”

(Lantern, 2017, p.3)

Partiendo de esta clasificación, podremos definir dos perfiles distintos para comparar tanto sus semejanzas como sus diferencias. Aunque el análisis del Consumidor Flex formará parte del estudio de campo de esta investigación, acercarnos a los Consumidores V podría ayudarnos a identificar los puntos comunes que unen a estos dos perfiles. El objetivo de este apartado es conocer un poco más al comprador vegano/vegetariano actual y establecer similitudes con los Consumidores Flex.

2.4.2 El contraconsumo como expresión del veganismo y el vegetarianismo

Antes de adentrarnos en el perfil del consumidor vegano/vegetariano, me gustaría hacer una breve aclaración al respecto. Durante la fase de documentación de este apartado, me he topado con un concepto que no había valorado hasta el momento: el activismo.

Hoy en día, entendemos como activismo la participación concienciada en un movimiento por parte de aquellas personas que sienten necesidad de cambio y que luchan en protesta o a favor de una determinada doctrina. Desde este punto de vista, el veganismo y el vegetarianismo podrían ser considerados una forma de activismo, ya que los individuos actúan en contra de la industria cárnica a partir de sus decisiones de compra.

“Los activistas son las personas que se encargan de generar conciencia y dar a conocer a las comunidades las realidades de la industria cárnica, lechera y en general las industrias dedicadas a la explotación animal en beneficio de los humanos. “

(Arango, 2016, p.29)

Sin embargo, a pesar de que el acto de comer es un acto de identificación social, seguir estas pautas alimenticias no significa necesariamente ser activista (Córdova, 2016).

“Aunque partamos de la idea de que el veganismo es un estilo de vida que afecta a todas las facetas vitales (McDonald, 2000), no implica automáticamente que el sujeto se considere activista, entre otras razones, porque existen motivos distintos a los de protección animal, como la salud, para adoptar.” (Carmona, 2012, p.178)

Tal y como hemos visto anteriormente, los motivos para adoptar un estilo de vida vegano o vegetariano son muy variados, por lo que coincido con la autora al afirmar que no todos ellos son vinculables al concepto del activismo. Quizás este término sea demasiado estricto para

denominar a un conjunto de consumidores tan diverso, pero existe un concepto que se acerca mucho más ellos: el contraconsumo.

Esta idea nace del término "contracultura", acuñado por Theodore Roszak en 1968 para definir a los grupos cuyas posturas van en contra de la sociedad convencional, y entendiéndose como el conjunto de actos y símbolos de resistencia a lo establecido (Contreras, 2016).

El paso de generación en generación, las costumbres asumidas y las pautas de comportamiento consolidadas a lo largo de los años han normalizado el uso de la proteína animal en la mayoría de los platos, lo cual dificulta enormemente el abandono de su consumo.

Esto lleva a quienes deciden eliminar la carne de su dieta a seguir nuevas pautas de compra, a abandonar las costumbres alimentarias asimiladas y a ir en contra de las tendencias sociales del momento, dando lugar así al denominado contraconsumo.

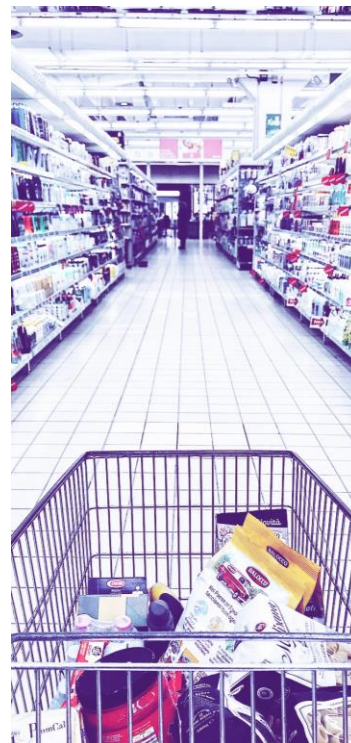
Además, Contreras; afirma en este mismo artículo que las estructuras hegemónicas como la cultura alimenticia son relacionadas con el término "sistema". El autor, llega a la siguiente conclusión:

El ser contraconsumidor implica ser crítico y menos participe del "sistema", consumir diferente es visto como una acción de transgresión que se aleja de la "represión".

(Contreras, 2016 p.49)

De este término deriva el concepto "contraconsumo", que hace referencia a este mismo tipo de comportamiento, pero ciñéndose al mundo del consumo. Por ello, los veganos y vegetarianos pueden analizarse desde la mirada de la contracultura, ya que su decisión de compra "deriva de ir en contra, rechazando y marginando toda la cultura dominante" (Cortés, 2008, p.267, citado en Contreras, 2016, p.32).

Sin embargo, si profundizamos un poco más podremos comprobar que existen diferencias entre los propios contraconsumidores, y también entre sus hábitos de compra. Para ello haremos referencia a Contreras Muñoz, quien hace un análisis muy interesante sobre los grupos contraconsumistas del sector alimenticio. Bajo su punto de vista, entre el comprador convencional y el vegano se encuentra el consumidor vegetariano, una frontera entre ambos extremos. Según el autor, existen dos motivos plausibles que lo justifican:



“Sus hábitos de consumo poseen la mayor similitud con el consumo convencional (...) pero las divergencias son suficientes para generar fricciones entre vegetariano y consumidor convencional.”

“Sus hábitos han funcionado como catapulta para que las personas se sumerjan hacia los otros contraconsumos, esto se evidencia al encontrar en común que los veganos y consumidores responsables primero conocieron y practicaron hábitos vegetarianos.”

(Contreras, 2016. p.34)

Aquí radica el dato que más nos interesa: la compra de alimentos de los consumidores vegetarianos no varía lo suficiente como para considerarse diferente a la de un consumidor convencional, ya que la única desigualdad significativa es la eliminación de la proteína animal. (Contreras, 2016).

Además, si tenemos en cuenta todos los tipos de dietas que derivan del vegetarianismo, nos daremos cuenta de que la línea que separa a unos consumidores de otros es aún más fina. No solo existe una frontera entre el consumidor convencional y vegano, sino también entre el convencional y el vegetariano.

Las diferencias entre ellos son mínimas, y donde único encontramos disparidades de

compra realmente relevantes es entre los extremos de esta escala alimenticia: el consumidor convencional y el vegano.

Por ello mismo, como resumen de este pequeño análisis del contraconsumo alimenticio, nos quedaremos con la idea de que, según sus hábitos de compra, los consumidores vegetarianos de España están mucho más cerca de los consumidores convencionales de lo que podríamos haber imaginado. Dado este motivo, encontramos relevante analizar el perfil del consumidor vegano/vegetariano que actualmente está protagonizando el panorama veggie en el mundo de la alimentación, y por ello mismo pasaremos a conocer las características de los Consumidores V de nuestro país.

2.4.3 Perfil del consumidor vegano/vegetariano en España

Tal y como hemos podido comprobar, las pautas de consumo de los veganos y vegetarianos no son tan diferentes de las de un individuo que comienza a mostrar interés por el mundo veggie. Aunque no existen documentos sobre el perfil de este nuevo tipo de consumidor (el Consumidor Flex), sí que se han hallado varios estudios que analizan las características de los compradores veganos y vegetarianos. A continuación, mostraremos un pequeño resumen de sus cualidades con el fin de establecer similitudes entre ellos y lo que podrá llegar a ser un futuro Consumidor Flex.

Para ello nos basaremos en dos estudios, el más antiguo de ellos (de Díaz Carmona) publicado en el 2012, y de nuevo en el análisis emitido por la Consultora Lantern en el año 2017. A parte de la fecha de publicación, la diferencia entre ambos es que el estudio de Díaz Carmona analiza el perfil de los consumidores veganos y vegetarianos que practican el activismo (de ahí el análisis realizado anteriormente), mientras que la consultora Lantern deja de lado esa característica para centrarse en los Consumidores V de forma general. Veamos los resultados.

Díaz Carmona se propuso analizar al grupo que, según su criterio; es el más comprometido con la causa: los veganos y vegetarianos que además de modificar su alimentación pertenecen al movimiento de liberación animal. Por ello, la motivación de estos individuos es el rechazo al sufrimiento animal y, su principal objetivo; el reto de “conseguir un nuevo estatus moral y legal para los animales, lo que exige un profundo cambio de paradigma con consecuencias éticas, sociales y económicas de gran magnitud.” (Díaz Carmona, 2012, p.175)

En este caso las mujeres son las grandes protagonistas, ya que representan al 71% de los veganos activistas en España frente al 29% de hombres. La franja de edad más destacable se sitúa entre los 25 y los 35 años (47%), seguida por la de 18-25. Como podemos comprobar, son los jóvenes adultos quienes se involucran más en este movimiento, descartando completamente a los menores de 18 años (3%) y a los mayores de 46 (3%).

“La doctrina ha observado que las mujeres expresan mayor preocupación y empatía hacia los animales, se oponen a la experimentación animal, tienen más desarrollado el sentido de la repugnancia y están menos predispuestas al consumo de carne.”

(Birke, 2002; Herzog y Golden, 2009; Mathews y Herzog, 1997; Peek et al., 1996; Tyler, 2006, citados en Díaz Carmona, 2012,p.180)



Curiosamente, la mayoría de ellos guarda relación con los núcleos urbanos, ya el 82% de ellos viven en ciudades actualmente mientras que el 87% lo ha hecho en el pasado. Aunque no descartamos que en las ciudades periféricas y pequeños pueblos puedan desarrollarse este tipo de movimientos, sí que tendremos en cuenta su destacable presencia en las zonas céntricas.

En cuanto a su nivel de estudios, el 35% de ellos ha finalizado la secundaria o incluso ha cursado algún ciclo de formación profesional, el 26% ha alcanzado la licenciatura/ diplomatura y el 22%

son universitarios en activo. Por otro lado, la minoría (6%) dejó los estudios al obtener el graduado escolar, o incluso sin obtenerlo (1%).

Los ingresos de la mayoría de ellos oscilan entre los 1500-3000 euros mensuales (40%), seguidos de unas rentas más bajas, 1000-1500 (29%) y menos de 1000 euros (20%). Los individuos que ingresan más de 3000 representan en este caso a la minoría (9%).

Por otro lado, como estado civil más de la mitad de los encuestados (51%) seleccionó la respuesta “soltero”, mientras que el 29% afirma tener pareja de hecho. Tan solo el 15% de ellos está casado, y la minoría está formada por separados, divorciados y viudos. Tan solo el 22% tiene hijos. Además, todos ellos han tenido relación con los animales a lo largo de su vida, lo que seguramente ha fortalecido su vínculo con ellos (82% pasado, 89% presente, 59% más de uno).

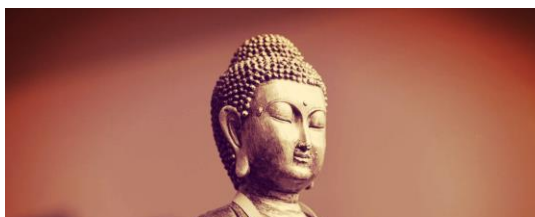
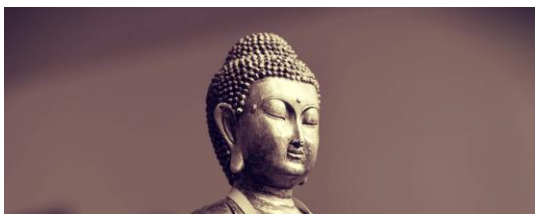
En el ámbito religioso, también más de la mitad de los encuestados del estudio se definen como ateos, seguidos del 17% panteísta y de un 15% agnóstico. Si a esto sumamos que el 86% de ellos no realiza ninguna práctica religiosa, podemos deducir que la religión influye más bien poco en la decisión de adoptar o no un estilo de vida vegano/vegetariano activista.

“Aunque los participantes del estudio no practican ninguna religión, sí se consideran espirituales y algunos de ellos abrazan el panteísmo.”

(Díaz Carmona, 2012 p.182)

Esto demuestra que, aunque tal y como cometamos en el apartado “La ética religiosa del vegetarianismo”, religión es una de las causas que puede llevar a los individuos a adoptar este estilo de vida, actualmente no es uno de los motivos principales por los cuales la gente se está decantando por él

Lo que sí podemos relacionar con esta decisión es su ideología política, ya que el 76% de ellos se decantan por los partidos de izquierdas, seguidor del 12% que prefieren los de centro izquierda. Los seguidores de partidos de centro, centro derecha y derecha representan en este caso a la minoría.



“Estudios previos indican que existe una tendencia a que los nuevos movimientos sociales tengan una ideología liberal o de izquierdas”

(Díaz Carmona, 2012, p.183)

A parte de estas características sociodemográficas, el estudio de Díaz Carmona también nos ha aportado puntos de vista muy interesantes.

Para empezar, los veganos afirman que de todas las industrias que forman parte de su vida, la más relevante para ellos es la alimentaria, y por ello es el área del activismo al que le dan más importancia. Para ellos, el sector alimenticio es el más importante. Además, muestran un gran interés hacia las cuestiones sociales, políticas y medioambientales.

Por otro lado, coincidiendo con el punto de vista de Arango (comentado en el apartado “El veganismo como estilo de vida”) para el 84% de los participantes, el veganismo es un estilo de vida, y además afirman que la decisión que tomaron ha sido tanto racional como emocional.

Y, por último, unas de las aportaciones más importantes de Díaz Carmona para nuestra investigación, ya que hace referencia a las pautas de compra de este tipo de consumidor:

A las empresas se les recomienda que, además de ofrecer más alternativas veganas, se aseguren de que, si sus productos cumplen con dichos requerimientos, lo expresen de forma inequívoca ya que de lo contrario estarían arriesgándose a perder un nicho de mercado exigente pero leal.

(Díaz Carmona, 2012, p.185)

Después de indagar en esta investigación y de haber reflejado los datos más relevantes de la misma, las conclusiones sobre el perfil del consumidor vegano/vegetariano activista a las que llegamos son:

La mayoría de estos consumidores son mujeres de entre 18 y 35 años.

Han cursado los estudios superiores y en su mayoría pertenecen a la clase media

Casi todas viven o han vivido alguna vez en núcleos urbanos.

La gran parte de ellas son solteras o parejas de hecho sin hijos.

Apoyan a los partidos políticos izquierdistas

La causa principal de su decisión reside en el animalismo, no en la religión.

A la hora de comprar analizan las etiquetas y los ingredientes de los productos.

Aunque este estudio nos ha permitido conocer en profundidad a los Consumidores V, no debemos olvidar que la investigación de Díaz Carmona se centra en el perfil vegano/vegetariano activista, por lo que, a pesar de habernos aportado información muy relevante, los datos no son tan precisos como nos gustaría.

Por ello, para obtener otro punto de vista al respecto recurriremos de nuevo a la investigación realizada por la consultora Lantern, que estudia el perfil del consumidor vegano y vegetariano independientemente de sus iniciativas activistas. Tal y como comprobaremos a continuación, a pesar de estos pequeños matices ambos estudios han obtenido resultados muy similares.

Según la consultora Lantern, el consumidor vegetariano y vegano medio español es una mujer cuya edad se sitúa entre los 20 y los 35 años. En este sector, calcularon que una de cada 10 mujeres en España es veggie y que aproximadamente hay 4 de ellas por cada hombre, representando una vez más la indiscutible mayoría.

Esto ha sido corroborado por los nuestros expertos, quienes consideran que las mujeres son más conscientes de su nutrición y buscan alimentos más saludables.

(Lantern, 2017, p.8)

Al igual que en la investigación anterior, la consultora Lantern ha llegado a la conclusión de que la población veggie se centra en su mayoría en las zonas urbanas. Sin embargo, puntualizan que no por este motivo se encuentran únicamente en ciudades como Madrid o Barcelona, ya que un 48% viven en poblaciones de menos de 100.000 habitantes.

Al hablar de los motivos por los cuales decidieron adoptar este estilo de vida, coincidimos de nuevo con el estudio de Díaz Carmona al afirmar que la mayoría de ellos se ha visto impulsado por causas éticas (el 57% de ellos). Sin embargo, la preocupación por la sostenibilidad del planeta (21%) y la salud (17%), también son motivos significativos.

Dentro del segmento flexitariano (...) la salud es el factor clave en su cambio de alimentación, no tanto la conciencia animalista o la sostenibilidad medioambiental.

(Consultora Lantern, 2017, p.8)

Según sus ingresos, nos encontramos ante dos clases de consumidor. Por un lado, como consecuencia de su temprana edad; se sitúa el consumidor con unos ingresos ligeramente por debajo de la media debido. La mayoría llevan un estilo de vida alternativo, una vida que aún está buscando la estabilidad y que por lo tanto no puede garantizar un nivel de renta demasiado elevado.

Por otro lado, encontramos a los nuevos seguidores de las dietas veggie: empresarios, profesores universitarios, directivos, funcionarios titulados... Este tipo de consumidor tiene una

renta más elevada, pero ven las dietas veggies como opciones nutricionales (salud, como comentamos en el párrafo anterior), no como un estilo de vida o como una decisión ética.

“Esta conciencia de preocupación por el trato a los animales lo que nuestros encuestados han considerado como cambio principal en la sociedad española durante los últimos años”

(Lantern, 2017, p.8)

En el momento de escoger un producto u otro, los Consumidores V se ven frenados por los conservantes añadidos y los componentes artificiales, y huyen de los alérgenos, el gluten, el azúcar o las trazas entre otros. Además de rechazar los componentes de origen animal, los veganos y vegetarianos también siguen una alimentación sana y natural, en la que intentan reducir los alimentos perjudiciales para su cuerpo. Aquí encontramos otra coincidencia con el estudio anterior, en el que se afirmaba que este tipo de consumidor tenía muy en cuenta los ingredientes de los productos.

Algo muy interesante que Díaz Carmona no comenta en su estudio son las barreras del mercado que se interponen entre este tipo de consumidor y la satisfacción de sus necesidades. En esta investigación se enumeran las dificultades que tienen los Consumidores V a la hora de comer fuera de casa y el alto coste de los productos especializados, ya que este tipo de alimentos son bastante más caros que sus equivalentes “no vegetarianos”.

Por si fuera poco, a parte del precio; otro problema relacionado con la oferta de productos es la falta de oferta en las cadenas de supermercados. Muchas veces los usuarios no encuentran lo que buscan en los grandes distribuidores, por lo que se ven obligados a ir a tiendas especializadas o recorrerse varios establecimientos para hacer una compra que un consumidor omnívoro podría haber hecho tranquilamente en una sola tienda.

Y para acabar, el último problema al que se enfrentan los veganos y vegetarianos según sus propias declaraciones son los mitos, chistes e ignorancias hacia el mundo vegetariano por falta de conocimiento (Consultora Lantern, 2017, p.8). Aunque no afecta directamente al proceso de compra, este factor influye en el día a día de los Consumidores V, y es algo con lo que en muchas ocasiones se ven obligados a convivir.

Como hemos podido comprobar, la información aportada por este estudio va más allá de las características sociodemográficas comentadas en el análisis de Díaz Carmona. Por ello, tras comentar los aspectos más importantes de esta segunda investigación sobre el perfil del consumidor, las conclusiones obtenidas son las siguientes:

El perfil del consumidor vegano/vegetariano medio es una mujer millennial de entre 20 y 35 años.

Se centran en las zonas urbanas, pero muchos de ellos también viven en ciudades de menos de 100.000 habitantes.

Diferenciaremos a dos tipos de consumidor según su nivel de renta: media-baja (jóvenes, estilo de vida alternativo, aún con una vida inestable) y media-alta (profesoras, empresarias, funcionarias con titulación...)

Los motivos por los cuales han adoptado alimentación veggie son en primer lugar éticos, seguidos de los medioambientales y por último la salud.

Los flexivegetarianos, en su gran mayoría adoptan este estilo de alimentación para mejorar su salud.

Los consumidores veggies no solo quieren productos libres de componentes de animales, sino también sanos y naturales.

Las barreras a las que se enfrentan son el precio elevado de los productos, su escasez en los supermercados y los prejuicios y críticas por parte de la sociedad.

2.4.4 Reflexión 4: Resumen de las características del perfil vegano/vegetariano en España

Tras conocer las características principales de los consumidores veganos y vegetarianos en España (tanto activistas como no activistas), ahora ya podemos hacernos una idea de cómo son las personas que, aunque no sigan de forma rigurosa estas dietas; sienten interés por ellas. Podemos deducir que existe cierta similitud entre los Consumidores V y los Consumidores Flex, por ello vamos a extrapolar de forma hipotética algunas de sus características con el fin de confirmarlas o desmentirlas tras el trabajo de campo de esta investigación:

- La mayoría mujeres millennials de entre 18 y 35 años
- Se centran en zonas urbanas
- Han cursado estudios superiores
- Pertenecen a la clase media
- Su motivación principal es el cuidado de la salud.
- Buscan productos naturales

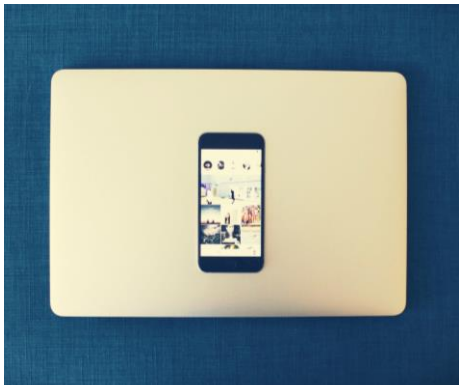
2.5 La moda, el trampolín de las dietas veggies

2.5.1 La moda y el valor de signo

Después de toda la información que hemos plasmado sobre la expansión del veganismo y del vegetarianismo durante los últimos años, ha quedado claro que este fenómeno alimenticio está en pleno auge. Sin embargo, a pesar de haber comentado los motivos principales por los cuales los individuos deciden seguir este tipo de alimentación (salud, sostenibilidad y respeto a los animales), aún no hemos tenido en cuenta un factor que influye directamente en el estilo de vida del siglo XXI: la moda.

Aunque la moda no es un fenómeno nuevo ni mucho menos, la reciente llegada de las redes sociales a nuestras vidas nos ha interconectado de tal manera que el flujo de información es casi aplastante. Ahora, las novedades llegan a golpe de clic y podemos saber lo que está pasando al otro lado del mundo invirtiendo un par de megas.

Por ello, hoy más que nunca; las tendencias están al alcance de todos y la moda ejerce su influencia sin apenas esfuerzo. Con solo un vistazo podemos saber qué es lo que se lleva, conocer las novedades, seguir a nuestros ídolos y decidir, de entre todas; qué tendencia queremos seguir. Todo esto nos lleva a plantear qué relación se establece entre la moda y el reciente crecimiento de las tendencias veganas y vegetarianas.



Los productos alimenticios, al igual que el resto; tienen una dimensión tanto funcional como simbólica. El simple hecho de sentarte en una mesa a comer se convierte en un símbolo de identificación social, que a su vez transmite una serie de mensajes, ideas, emociones y sensaciones. (Córdova, 2016)

Sin embargo, esta transmisión también se manifiesta a través de los objetos, de la ropa, del consumo, de nuestra actitud, y básicamente; a través de todo nuestro ser. Este fenómeno se extrapola prácticamente a todos los ámbitos de nuestra vida, y el valor de signo sustituye al valor funcional en todos los aspectos.

Lo fundamental en las sociedades modernas es el valor de cambio signo.

(Martinez, 1998, p.131)

Una verdadera teoría de los objetos y del consumo se fundará no sobre una teoría de las necesidades y de su satisfacción, sino sobre una teoría de la prestación social y de la significación.

(Baudrillard, s.f., p. 2 citado en
Martinez, 1998, p.131)

Actualmente, los consumidores ya no solo buscan comprar productos que satisfagan sus necesidades básicas, sino productos que digan algo más sobre sí mismos, que transmitan unos valores y que los representen.

Lo que motiva básicamente a los consumidores no es el valor de uso de las mercancías, sino que a lo que aspiran es al rango y a la diferencia social, pues los objetos no son más que exponentes de clase que funcionan como signos de movilidad y aspiración social.

(Martinez, 1998, p.131)

La necesidad biológica de la alimentación se ha desarrollado hasta convertirse en un medio de comunicación que dice mucho más de nosotros de lo que pensamos. La continua evolución del ser humano ha modificado su propia naturaleza, y ni siquiera las necesidades más básicas han permanecido inmutables:

La necesidad biológica de comer, por ejemplo, es elaborada con tal variedad de prácticas culturales (comemos sentados o parados; con uno, tres, seis cubiertos, o sin ellos; tantas veces por día; con distintos rituales) que hablar de una necesidad universal es decir casi nada.

(Canclini, 2012, p.2 citado en Córdova, 2016, p.30)

García Canclini refleja perfectamente en este párrafo la idea que se quería transmitir: el hecho de comer ha pasado de ser una necesidad biológica a convertirse en una práctica cultural.

2.5.2 La influencia de la sociedad y las tendencias

La psicóloga y terapeuta Ana Villarubia (2015), en el artículo del periódico El Mundo “¿Por qué seguimos las modas?”; comenta algunas de las causas que nos llevan a seguir las tendencias que nos rodean a lo largo de nuestra vida.

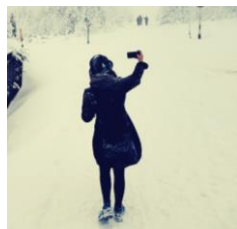
Afirma que, como seres sociales, la presencia de otros individuos influye en nosotros incluso cuando los demás no están presentes, ya que dicha influencia es tan constante que llega a ser interiorizada de manera inconsciente. Para ella, seguir una moda no nos convierte en seres sin criterio, simplemente es una consecuencia de nuestra naturaleza social.

Lo más interesante del artículo son las variables planteadas por la psicóloga, quien explica los motivos básicos que, según su experiencia y sus conocimientos; nos llevan seguir o a ignorar una moda:

- Cuando el grupo de personas que marca tendencia es creíble, atractivo, amigable o sustenta algún tipo de poder que consideramos relevante.
- Cuando alguien en nuestro grupo de referencia (amigos, familiares, personas cercanas y de confianza) también deciden seguir la tendencia.
- Cuando entendemos que quienes marcan las modas no pretenden manipularnos
- Cuando el resultado de seguir la moda es público. Es decir, cuando nos exponemos al juicio social.

Como podemos comprobar, las razones que impulsan a los individuos a dejarse llevar o no por las modas son puramente sociales. Son las personas las que indirectamente influirán en nuestra decisión, ya sea porque pertenezcan a nuestro entorno o porque nos parezcan un grupo atractivo al que queramos pertenecer.

Este es el caso de las celebrities, personalidades reconocidas que están ejerciendo involuntariamente su influencia sobre las decisiones alimenticias de los demás. De hecho, no cabe duda de que uno de los mayores impulsos que ha recibido esta forma de alimentación ha sido la promoción (intencionada o no) por parte de las celebrities.



Son muchos los famosos e influencers que se han sumado a la dieta vegana/vegetariana, y para bien o para mal, muchos de sus seguidores los han tomado como ejemplo. Aunque los motivos que incitan a seguir este tipo de alimentación son otros, no podemos descartar el hecho de que los personajes reconocidos la hayan puesto de moda y que, como consecuencia; cierta parte de la sociedad intente seguir sus pasos.

Pero ya no hablamos de famosos o influencers, hablamos de una percepción positiva, moderna, fresca, healthy y trendy. No tenemos más que utilizar el buscador de nuestro ordenador para encontrar cientos de titulares que afirman que ser vegetariano o vegano “está de moda”, y aunque muchos lo critiquen; otros muchos se suman a ello.

En este caso, al igual que con el resto de productos, ser vegano o vegetariano también dice mucho de nosotros, y la alimentación no se escapa del juego de la moda:

En el juego de la moda, donde los objetos adquieren su significación de prestigio, designando al ser y la categoría social de su poseedor.

(Martinez, 1998, p.131)

De esta forma, aunque muchas personas hayan adoptado este tipo de alimentación movidos por sus propios principios, podemos deducir que otra parte de la sociedad está sucumbiendo a la “moda vegana/vegetariana”. Ahora, la alimentación es también un símbolo de distinción, de pertenencia y de identificación social.

Por encima de la satisfacción de las necesidades, hay que reconocer en el consumo de moda un instrumento de la jerarquía social, y en los objetos un ámbito de producción social de diferencias y valores clasistas.

(Martinez, 1998, p.131.)

2.5.3 Reflexión 5: Ser veggie está de moda

A parte de los motivos comentados en la “Reflexión 3”, hemos comprobado que la moda también está popularizando las dietas veganas y vegetarianas. Esto facilita el conocimiento por parte de la sociedad de este tipo de alimentación, y aunque no sea un motivo tan legítimo como la ética o la sostenibilidad, al fin y al cabo está atrayendo a consumidores que aunque no se planteen ser veganos o vegetarianos sí que pretenden imitar en algunos aspectos a sus referentes. Este impulso también debe ser aprovechado por las marcas alimenticias, las cuales pueden utilizar el trampolín de las redes sociales, los influencers y las celebrities para dar a conocer sus productos. Para bien o para mal, la moda es una de las causas de que el veganismo y el vegetarianismo estén en su momento álgido.

2.6 Conclusiones del marco teórico

Después de todo este proceso de documentación y síntesis, cerraremos este apartado con las conclusiones más relevantes del marco teórico, que nos ayudarán a enfocar el resto de la investigación y a cumplir los objetivos planteados:

El veganismo y el vegetarianismo tienen en la actualidad valores añadidos que podemos aprovechar.

La sostenibilidad, la salud y el respeto a los animales son motivaciones que podrían ser extrapoladas a los consumidores omnívoros.

Este tipo de dietas está en auge, y cada vez son más los interesados en ellas. El crecimiento es mundial y muy significativo.

Los llamados Consumidores Flex quizás compartan algunas características con el perfil vegetariano de España (mujer millennial de ciudad, clase media, con estudios, preocupada por su salud...)

Las dietas veganas y vegetarianas se han popularizado gracias a los grandes referentes, y la moda es otra de las causas que ha llamado la atención de los consumidores omnívoros.

Partiendo de las conclusiones obtenidas y de la contextualización realizada, procederemos a continuación a exponer la metodología que seguiremos durante el resto de la investigación,





3 Metodología

Marcar unos objetivos claros y elegir el camino correcto para alcanzarlos es la clave del éxito.

A continuación se expondrá la parte metodológica del estudio, incluyendo las técnicas de recogida de información, hipótesis, y preguntas de investigación entre otros.

3.1 Objeto de estudio

Tal y como hemos comentado en la introducción del estudio, lo que nos interesa analizar es la relación entre los consumidores omnívoros y los productos veggie. Por tanto, nuestro objeto de estudio será la percepción que los consumidores convencionales tienen sobre estos productos.

Sin embargo, dado que este tema tiene muchos matices, me gustaría hacer algunas aclaraciones sobre el abordaje del objeto de estudio, con el fin de concretar la investigación y reducir al mínimo las confusiones.

Sector de la alimentación

Aunque el concepto vegetariano solo hace referencia a las peculiaridades del régimen alimenticio, la palabra vegano abarca mucho más. Los veganos rechazan todos aquellos productos de origen animal independientemente de su tipología (comida, ropa, cosméticos etc.) por lo que hemos de dejar claro que el análisis tiene como objetivo principal descubrir la percepción del consumidor omnívoro sobre los productos veggies del tipo alimenticio. Por tanto, nos centraremos exclusivamente en los productos de este sector, dejando a un lado el resto de las áreas de consumo.

Sector como conjunto

A la hora de hacer este análisis consideraremos a estos productos como un conjunto, como “productos *veggies*” que serán evaluados independientemente de la marca y del distribuidor. No nos interesa hacer una comparación entre ellos ni tampoco un análisis de competencia, sino saber cuál es la percepción general que se tiene de ellos, si su consumo por parte de los omnívoros se ha incrementado y si existen oportunidades de mercado en el sector. En resumen, esta investigación dejará a un lado las marcas y los liderazgos para centrarse en el concepto de “productos veggies” como conjunto.

Sólo alimentos *veggie*

También hemos de tener en cuenta que existen muchos alimentos de consumo habitual que son vegetarianos e incluso veganos. Por un lado, las pastas, el pan, algunas comidas preparadas como las tortillas, los huevos y los lácteos son alimentos exentos de carne que pueden ser considerados perfectamente vegetarianos, mientras que las legumbres, hortalizas, frutas y verduras son alimentos de origen vegetal consumidos tanto por veganos como por omnívoros.

Por ello, hemos de dejar claro que, aunque todos estos productos sean considerados veganos o vegetarianos; no serán tenidos en cuenta en esta investigación. Lo que nos interesa es analizar la percepción de aquellos alimentos y preparados que, en un primer supuesto; no son (o por lo menos no eran) una de las elecciones habituales de los consumidores convencionales. Hablamos de seitán, de tofu, del tempeh, de hamburguesas vegetales, del hummus, de sustitutivos de la carne, de los preparados presentados como “comida *veggie*” y de todos esos alimentos que durante tanto tiempo han sido los mejores aliados de veganos y vegetarianos.

Una vez aclarado el objeto de estudio, podemos conocer los objetivos de la investigación.

3.2 Objetivos de investigación

Una de las cosas más importantes para una investigación es la definición de unos objetivos claros y precisos que determinen cuáles son las metas del estudio. Basándonos en las incógnitas sobre el tema, la falta de información al respecto y las posibles oportunidades que presenta el mercado, se han definido un objetivo principal y cuatro objetivos específicos.

Objetivo principal

El objetivo principal de la investigación es la meta más importante, ya que ha sido motivado por la incógnita primordial: ¿Las personas omnívoras podrían comenzar a consumir productos que en un principio estaban destinados solo a veganos y vegetarianos?

Descubrir si los llamados “consumidores convencionales” suponen una oportunidad de mercado para la industria de los productos *veggies*”

Lo más importante de esta investigación es saber si los consumidores omnívoros son o no clientes potenciales de los productos que en un principio fueron dirigidos hacia veganos y vegetarianos. Queremos averiguar si a estas marcas les conviene dirigirse también hacia los consumidores convencionales, y si existe la posibilidad de que estos productos sean adquiridos por ambos perfiles de consumidor, independientemente de que el individuo haya decidido dejar de comer carne o no.

Objetivos específicos

Además del objetivo principal, se han definido 4 objetivos específicos que buscan indagar en aspectos más concretos:

Investigar el nivel de conocimiento de los productos *veggies*

Una de las posibles causas de que los productos *veggies* no sean adquiridos por los consumidores convencionales podría ser la falta de información. Por ello, queremos saber cuál es su nivel de conocimiento y definir cuáles son los productos populares y desconocidos de este sector.

Descubrir cuál es la percepción que los consumidores convencionales tienen sobre los productos *veggies*

Nos proponemos conocer cuál la percepción que se tiene acerca de los productos *veggies* para saber qué piensan los consumidores convencionales acerca de ellos y cuáles son los adjetivos atribuidos.

Conocer cuáles son las causas de que los consumidores omnívoros hayan decidido o no adquirir este tipo de productos

Dado que probablemente nos encontraremos ante algunas personas que consumen productos veggies y otras que no, se averiguará cuáles son las motivaciones que han llevado a algunos individuos a la compra y a otros hacia el rechazo, con el fin de conocer las causas de sus decisiones en ambos casos.

Comprobar la existencia de diferencias entre hombres y mujeres a la hora de probar o adquirir productos veggies

Dado que en los grupos vegetarianos y veganos el número de mujeres supera considerablemente al de hombres, es interesante comprobar si este patrón se repite también entre los consumidores omnívoros. Puede que existan diferencias, y que en este caso también sean las mujeres las que estén más dispuestas a incorporar a su dieta este tipo de alimentos

Una vez establecidos todos los objetivos, se realizarán las preguntas de investigación pertinentes para cada uno de ellos.

3.3 Preguntas de investigación

Para realizar un estudio de estas características, después de haber planteado los objetivos las preguntas de investigación son un magnífico punto de partida. Por ello mismo, a continuación se presentará una lista de las preguntas más relevantes, relacionándolas correspondientemente con los objetivos planteados en el apartado anterior.

¿Los consumidores convencionales sienten curiosidad o interés por este tipo de comida?

¿Tienen alguna necesidad que los productos veggies puedan satisfacer?

¿Los consumirían como una alternativa de comida saludable?

¿Las cualidades de estos productos son beneficiosas

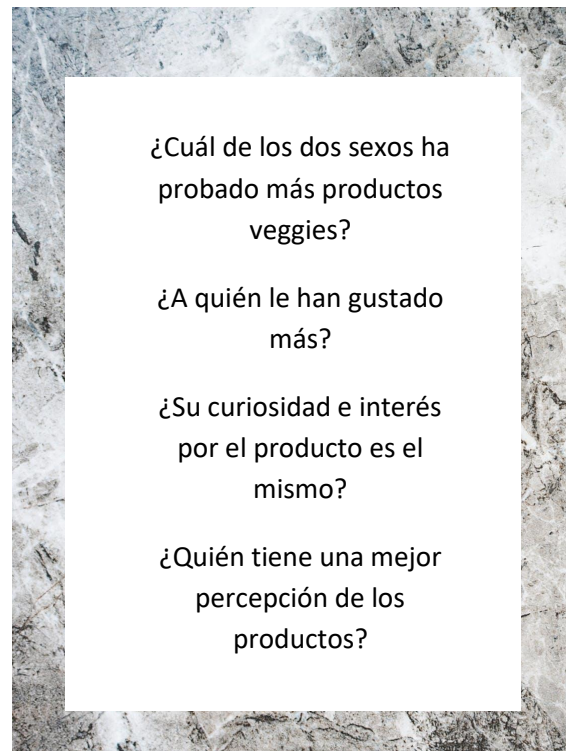
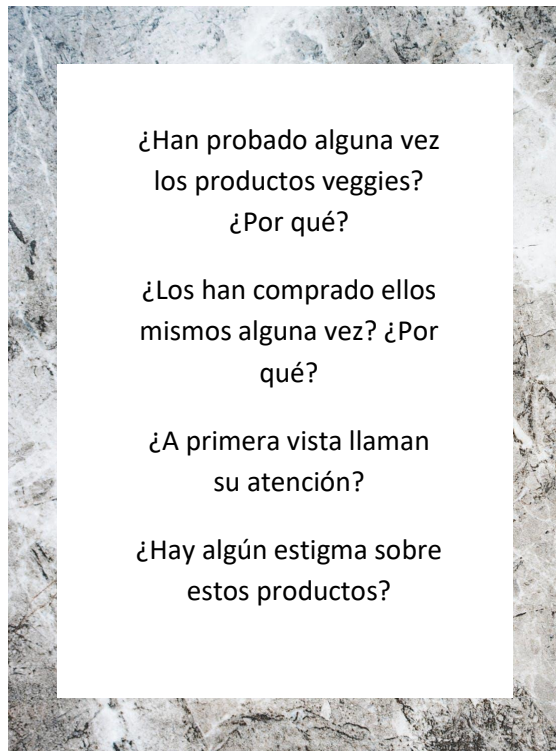
¿Cómo definirían los productos veggies?

¿Con qué adjetivos los describirían?

¿Con qué tipo de consumidor lo relacionan?

¿Cuánto creen que pueden costar?

¿Qué emociones les sugieren o despiertan?



3.4 Hipótesis

Siguiendo la línea marcada por los objetivos y las preguntas de investigación, se plantearán una serie de hipótesis que serán confirmadas o refutadas en función de los resultados obtenidos.

Hipótesis general

Los consumidores convencionales suponen una oportunidad de mercado para la industria de productos veggies.

Hipótesis específicas

- 1.El nivel de conocimiento sobre los productos veggie es bajo.
- 2.Los consumidores omnívoros perciben los productos veggies como saludables, pero menos atractivos y apetitosos.
3. Las causas principales de que muchos consumidores convencionales no compren estos productos son el desconocimiento y la existencia de otras opciones más atractivas para ellos.
4. Las mujeres omnívoras están más dispuestas que los hombres a consumir este tipo de productos.

3.5 Técnicas de recogida de información

Para poder confirmar o descartar las hipótesis planteadas, se llevarán a cabo una serie de técnicas de investigación que nos permitirán recoger la información necesaria para ello. Estas han sido seleccionadas y diseñadas en función de los objetivos planteados, con el cuidado de seleccionar la técnica adecuada en cada caso. Finalmente, las herramientas de investigación aplicadas fueron las siguientes:

3.5.1 Encuesta

La encuesta es una técnica de información cuantitativa, primaria y directa, cuyo objetivo es obtener información de una muestra representativa a través de un cuestionario (Codinach, Mariona. 2017). Por ello mismo he seleccionado esta herramienta para cumplir el siguiente objetivo:

Investigar el nivel de conocimiento de los productos

Consideraré esta técnica la más adecuada para descubrir el nivel de conocimiento que tienen los consumidores omnívoros de los productos veggie, ya que las preguntas para ello son simples y concretas, además de que nos permite abarcar una muestra considerablemente grande y representativa.

El cuestionario fue diseñado en un soporte informático, y estuvo compuesto por un total de 16 preguntas, las cuales podemos clasificar en dos tipos.

Preguntas filtro: para seleccionar a los encuestados que nos interesan y además clasificar sus resultados: Tipo de alimentación, sexo y edad.

Preguntas de contenido: cuestiones a través de las cuales se pretende averiguar la información que necesitamos de los encuestados. Hubo un total de 13 preguntas de este tipo, y en este caso todas las preguntas fueron cerradas, preguntas tenían 2 modelos de respuesta:

Única: el participante solo puede contestar con una de las opciones

Múltiple: el encuestado puede seleccionar más de una de las respuestas.

Si desea leer el cuestionario completo, puede encontrarlo en el apartado *6.2 Guion de la encuesta* junto con sus correspondientes respuestas.



3.5.2 Focus group

El focus group es una técnica de investigación directa y primaria, cuyo objetivo es reunir a personas en presencia de un moderador para llevar a cabo una comunicación mediada y de carácter cualitativo. (Codinach, Mariona. 2017). Esta técnica nos permite profundizar mucho más en los temas de investigación, ya que el contacto entre el investigador y el entrevistado es cara a cara y sustituimos una mera encuesta cerrada por una auténtica conversación. Por este motivo, he utilizado esta técnica para cumplir dos objetivos de investigación:

Conocer cuáles son las causas de que los consumidores omnívoros hayan decidido o no adquirir este tipo de productos

Descubrir cuál es la percepción que los consumidores convencionales tienen sobre ellos

Para cumplir estos dos objetivos se ha de profundizar en las opiniones, percepciones, barreras y motivaciones de los consumidores, por lo que una encuesta sería insuficiente. El focus group permitió llegar mucho más allá, y dejó al descubierto los verdaderos pensamientos de los participantes.

Se llevaron a cabo un total de 4 dinámicas, 2 femeninas y 2 masculinas, las cuales han sido grabadas y transcritas literalmente. Si desea escuchar los audios puede reproducir los archivos digitales adjuntados a este trabajo. Si por otro lado prefiere leer las transcripciones literales puede encontrarlas en el apartado 6.6 *Transcripción* de los focus group en los anexos.

Además, aunque el objetivo principal del focus group fuese conocer las barreras y motivaciones de los consumidores, también se aprovechó la situación para indagar parcial y brevemente en otros aspectos interesantes para la investigación, como por ejemplo el nivel de conocimiento

3.5.3 Técnicas proyectivas

Las técnicas proyectivas son una herramienta de investigación cualitativa, primaria e indirecta, que permite conocer los aspectos inconscientes de las percepciones, conductas y motivaciones del consumidor. Por ello mismo, es una técnica perfecta para cumplir el siguiente objetivo:

Descubrir cuál es la percepción que los consumidores convencionales tienen sobre los productos veggies

Aunque a lo largo del focus group pude hacerme una idea de la imagen que los participantes tenían de los productos veggie, este ejercicio consiguió reflejar sus pensamientos más inconscientes. A la hora de hablar de percepción creí conveniente indagar en el subconsciente de los participantes y descubrir relaciones y puntos de vista que a lo mejor ni siquiera ellos se habían planteado.

Para ello, recurrí exactamente a la técnica proyectiva de la asociación, en la que se pedía a los participantes que relacionasen la comida veggie con diferentes conceptos, y gracias a sus respuestas pude hacerme una idea bastante clara de su percepción. Para aprovechar la reunión, el ejercicio fue llevado a cabo en la última parte del focus group, de manera que las 4 dinámicas finalizaron con esta técnica.

Si desea ver al completo la plantilla del ejercicio de asociación puede encontrarla en el apartado 6.4 *Guion de las técnicas proyectivas*, y si quiere analizar las tablas de resultados lea el apartado 6.7 *Tablas de las técnicas proyectivas*.

3.5.4 Reflexión a partir de las 3 técnicas de investigación

Si retomamos la lista de objetivos, recordaremos que el último de ellos era:

Comprobar la existencia de diferencias entre hombres y mujeres a la hora de probar o adquirir productos veggies

Uno de los propósitos de esta investigación era comparar a los hombres y a las mujeres para saber si los dos realmente tienen posibilidades de ser futuros consumidores de productos veggie. Queríamos descubrir su nivel de conocimiento, percepción y disponibilidad a la hora de comprar dichos productos para posteriormente comparar ambos casos. Por ello, a lo largo de toda la fase de investigación, los resultados fueron clasificados según el sexo. En las encuestas los resultados fueron analizados por separado, los focus groups fueron o femeninos o masculinos, y lo mismo ocurrió con los ejercicios de técnicas proyectivas.

Así que, reflexionando y comparando los resultados de estas 3 técnicas, podremos cumplir el objetivo de comprobar la existencia de diferencias entre hombres y mujeres.

De la misma forma, una vez que hayamos cumplido todos los objetivos secundarios gracias a las técnicas de recogida formuladas anteriormente, habremos recopilado la información necesaria para lograr finalmente nuestro último propósito:

Descubrir si los llamados “consumidores convencionales” suponen una oportunidad de mercado para la industria de los productos veggies

Por lo cual, tanto para establecer las diferencias entre ambos sexos como para descubrir si finalmente los omnívoros son o no consumidores potenciales de los productos veggie, hemos de hacer una reflexión global de todos los resultados de las diferentes técnicas de recogida de información.

3.6 Muestra

Tal y como comentaba en el apartado “Objeto de estudio”, la investigación estará protagonizada por aquellas personas cuyos hábitos alimenticios incluyan productos de origen tanto animal como vegetal; es decir los llamados “omnívoros” o “consumidores convencionales”, además de los ya definidos “consumidores flex”. Por otro lado, se aclaró que todos los participantes debían de pertenecer a la generación millennial, y tener por lo tanto entre 19 y 38 años.

Basándonos en las estadísticas analizadas en el marco teórico, he decidido centrarme en los jóvenes y jóvenes adultos nacidos entre 1980 y 1999. Esta franja de edad abarca toda la generación millennial, cuyo perfil según las estadísticas recogidas en la fase de documentación¹ cumple las características necesarias para ser un cliente potencial de los productos veggies. Por ello mismo, se han descartado a los individuos de edad más avanzada, cuya representación en el mundo vegano y vegetariano es prácticamente insignificante. El resto de características sociodemográficas no serán utilizadas como filtro

Muestra de la encuesta

La encuesta fue realizada por 300 personas a través de un cuestionario electrónico, las cuales fueron filtradas por edad y hábitos alimenticios.

Después de eliminar a las personas que no pertenecían a la generación millennial, los veganos/vegetarianos y las respuestas erróneas, se obtuvo un total de 226 encuestados válidos. Hubo una equidad total entre ambos sexos, ya que contestaron 113 hombres y 113 mujeres, quienes formaron la muestra final de la encuesta.

Muestra del focus group/técnicas proyectivas

Se realizaron un total de 4 dinámicas de grupo, todas ellas compuestas por un total de 5 participantes cada una. Los focus fueron organizados según el sexo de los participantes, por lo que se llevaron a cabo 2 dinámicas masculinas y 2 femeninas.

Los veinte participantes cumplieron con las características que requería el objeto de estudio (omnívoros millennials), pero dentro de la propia franja de edad se separó a los más jóvenes de los más adultos. El resultado fue el siguiente.

Focus group 1: 5 chicos de 21, 23, 26, 27 y 31 años.

Focus group 2: 5 chicas de 21, 22, 22, 25 y 29 años

Focus group 3: 5 chicas, una de 18, tres de 19 y una de 20 años

Focus group 4: 5 chicos de 18, 19, 21, 22 y 22

Los participantes menores de 18 años fueron aceptados porque ambos cumplirían los 19 en dos meses o menos. Por tanto pertenecen al año de los millenials.

3.7 Procedimientos

Antes de finalizar el apartado de metodología, me gustaría comentar brevemente los procedimientos que seguí para llevar a cabo esta investigación:

1. Propuestas iniciales: se presentaron varias opciones como posibles temas de investigación.
2. Selección del tema y esquema de contenido: de entre todas las posibilidades, seleccioné el tema que ahora nos ocupa. Además, se organizaron los contenidos a partir de un esquema.
3. Planteamiento de los objetivos como punto de partida: se marcaron los objetivos primarios y secundarios que direccionarían la investigación
4. Fuentes secundarias y marco teórica: recurrí a múltiples documentos, revistas y artículos para crear una sólida base de información, a partir de la cual se redactó el marco teórico.
5. Realización de la metodología: se establecieron las hipótesis, las preguntas de investigación, las técnicas de recogida de información y la muestra.
6. Encuesta: se publicó una encuesta digital que llegó a 300 respuestas.
7. Focus group: se llevaron a cabo 4 focus groups, alcanzando un total de 20 participantes
8. Transcripciones: se pasó los audios de las dinámicas a formato escrito.
9. Análisis de los resultados: se comentaron los resultados de las dos técnicas de recogida, destacando lo más importante en cada caso.
10. Conclusiones: finalmente, se comprobaron los objetivos y las hipótesis. A partir de ahí se creó una reflexión final acompañada de unas recomendaciones.
11. Introducción: a partir de todo el trabajo y del resultado final, se redactó una introducción formada por el planteamiento del problema, la utilidad de la investigación y los apartados.
12. Maquetación: con el objetivo de mejorar estéticamente el estudio y hacerlo más atractivo, se mejoró el diseño del documento.
13. Corrección: revisión del resultado final.

Ya que se están enumerando los procedimientos de la investigación, me gustaría comentar algo que también ha influido es su desarrollo: las limitaciones.

3.7.1 Limitaciones de la investigación

A lo largo del estudio, se han presentado una serie de limitaciones que, aunque no hayan puesto en peligro el desarrollo de la investigación; han dificultado su progreso en ciertas ocasiones:

Tamaño de la muestra y búsqueda de participantes.

Desgraciadamente, no cuento con los recursos suficientes como para analizar una muestra significativa y extrapolar los resultados.

Ha sido difícil hacer llegar el cuestionario a 300 personas ya que no cuento con los canales habituales para difundir este tipo de encuestas. Por otro lado, también ha sido algo complicado contar con la colaboración de 20 contactos para llevar a cabo los focus group, una dinámica que sinceramente ha sido difícil de organizar. En definitiva, se han dado problemas de búsqueda de participantes

Escasez de estudios previos sobre el tema

Como hemos comentado anteriormente, una de las cosas que me han llevado a seleccionar este tema es la carencia de información acerca de él, algo que a su vez es una limitación para la investigación. El problema se haya en la falta de estudios que hubiera podido tomar como referencia, que reflejasen la situación décadas atrás para analizar su evolución, o que simplemente complementasen la base de información recogida hasta ahora. La escasez de estudios previos ha dificultado la documentación precedente y la orientación sobre el tema

Estigma sobre el tema

A lo largo de esta investigación, me he dado cuenta de que el movimiento vegano/vegetarino en general está bastante estigmatizado. Las personas que no pertenecen a él, en muchas ocasiones tienen ideas preconcebidas que han distorsionado sus respuestas. El ejemplo más claro es el de los focus group, en los cuales como veremos más adelante me estuve obligada a redireccionar la conversación en varias ocasiones.

Algunos participantes comenzaron a comentar la alimentación de los veganos y los vegetarianos (personas que no tienen nada que ver con el estudio), criticaron el movimiento sin que ni si quiera se sacase el tema y llevaron la conversación constantemente al terreno de “yo no voy a dejar la carne”, cosa que nunca se propuso. Ellos mismos se cerraban en banda sin darse cuenta, y esto fue un problema a la hora desarrollar esta técnica de investigación.

Ahora que ya hemos comentado todos los aspectos de la metodología, podemos pasar al análisis de los resultados.



4 Investigación de campo

En la investigación propia reside la oportunidad de hallar nuevos descubrimientos.

En esta fase se analizarán los resultados obtenidos durante el trabajo de campo, desarrollado a través de encuestas, focus groups y técnicas proyectivas.

4.1 Encuestas

Tal y como se ha comentado en los apartados “Técnicas de recogida de investigación” y “Muestra”, se llevó a cabo una encuesta digital con el objetivo de descubrir el nivel de conocimiento de los consumidores convencionales sobre los productos veggie. Fue difundida a través de varias plataformas digitales, y unos 50 participantes fueron encuestados cara a cara por mí misma. Se alcanzó un total de 300 participantes. A continuación analizaremos los resultados pregunta por pregunta.

4.1.1 Análisis de los resultados

Las primeras preguntas sirvieron como filtro para los encuestados. En primer lugar se les preguntó por su tipo de alimentación, obteniendo los siguientes resultados.

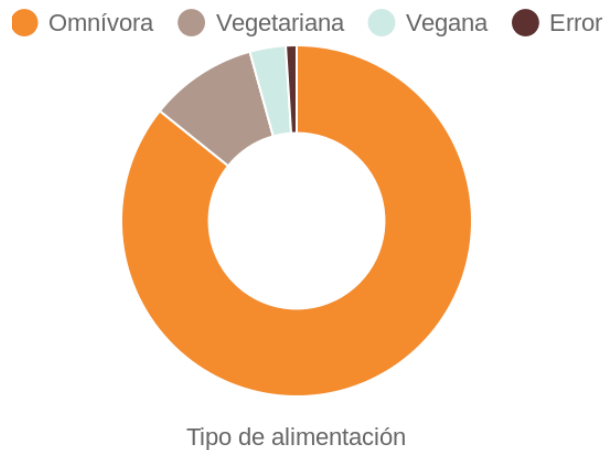


Gráfico pregunta filtro alimentación. Elaboración propia

Es observable que la mayoría de los encuestados siguen una dieta omnívora (86,3%) pero que el porcentaje de vegetarianos también es bastante significativo (10%). Los veganos, por otra parte; representan al 2,7% de los encuestados. En conclusión, observamos que el porcentaje de Consumidores V (veganos y vegetariano) suman un total del 12,7% de la población, algo que ya demuestra que este tipo de alimentación es más común que hace algunos años¹ (ver apartado 2.3 Estadísticas: el auge de las dietas alternativas.)

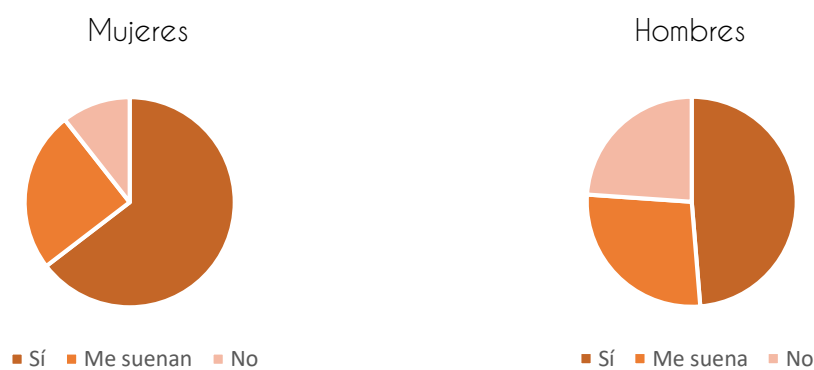
Después de esta pregunta, todos aquellos que siguieran una dieta vegana o vegetariana finalizaron el cuestionario y solo la continuaron los encuestados omnívoros.

Las siguientes preguntas filtro clasificaron a los participantes según su sexo y edad para poder hacer las comparaciones pertinentes. Si desea ver los gráficos sobre estas preguntas las encontrará en el apartado 6.5 *Gráficos de la encuesta*.

Finalmente, la muestra final quedó formada por hombres y mujeres omnívoros de entre 19 y 38 años. Curiosamente resultó ser totalmente equitativa, ya que hay exactamente el mismo número de hombres que de mujeres (113).

A continuación, comentaremos paralelamente ambos casos para ir realizando las comparaciones a medida que analizamos las respuestas.

¿Sabes lo que es un producto veggie?



Gráficos conocimiento concepto veggie. Elaboración propia.

De forma general, podemos decir que tanto en el caso de los hombres como de las mujeres el término veggie es considerablemente conocido. Sin embargo, más de la mitad de las mujeres tiene claro su significado (64,6%), mientras que en el caso de los hombres solo se llega al 48,7%. Aunque la palabra les suene, tienen muchas más dudas sobre su significado. Además, un 23% afirma no haber oído hablar de ello jamás, mientras que en el caso de las mujeres, solo lo desconocen totalmente un 10,6%.

Por tanto, podemos afirmar que el término veggie es reconocido por la mayoría de los encuestados, ya sea en profundidad o al menos parcialmente. Sin embargo, **las mujeres lo conocen mucho mejor que los hombres**.

¿Al hacer la compra en tu super habitual, te has fijado alguna vez en ellos?



Gráficos conocimiento productos veggie. Elaboración propia.

A la hora de hablar sobre la presencia de estos productos en los supermercados, volvemos a ver diferencias significativas entre ambos sexos. Mientras un 46,9% de las **mujeres** se fija en estos productos y además **les llaman la atención**, el 46% de los hombres afirma no haberse fijado nunca en ellos. Esto demuestra la **falta de interés del sexo masculino**, que quizás no se siente atraído por este tipo de producto, al menos en las superficies de compra. Por otro lado, existe un porcentaje intermedio en ambos casos (31,9% de hombre y 23% en mujeres) que afirman haberlos visto al pasar pero sin prestar demasiada atención.

¿De estos productos cuáles conoces?

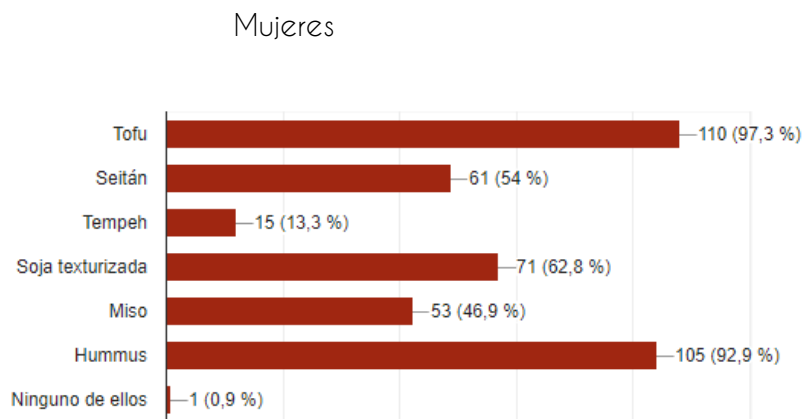


Gráfico conocimiento productos veggie. Elaboración propia.

Hombres

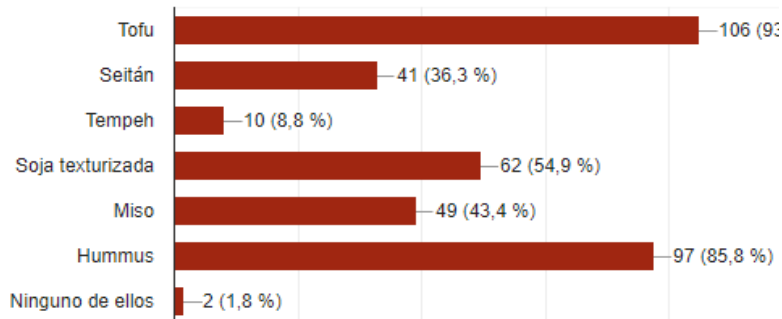


Gráfico conocimiento productos veggie. Elaboración propia.

A la hora de hablar sobre los productos veggie en base más y menos populares, nos damos cuenta de que el conocimiento sobre tipos de productos es de **nivel medio**. El hummus y el tofu son conocidos por la gran mayoría de los encuestados, seguidos de la soja texturizada, el miso, **y el seitán**, aunque estos en menor medida. El gran desconocido es el tempeh. Además, tampoco percibimos diferencias significativas entre hombres y mujeres, por lo que podemos concluir que el nivel de conocimiento de los diferentes productos base tipo veggie es medio, y que en el caso de las **mujeres** es solo **ligeramente más alto**.

¿De entre ellos, cuáles has probado?

Mujeres

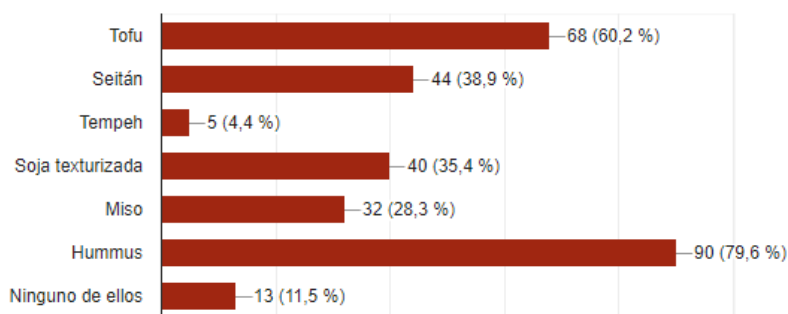


Gráfico productos veggie probados. Elaboración propia.

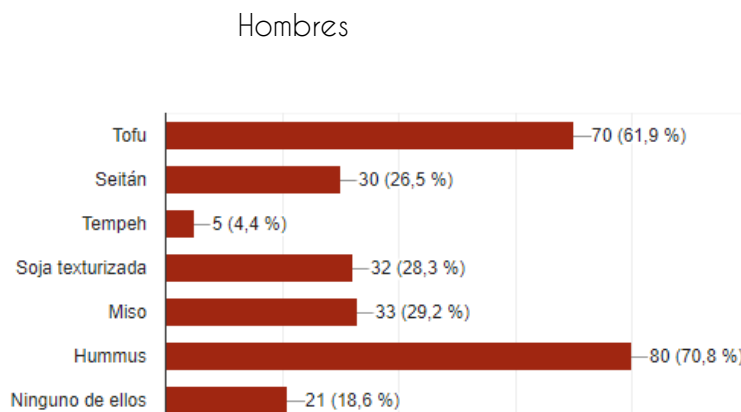


Gráfico productos veggie probados. Elaboración propia.

De entre todos aquellos productos que conocían, se preguntó a los encuestados cuáles habían probado. La mayoría de ellos había comido alguna vez tanto hummus como tofu, sin embargo solo una minoría había probado el resto de productos. El tempeh sigue quedando a un lado, y a parte de las dos excepciones ya comentadas, el porcentaje de personas que ha probado los otros ejemplos de comida veggie es muy pequeño.

Aunque a primera vista los resultados entre ambos sexos son muy parecidos, si observamos la respuesta "ninguno de ellos", nos daremos cuenta de cómo un mayor porcentaje de hombres (18,6%) no ha probado ninguno de estos productos, mientras que en el caso de las mujeres solo se ha mantenido al margen el 11%. Además, exceptuando el caso del miso, el porcentaje de **mujeres** que ha probado los otros productos veggie se sitúa siempre entre el 30 y el 40%, mientras que en el caso de los hombres se encuentra entre el 20 y el 30. Esta pregunta ha demostrado que la mayoría de los encuestados **ha degustado muy pocos productos veggies** a lo largo de su vida, y que las que **las mujeres están más dispuestas que los hombres a probarlos**.

¿Cuáles sabrías cocinar?

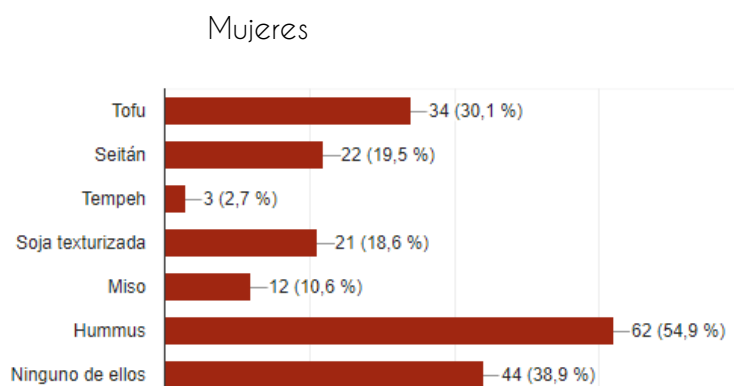


Gráfico productos veggie que saben cocinar. Elaboración propia.

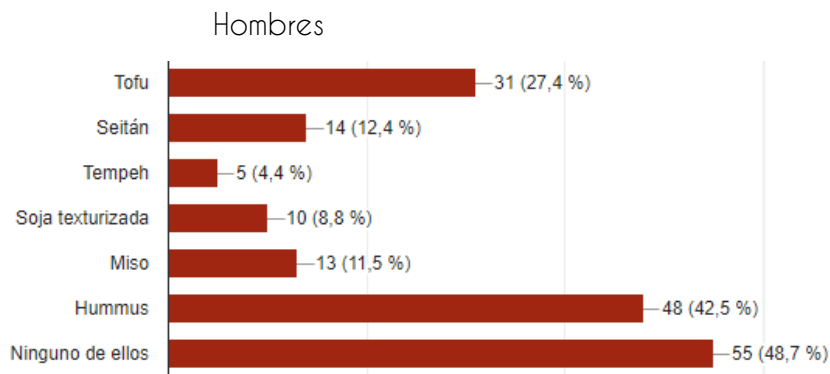


Gráfico productos veggie que saben cocinar. Elaboración propia.

A la hora de hablar de cocina, los productos que los encuestados sabrían preparar con más facilidad serían el tofu y el hummus. Sin embargo, en ambos casos el porcentaje de personas que no sabría cocinar ninguno de ellos es bastante alto (38,9% y 48,7%). De hecho, a parte de los dos productos ya comentados, los encuestados no saben cocinar casi ninguno de ellos, ya que los porcentajes del seitán, la soja, el miso y el tempeh son demasiado bajos.

Por otro lado, aunque ambos sexos han demostrado tener problemas a la hora de cocinar este tipo de comida, de nuevo son los hombres quienes tienen más dificultades, ya que aunque el 38,9% de las encuestadas no sepa preparar ninguno de ellos, los hombres las superan en un 10% (48,7%), lo cual representa casi a la mitad de los encuestados. Además, si comparamos los porcentajes de los productos por separado, casi siempre son las mujeres quienes saben cocinarlos en mayor medida.

La cocina, por tanto; es un problema para los omnívoros a la hora de preparar productos veggies, y son los hombres los que presentan más dificultades.

De todos estos productos sustitutivos ¿Cuáles conoces en versión veggie?

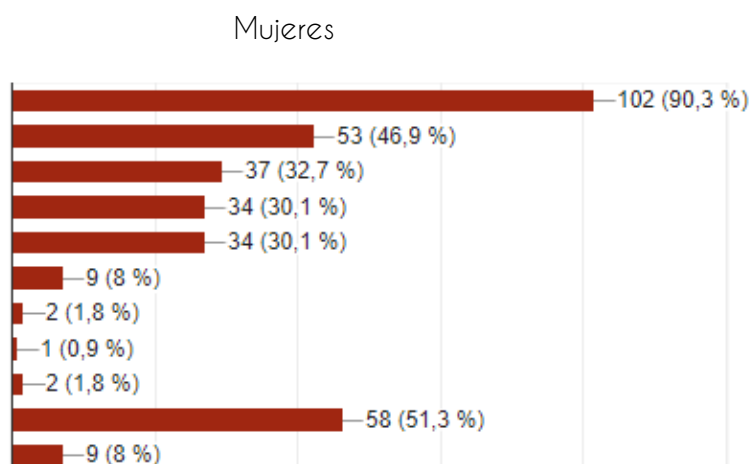


Gráfico productos veggie sustitutivos que conocen. Elaboración propia.

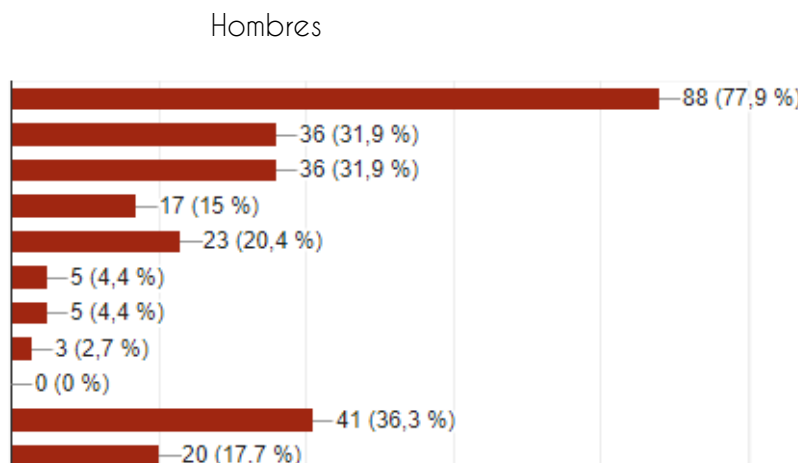


Gráfico productos veggie sustitutivos que conocen. Elaboración propia

En esta pregunta se habla de los productos veggies procesados, como hamburguesas, salchichas, nuggets, lácteos, mariscos etc. En este caso el gráfico no incluye los nombres debido a su longitud, pero no habrá problemas para comentarlo.

Los productos más conocidos son las hamburguesas y salchichas (casi el 100% del total de encuestados), seguidos por los preparados como nuggets o croquetas y los lácteos (entre el 31 y el 58%). En cambio, otros alimentos como los embutidos, sobrasadas, y filetes son mucho más desconocidos (entre el 20 y el 31%), seguido muy de lejos por los sustitutivos del mar y los huevos (menos del 5 y del 10% respectivamente).

Por tanto, podemos afirmar que **los encuestados conocen muy poca variedad de sustitutivos veggies procesados**, ya que aparte de hamburguesas y salchichas lo demás es bastante extraño para ellos. Además, **los porcentajes de las mujeres vuelven a superar al de los hombres** en la mayoría de los casos.

¿Y cuáles has probado?

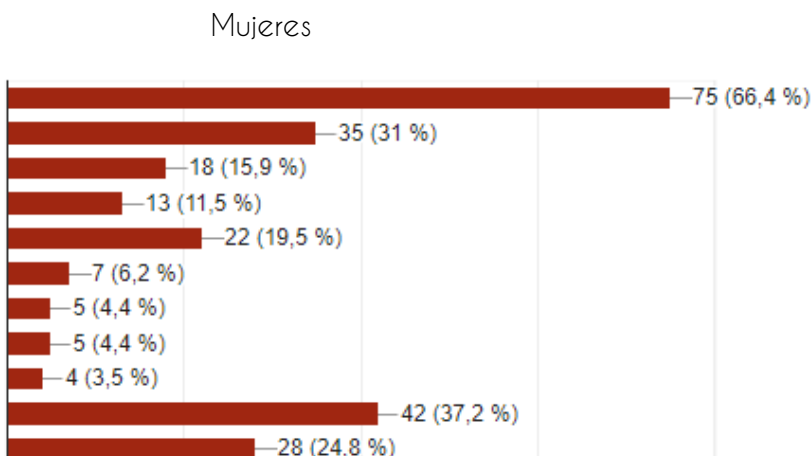


Gráfico productos veggie probados. Elaboración propia.

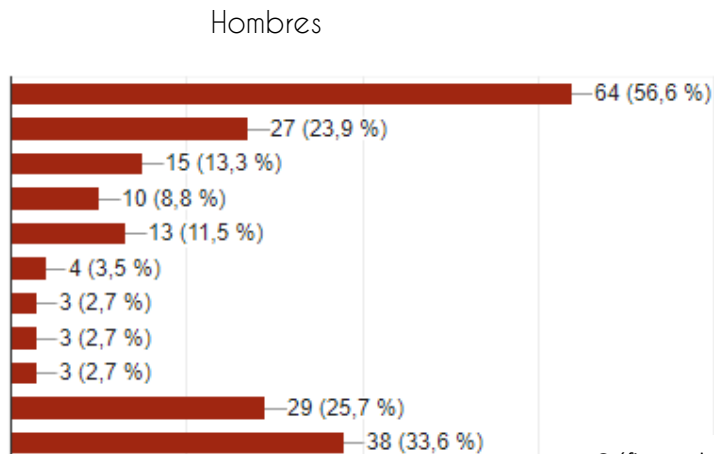


Gráfico productos veggie probados. Elaboración propia.

Al igual que el caso de los productos en base, se preguntó a los encuestados cuales habían probado de entre los productos veggie procesados. De nuevo los porcentajes volvían a reducirse, y solo las famosas hamburguesas y los lácteos consiguieron superar el 50%. De entre todos los demás solo superan el 20% los preparados como nuggets y croquetas, y en el caso de las mujeres los patés y sobradas. El resto de los porcentajes son mínimos, y de hecho un 28% de mujeres y un 38% de hombres asegura no haber probado ninguno de ellos.

De nuevo, **los hombres han probado menos productos que las mujeres**, y hay una **diferencia de un 10% en la respuesta "ninguno de ellos"**, al igual que en el caso de los productos base.

En cuanto a los productos veggie que has probado ¿por qué te decidiste a hacerlo?

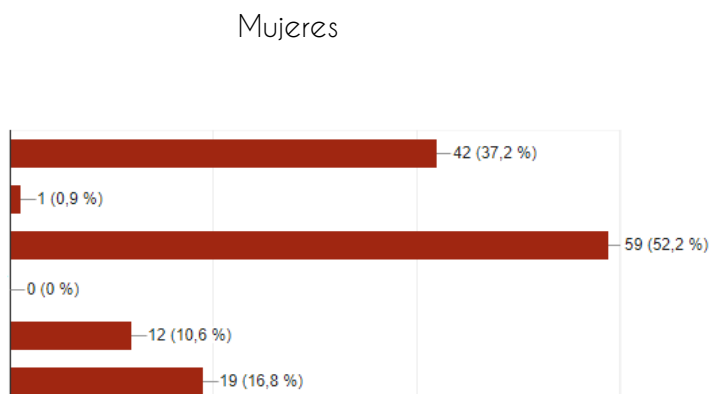


Gráfico motivos de haber probado productos veggie. Elaboración propia.

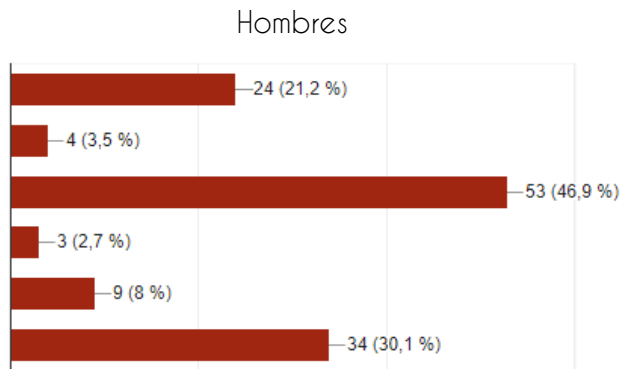


Gráfico motivos de haber probado productos veggie. Elaboración propia.

Los motivos por los cuales los encuestados había decidido probar algunos productos veggies (tanto en base como procesados) coinciden tanto en el caso de los hombres como en el de las mujeres.

En primer lugar, lo que más les ha motivado han sido las **recomendaciones e invitaciones de amigos**, seguido de haberlos visto en **supermercados** y oír hablar de ellos a causa de las **modas**. La publicidad y los influencers han sido motivos muy poco elegidos.

Aunque como ya he comentado **el orden de los motivos es el mismo en el caso de ambos sexos**, volvemos como **los hombres que no han probado ninguno** de ellos representan al **30.1%** y las **mujeres al 16,8%**. De nuevo ellas son las más propensas a degustar estos productos.

Y respecto a los otros ¿por qué no los has probado nunca?

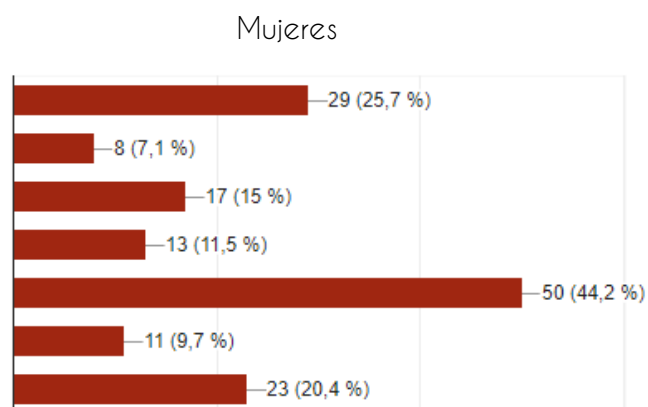


Gráfico motivos de haber no probado productos veggie. Elaboración propia.

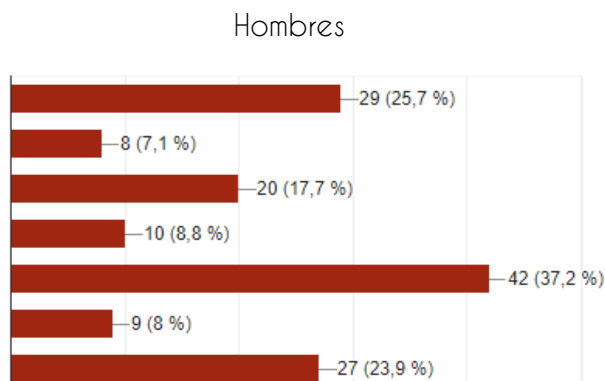
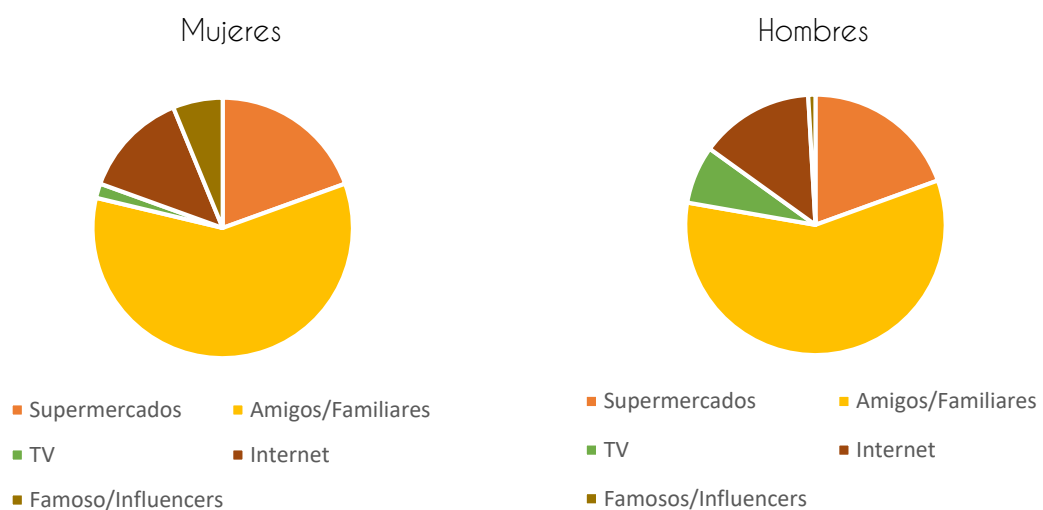


Gráfico motivos de haber no probado productos veggie. Elaboración propia.

La siguiente pregunta trata de averiguar por qué los encuestados no habían probado el resto de productos veggies. El orden de los motivos coincide en los dos sexos, y por ello la razón de peso es que **nunca se lo habían planteado**. Ellos jamás pensaron en la posibilidad de comprar este tipo de productos, porque no los tienen en cuenta, porque creen que no son para ellos o quizás tal vez porque realmente jamás pensaron en ello.

El segundo motivo sigue de cerca al primero, y es **"no me han llamado la atención"**. Los productos no les resultan atractivos o llamativos. En tercer lugar encontramos un síntoma de falta de conocimiento, y es el **no saber que estos productos existían**. El resto de las respuestas están bastante más empatadas, aunque **en el caso de los hombres** sobresale el hecho de que ellos simplemente **prefieren los productos de origen animal**. Aquí **no encontramos diferencias significativas entre sexos**.

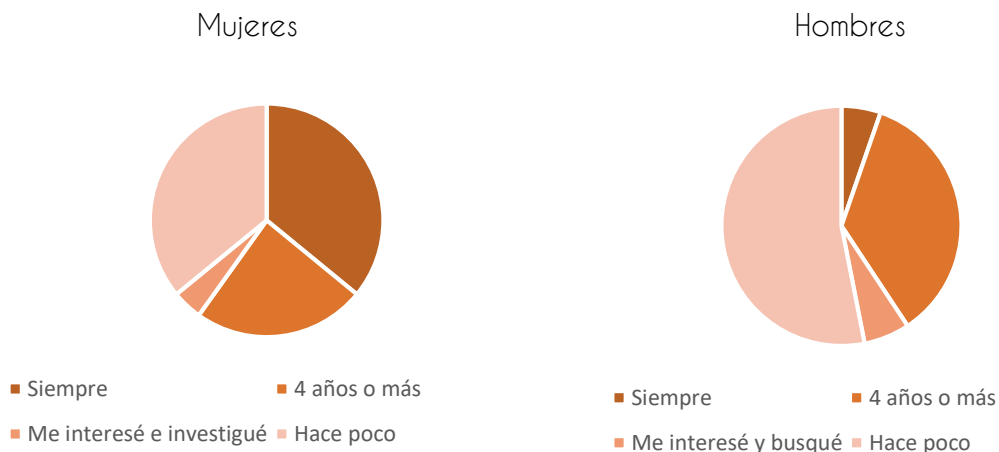
Sobre los productos veggie que conoces ¿Cómo oíste hablar de ellos?



Gráficos conocimiento productos veggie. Elaboración propia.

En la siguiente pregunta se pide a los encuestados que digan a través de que canales o personas conocieron los productos veggies, independientemente de que los probasen o no. Los resultados son prácticamente iguales en los dos sexos, así que no haremos distinciones. En ambos casos, **casi el 60%** de los encuestados afirma haberlos conocido a través de **amigos y familiares**, seguido de **los supermercados e internet**. La TV y los influencers juegan un papel secundario. Hemos vuelto a comprobar como **las amistades son el vínculo más fuerte entre los productos veggie y un nuevo consumidor**.

¿Y cuánto hace que los conoces?



Gráficos tiempo conocimiento productos veggie. Elaboración propia.

La siguiente pregunta tenía como objetivo saber hace cuánto tiempo conocían los productos veggies. Sorprendentemente, en los dos casos exactamente el **53,1% afirmó conocerlos desde hace poco** (3 años o menos) lo cual demuestra que **para ellos son productos recientes**. En su mayoría, el resto de ellos aseguró conocerlos desde hace 4 años o más, pero un 15% de las mujeres frente a un 6,2% dijo que los conoció a partir de su interés propio. Esto demuestra que **ellas sienten más curiosidad personal por la comida veggie que los hombres**.

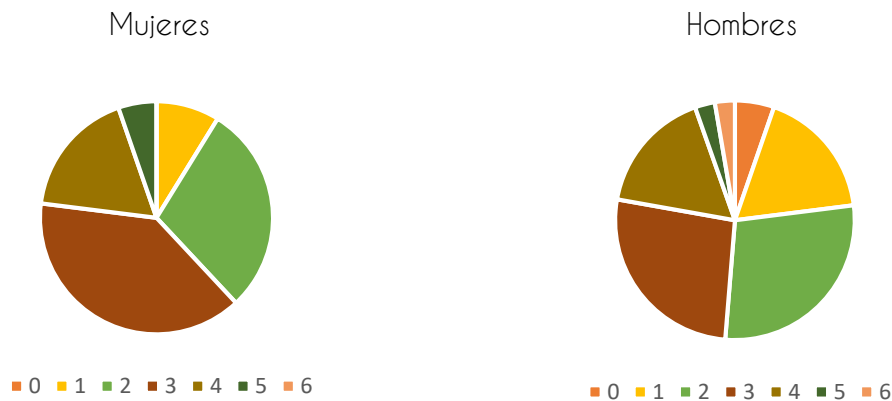
¿En caso de querer comprarlos, sabrías dónde ir?



Gráficos productos veggie. Elaboración propia.

Con esta pregunta me propuse saber si los encuestados sabrían dónde comprar este tipo productos. La mayoría tuvo claro el lugar dónde encontrarlos (incluso más los hombres que las mujeres), pero el resto de ellos afirmaron haberlos visto pero no saber dónde conseguirlos o incluso no saber directamente dónde se venden. Esto quiere decir que **aunque la mitad de los encuestados sabe a qué tienda ir, hay otra mitad que no lo tiene claro o que ni siquiera lo sabe**, lo cual puede ser un problema de falta de comunicación por parte de las marcas veggies.

Como reflexión, valora del 0 al 6 tu nivel de conocimiento sobre los productos veggies



Gráficos valoración del conocimiento. Elaboración propia.

La última pregunta trató de hacer reflexionar a los participantes para que, a partir de sus anteriores respuestas; tratasen de dar una valoración a su propio conocimiento sobre productos veggies. Aquí las respuestas fueron muy variadas, pero podemos observar como en ambos casos los encuestados se dieron una puntuación de **entre 2 y 3, es decir la mitad o un poco inferior a ella**. El resto de las respuestas se sitúan normalmente por debajo de estos valores, sobre todo en el caso de los hombres. **Las mujeres por su parte se dan puntuaciones más altas**, ya que el 38,9% se valoró con un 3 (frente al 26,5% de los hombres), tan solo el 8,8% con un 1 (frente al 17,7% masculino) y ninguna se valoró con el 0.

Por lo tanto, podemos finalizar al análisis de resultado de las encuestas con la conclusión de que los participantes **creen tener conocimientos medios-bajos** sobre estos productos, y que **las mujeres confían más en lo que saben acerca de ello que los hombres**.

4.1.2 Descubrimientos de la encuesta

Después de analizar las respuestas de las 300 encuestas y haber interpretado sus resultados, gráficos y porcentajes, he obtenido las siguientes conclusiones.

- El concepto veggie es mayormente conocido, aunque no siempre está claro su significado.
- Las mujeres lo conocen mucho más que los hombres.
- Las mujeres se fijan mucho más en ellos al hacer la compra, y además les llama la atención. Los hombres, en la mayoría de las veces no se fijan en ellos.
- Los encuestados tienen un nivel de conocimiento medio-bajo sobre los productos, tanto procesados como en base.
- Las mujeres conocen más los productos veggie en general.
- Los encuestados han probado pocos productos veggie en base y procesados.
- Las mujeres han probado bastante más este tipo de productos que los hombres, quienes a penas se animan a ello
- Existe un gran problema general a la hora de cocinar este tipo de comida. Les falta información y conocimiento sobre ella, especialmente a los hombres
- Los motivos por los cuáles la mayoría de encuestados se animó a probar los productos veggies fueron los amigos y familiares, seguidos de la reciente presencia de esta comida en los supermercados
- Los motivos han hecho que no prueben el resto de productos han sido, en este orden; que nunca se lo habían planteado, que no les llaman la atención y que no sabían de su existencia.
- Oyeron hablar por primera vez de estos productos de nuevo gracias a los amigos y familiares, seguido de su presencia en los supermercados e internet.
- La mayoría conoce estos productos desde hace poco.
- Hay varias mujeres que han empezado a conocerlos por interés e investigación propia.
- La mitad de los encuestados sabe dónde comprarlos, la otra mitad o no lo tiene claro o lo desconoce totalmente.
- El nivel de conocimiento que los encuestados creen tener es medio-bajo, y las mujeres creen saber más de productos veggie que los hombres.

4.2 Focus group

A la hora de llevar a cabo los focus group, se contó con un total de 20 participantes, que fueron divididos en grupos de 5 y separados según su sexo. Todas las dinámicas siguieron el mismo esquema, aunque las preguntas se adaptaron en función del cauce de la conversación. El objetivo era conocer las motivaciones y barreras que existen a la hora de comprar productos veggie y descubrir la imagen que se tiene de ellos. Al final de cada dinámica se llevó a cabo el ejercicio de asociación, con el objetivo de profundizar en la percepción de los participantes.

4.2.1 Análisis de los resultados

Primer Focus group: chicos, grupo 1

La primera dinámica de grupo llevada a cabo estuvo compuesta por 5 chicos jóvenes de diferentes edades (21, 23, 26, 27 y 31) tanto estudiantes como trabajadores. Aunque proceden de diferentes lugares de España, todos ellos residen actualmente en la ciudad de Barcelona, y llevan un ritmo de vida activo, ocupado tanto por sus obligaciones como por diferentes actividades de ocio. Sin embargo, aunque comparten características comunes cada uno de ellos tiene una personalidad distinta, lo cual ha permitido analizar desde diferentes puntos de vista el mismo tema: ¿cuál es su opinión sobre los productos veggies?

Impresión general

Antes de comenzar con el análisis en profundidad de este primer focus group, me gustaría hacer un comentario sobre la impresión global y reflejar otros aspectos destacables de la dinámica.

En este caso, tal y como ya he comentado en la introducción anterior; todos los participantes tenían una personalidad distinta y definida, lo cual ha dado como resultado una amplia variedad de respuestas y a un gran abanico de puntos de vista. Sin embargo, ha sido bastante difícil evitar que el grupo se desviara de la temática del focus; y lo más curioso es que siempre lo hacía en la misma dirección: las desventajas de ser vegetariano.

Aunque muchísimas veces se dejó claro que los vegetarianos no tenían nada que ver con la investigación y que lo que nos interesaba era su opinión sobre los productos veggies, en innumerables ocasiones varios participantes acabaron comentando las desventajas de dejar la carne (situación que nunca se les planteó), hablando de las carencias de los vegetarianos y criticando la dieta vegana.

Además, contestaron muchas preguntas imaginándose en la situación de un vegetariano, y no como ellos mismos, omnívoros; añadiendo un producto más a su rutina alimenticia. Tuve que redireccionar la conversación en varias ocasiones, y dejar claro que en la situación hipotética que les planteaba, solo se les proponía incorporar productos veggies, no dejar de comer carne ni hacerse vegano ni vegetariano.

De forma no intencionada, dejaron claro que nunca se habían planteado la relación omnívoro-producto veggie.

Por otro lado, uno de los participantes se contradijo en varias ocasiones al comentar su opinión acerca de estos productos, lo cual refleja la falta una idea propia al respecto, una percepción difusa y unos argumentos muy poco claros.

El general, he de reconocer que esta dinámica fue con diferencia la más interesante y enriquecedora de todas, pero a su vez ha dejado a la vista estigma de la comida vegetariana.

¿Conocen los productos veggies? Definición del término, productos y medios de comunicación?

Después de las presentaciones y de una pequeña introducción, la primera pregunta planteada fue sobre la palabra “*veggie*” como concepto general. La mayoría de ellos afirmo saber a lo que se refería este término, pero ninguno mostró seguridad al respecto, lo cual demuestra que **existe cierta ambigüedad sobre su significado**. La definición más acertada fue la siguiente:

“Cualquier tipo de producto alimenticio que no viene de ninguna manera ni directa ni indirectamente de un animal, de ningún animal”

Se relacionó además con otros términos, tales como “**vegano**” “**vegetariano**”, y entre todos llegaron a la conclusión de que es un diminutivo proveniente de la lengua inglesa utilizado para que “la palabra vegano sea más apetecible”, “suenen más cool” y “a la gente le atraiga más”.

Cuando se les preguntó sobre los productos veganos que conocían el tofu fue la primera respuesta, seguido de las “hamburguesas del Mercadona”, el seitán o el hummus. Pude comprobar como varios participantes relacionaron directamente los productos *veggie* con un gran distribuidor como Mercadona, ya que gracias a este supermercado conocieron por primera vez este tipo de hamburguesas. También se comentó la reciente comercialización de productos sustitutivos como embutidos, que algunos de ellos conocieron a través de vídeos de varios *youtubers* que se tomaban como reto comer este tipo de productos. Aunque se profundiza en el tema de las plataformas online más adelante, desde este momento quedó clara la influencia de webs como YouTube en el nivel de conocimiento de los participantes.

Para ellos, el término *veggie* apareció hace “**un año**” o “**año y algo**”, cuando la moda impulsó toda esta tendencia vegana/vegetariana. Sin embargo, conocen sitios que ya existían antes de su reciente auge, como el Veritas, el Veggie Garden o el Organic Garden.

En un primer momento, relacionaron la palabra *veggie* con el concepto “natural”, aunque tras un poco de debate se llegó a la conclusión de que no tienen que serlo necesariamente. Para ellos son productos más naturales y menos industrializados, pero **no se fían al 100% de su proceso de elaboración**.

Los principales canales a través de los cuáles conocieron por primera vez los productos *veggies* fueron **amigos/pareja y supermercados**. Según ellos, en supermercados como Lidl o Mercadona ha habido un boom, ya que **han notado la aparición repentina de productos *veggies*** en sus estanterías. Sin embargo, se inició un debate sobre los productos *veggies* con y sin etiqueta, afirmando que seguramente muchas personas comían este tipo de alimentos sin darse cuenta de que eran veganos o vegetarianos cuando no llevaban la etiqueta. Es por ejemplo el caso del

hummus, que no supieron clasificar como producto *veggie* o simplemente como uno que por su composición natural no lleva nada de origen animal.

Aprovechando este punto de vista que no había tenido en cuenta hasta ahora, les pregunté sobre su opinión ante el uso de etiquetas veganas y vegetarianas. El punto a favor que identificaron fue que gracias al sello se pueden diferenciar entre el resto de las ofertas, sin embargo, al no ser ni vegetarianos ni veganos; al verlo sentían que el producto no iba dirigido hacia ellos.

“Si no eres vegano, ni te interesa, ni estás pensando en algo sano quizás el producto te gusta, pero como ya ves la etiqueta veggie, como que ya no va contigo y no lo compras”

“Señalarlo hace cómo que gente que compra este tipo de productos vaya a por ello (...). Tú cuando vas a la sección de veggie o encuentras la sección de veggie si tú estás interesado en el tema ya te quedas, si no pues ya ni lo miras”

Respecto a este tema, uno de los participantes se mostró bastante tajante, al afirmar que los productos de vegetarianos son para vegetarianos, y los productos omnívoros para omnívoros. Sin embargo, este mismo participante se contradijo varias veces, afirmando más adelante que a pesar de ser omnívoro le gustaría probar este tipo de productos y que le parecían diferentes. Esto demuestra como a pesar de sentir interés sobre la comida veggie, **la idea preconcebida de que son solo productos para vegetarianos puede crear en la mente de los consumidores una barrera ficticia que sin razón alguna se interponga entre ellos y sus verdaderos deseos alimenticios**.

A la hora de hablar sobre la comunicación de estos productos, todos coincidieron en que **muy pocas veces habían visto anuncios concretos, aunque si es cierto que se hable del movimiento en general tanto en la televisión como en internet**. Dejaron claro que en su opinión son **productos dirigidos a personas jóvenes con una dieta más influenciable**.



Los nuevos productos: barreras, beneficios y desventajas

A continuación, comentaremos su disponibilidad a la hora de probar nuevos alimentos. Cada uno tenía motivos diferentes, pero la conclusión es que **si un producto nuevo consigue llamar su atención, probablemente lo añadirán a su carrito de la compra.**

Sin embargo, al centrarnos sólo en los nuevos productos *veggies* descubrí las tres barreras que les desanimaban a probarlos.

- En primer lugar, varios participantes afirmaron que el no saber qué hacer con el producto les quitaba las ganas de intentar cocinarlos. Aseguraban **carecer de la información suficiente para elaborar platos de buen gusto, y afirmaron que la industria tampoco hace nada para facilitarles dicha información**, lo cual consideran contraproducente a la hora de vender ya que para ellos el secreto de este tipo de comida es su elaboración y no su sabor propio.

"Muchas veces creo que faltan claves para saber cocinarlo, saber cómo hacerlo sabes porque te venden en la plasta de tofu y no sabes qué hacer con ella, y eso creo que es contraproducente a la hora de vender."

- En segundo lugar pero no menos importante, consideraron que el aspecto de los **productos veggie vendidos en base no es nada apetitoso, e incluso fueron comparados con plástico y plastilina.**

"Parece que esté plastificado, parece que sea de plástico. Y a veces, por miedo a que no me guste no lo compro."

- Por último, la **falta de hábito de compra** hace que muchas veces ni se planteen pasar por la zona en la que se encuentran las ofertas *veggie*.

"Estás acostumbrado algo qué te han enseñado desde que eras pequeño, te han cocinado desde pequeño pues ya te acostumbras y es como quien vive en su zona de confort"

Sin embargo, con los productos *veggies* ya procesados (como las hamburguesas del Mercadona que ellos mismos comentaron anteriormente) no son tan reacios. Al ser productos preparados **no ven tantas dificultades a la hora de cocinarlos, y gracias a un packaging más atrayente, llamaban más su atención.** El único problema que detecté fue las dudas sobre su composición o sobre su proceso de elaboración. Algunos participantes mostraron **inseguridad al no saber de qué estaban hechos.**

Por otro lado, algo en lo que algunos participantes insistieron es en que a ellos **no les interesan los productos que imitan sabores de otros.**

Después de hablar sobre las barreras que les impedían incluir los productos *veggies* en su rutina de alimentación, quise saber si habían probado alguno de ellos. **Me sorprendí al descubrir que todos habían comido alguna vez un plato veggie, y que además en la mayoría de los casos la experiencia fue satisfactoria, e incluso algunos los habían incluido ya en su dieta habitual.**

A pesar de las críticas, todos afirmaron que la experiencia fue satisfactoria y que quedaron sorprendidos con el sabor de la comida. Todos tenían las **expectativas demasiado bajas**, y no esperaban disfrutar de este tipo de platos.

“Me sorprendió que no estaban tan malas como pensaba, porque yo inicialmente había probado el tofu y no sabía nada, en cambio como había dicho el seitán o las hamburguesas de berenjenas tiene un sabor que ya no necesitas darle más sabor”

En cuanto a los productos *veggies* que no habían probado, confirmaron de nuevo las barreras comentadas en el apartado anterior: **desconocimiento sobre la forma de cocinarlos y de recetas, su composición o los nutrientes** que sustituirían si los consumiéramos en lugar de la carne.

“Siempre se ha vendido así, tofu insípido sin sabor, siempre, desde que yo tengo uso de razón y desde que veo la tele y lo poco que se habla del tofu en series, las noticias o lo que sea siempre se ha hablado de él como insípido”

Además, por primera vez en todo el focus aparece el tema del **precio**, que según ellos es bastante **más elevado** en comparación con los productos que no son *veggies*.

“Los productos deberían bajar para tener competencia, porque si no la gente va a seguir tirando a la comida basura porque es más barata, es rápida.”

Por otro lado se descubrió un nuevo inconveniente percibido por los participantes: la escasa oferta de productos *veggies* para llevar en los supermercados. Además, debido a la falta de información, tampoco saben si se tarda mucho o poco al prepararlos en casa.



Todos afirmaron que todo este movimiento les estaba **llamando la atención**, y uno de los participantes que solo había comido un plato vegetariano en una ocasión afirmó querer probarlos en nuevas ocasiones. Todos **notan como han aumentado el número de personas interesadas**, al igual que la **oferta de productos**. Sin embargo, también se comentó la hipocresía de algunos consumidores, quienes según un participante “lo hacen básicamente **por moda**, no por verdaderos sentimientos.

A continuación se comentaron los beneficios que la comida *veggie* podría aportarles si decidieran comenzar a consumirla. Los participantes comentaron ventajas como **la salud, la desvinculación de la industria cárnica y del maltrato animal y la diversificación de productos alimenticios**.

Pero a pesar de estas ventajas, creen que son productos que no están tan al alcance como el resto. Para ellos, **la variedad de la que disponen en sus supermercados**

habituales es demasiado escasa, por lo que si quisieran probar otros deberían molestarse en ir hasta tiendas especializadas. Además, aquí vuelve a salir el tema del precio, ya que al ser productos más caros consideran que no todo el mundo puede permitirse su consumo habitual.

Los efectos de la comida *veggie* para la salud fue tema de debate, ya que los participantes no sabían si clasificarlo como beneficiosa o perjudicial. Por un lado, muchos defendieron sus ventajas al percibir los como **comida más saludable** que nos ayudaría además a reducir la elevada ingesta de carne. Sin embargo, de nuevo la falta de información sobre sus ingredientes y propiedades puso en duda sus beneficios. Se oyeron frases como “la comida vegana engorda muchísimo” o “no tiene proteínas”, por lo que llegaron a la conclusión conjunta de que **algunos productos podrán ser sanos, pero que otros son bastante engaños**.

Packaging y productos veggies elaborados V.S productos veggies en base

Por otro lado, quise comparar las ventajas y desventajas de los preparados *veggies* frente a los productos en base. Tras un pequeño debate descubrimos que los modificados resultan **más atractivos a la vista pero limitan sus opciones a la hora de cocinar**, mientras que los productos base se pueden **cocinar de muchas formas diferentes pero existe una gran falta de información al respecto**.

A la hora de hablar del packaging se descubre el descontento de todos los participantes. En cuanto a los productos en base, se hace hincapié una vez más en la falta de información, ya que para ellos una etiqueta

minúscula dónde solo se incluyen los ingredientes no es suficiente. Ellos **quieren una guía de preparación, ideas sobre platos e incluso fotos sobre cómo ha de quedar tras cocinarlos**. Además, en el **plástico transparente**; el producto les parece de todo menos atractivo.

Sin embargo, en el caso de los productos *veggies* ya elaborados, los participantes no se mostraron tan insatisfechos. Al hablar de los productos del Mercadona, **afirmaron estar contentos con la foto y el packaging**, aunque siguen echando de menos esas ideas para cocinar, recetas y algo más de información.

Perfil del consumidor, moda e influencers

Todos estuvieron de acuerdo al definir una persona que quiere cuidarse y adelgazar, mientras que uno de ellos afirmó que los veganos y vegetarianos no están tan interesados en ellos.

“Ahora los productos veggies los consume mucha gente que quiera adelgazar (...) gente que quiere ser más saludable”

También creen que el mundo de las redes sociales e internet han motivado a la gente a empezar a consumir ese tipo de productos, movidos por las modas y los *influencers*. Opinan que tal y como están las cosas, parecer ser que ser vegano o vegetariano está totalmente de moda.

“Gente del mundo en Instagram y todo eso lo han publicitado, han motivado los movimientos de “mira un producto veggie” o “estoy comiendo esto” y al final...”

Ejercicios de percepción

Por último, antes de terminar el focus group procedimos al ejercicio de percepción comentado en la introducción del apartado, en la que los participantes tuvieron que relacionar el concepto “veggie” con diferentes términos. Para entender esta técnica proyectiva es recomendable leer el guion del ejercicio y ver las tablas con las respuestas adjuntadas en los apartados 6.4 y 6.7 de anexos. A continuación analizaremos los resultados finales.⁹

En primer lugar, pedí a los participantes que escribiesen aquellos adjetivos que les vinieran a la cabeza al pensar en la palabra “veggie”. Los dos más destacados fueron **“sano” e “insípido”**, ya que **todos y cada uno de los participantes** los utilizaron para definir el concepto. A pesar de exponer sus dudas sobre su composición y sobre los nutrientes que un producto *veggie* podría aportarnos, podemos comprobar que a pesar de sus inseguridades el 100% de los participantes relacionó la comida *veggie* con el concepto “salud”. Sin embargo, **detectamos desconfianza acerca del producto.**

Por otro lado, también ha quedado clara la opinión acerca sobre su sabor: **soso e insípido**. Los otros dos adjetivos destacados han sido **“ecológico” y “caro”**, dos conceptos comentados a lo largo del focus, con los que vuelven a afirmar su **descontento con el elevado precio** de los productos y la **relación que inconscientemente establecen entre los productos ecológicos y los veggies.**

Los últimos destacados fueron natural y ligero, seguido de otros adjetivos que aunque solo se comentasen una vez también nos dan que pensar. Palabras como “extraño”, “curioso”, difícil de cocinar” o “moda” reafirman las opiniones comentadas a lo largo del focus.

En cuanto a las palabras no ha habido ninguna coincidencia entre los participantes, pero sí que se dan semejanzas en el tipo de concepto. Se piensa en **alimentos vegetales**, de nuevo en las palabras **“moda” y “ecológico”**, e incluso en dos tipos de **supermercados**: el Mercadona, comentado ya en varias ocasiones y el Veritas. Por otro lado, se describe a las personas interesadas en la comida veggie como “gente joven que busca cuidarse”, aunque aparecen dos palabras que dan otra opinión sobre el tipo de consumidor de estos productos: “hippie” y “concienciación social”.

El verde es el color líder en la percepción de los alimentos *veggie*, y en el caso de los sonidos, aunque todos son diferentes tienen un punto en común: **proceden de la naturaleza**.



Por otro lado, el **sabor predominante es el amargo, otro término que junto con insípido vuelve a demostrar la insatisfacción de los participantes con el sabor de los productos**.

En cuanto a las emociones son en su mayoría positivas, especialmente de bienestar y alegría. Sin embargo también encontramos algunas negativas, como indiferencia, hambre o aburrimiento. A pesar de que los participantes tengan la sensación de que su consumo puede traer consigo bienestar y satisfacción personal, la falta de interés y la percepción de un producto soso no deja de estar presente. Por último, los dibujos evocan de nuevo a la naturaleza, a la protección de los animales y a los alimentos vegetales.

El siguiente ejercicio del focus consistió en imaginarse qué sería la comida *veggie* en diferentes situaciones. Este fue el ejercicio con resultados más variados, pero también más interesantes. En el caso de los animales, dos participantes coincidieron al decir vaca y uno más pensó en conejo, animales que les recordaban a los alimentos *veggies* por **ser de campo** o comer verduras. El águila fue relacionada por la **actitud solitaria e independiente ante el resto de productos**, la oruga por estar indefensa y el anfibio por ser poco apetecible.

Al hablar de cosas, la maceta, la madera y la berenjena fueron relacionados por su **vínculo con la naturaleza y los vegetales**. El atrapasueños hizo referencia a la ideología y a las esperanzas **éticas del movimiento**, y el bote de comida para peces volvía a manifestar la sensación de **producto poco apetecible**.

Cuando se habló de tipo de personas, el prototipo **“hippie”** fue el único en repetirse, mientras que el resto fueron bastante diferentes entre sí. Jorge Javier Vázquez, gracias a su ideología **animalista** fue relacionado dos veces, Johnny Dep por ser alguien **extraño y ambiguo**, mientras que los otros dos famosos no tuvieron ninguna justificación consolidada.

Los géneros de película destacados fueron **romántica y comedia romántica**, alternativa, por su forma de **diferenciarse** y alejarse del resto y por último **drama**, ya que para uno de los participantes consumir estos productos era algo difícil y sufrido. El género predominante fue de nuevo el **indie (alternativo) empático con la música relajante**, mientras que todos los lugares citados estuvieron claramente relacionados con la **naturaleza**.

Por último, para cerrar el focus group se pidió a los participantes que ordenasen del 1 al 4 según su criterio los beneficios que los productos *veggies* les podrían aportar. Así, se ha descubierto que creen que **el principal beneficio que este tipo de comida puede ofrecer es el de la satisfacción ética y moral, seguido de la salud y el bienestar. El sabor y el disfrute para ellos no es una cualidad que destacar, y lo considerado menos importante es el estatus social y la apariencia, aunque no por mucha diferencia.**

Conclusiones

Después del debate sobre la percepción de los productos *veggies* las conclusiones extraídas son las siguientes:

- El concepto *veggie* es conocido por todos, aunque existe cierta ambigüedad sobre su significado.
- Para ellos, este término apareció hace aproximadamente 2 años.
- Conocen bastantes productos de este tipo.
- Todos los participantes habían probado alguno de ellos, y más de uno los ha incorporado a su dieta habitual. La experiencia casi siempre ha sido satisfactoria y sorprendente en comparación con sus expectativas.
- Creen que actualmente la gente los consume por motivos de salud.
- Han relacionado directamente estos productos con grandes supermercados.
- Los principales canales de unión han sido las parejas sentimentales y amigos, seguidos de los restaurantes.
- No han visto prácticamente ningún tipo de publicidad sobre ello, aunque sí que oyen hablar del movimiento en televisión y sobre todo publicaciones en internet al respecto.
- Creen que este tipo de productos no está dirigido a ellos, en parte por la etiqueta *veggie*.
- Las principales barreras son la falta de información sobre la forma de cocinarlos, el precio, el aspecto y la falta de hábito.
- Están muy descontentos con el packaging, especialmente de los productos en base. Piden imágenes, información, recetas e ideas.
- Creen que son demasiado caros.
- Están de acuerdo en el reciente auge de los productos, los consumidores y la moda *veggie*. Creen que irá a más, y que su consumo se puede llegar a normalizar.

Por último, las conclusiones sobre la percepción del producto extraídas de los ejercicios de relación de conceptos son las siguientes:

- La percepción general siempre se relaciona con “natural” y “salud”, pero si reflexionan sobre ello no se fían realmente ni de su composición ni de sus beneficios. Aunque los ven como productos sanos y naturales, existe desconfianza al respecto.
- Los principales términos relacionados son saludable, insípido, caro y ecológico.
- El color representativo es el verde.
- La naturaleza está casi siempre presente en la representación mental
- El sabor es percibido como insípido, amargo e incluso desagradable.
- Los sentimientos transmitidos por este tipo de comida son positivos (bienestar, alegría, hacer el bien) pero lucha contra una percepción aburrida y el desinterés.
- Los productos de este tipo son considerados poco atractivos, extraños, solitarios e indefensos en el mundo de la alimentación.
- Se vinculan a un movimiento ético, a un estilo alternativo e incluso algo exótico.
- Los beneficios percibidos por los participantes son, en este orden; ética y valores, bienestar físico, disfrute y satisfacción al comer y por último imagen y estatus.

Segundo Focus group: chicas, grupo 1

Esta segunda dinámica de grupo estuvo compuesta por cinco chicas jóvenes de entre 21 y 29 años residentes en la ciudad de Barcelona. Al igual que en el caso de los chicos, todas ellas demostraron llevar un ritmo de vida activo ocupado tanto por sus estudios como por su trabajo. Aunque sus perfiles son bastante diferentes entre sí, las semejanzas en este grupo fueron más evidentes que en el masculino, y quizás este fue el motivo de que las opiniones de las participantes fuesen mucho más acordes que en la dinámica de grupo masculina.

Impresión general:

Aunque no todas las percepciones fueran iguales, los puntos de vista de las participantes eran mucho más coincidentes que en el focus group masculino, y aunque esta dinámica de grupo no destacó por su diversidad; nos permitió obtener una perspectiva más uniforme sobre la opinión femenina millennial sobre los productos veggie.

En este caso, desde el principio se definieron dos grupos bastante claros: 3 chicas que consumían productos veggies habitualmente y dos que aunque los habían probado no quedaron lo suficientemente satisfechas como para comprarlos habitualmente. Las primeras siempre reflejaban el aspecto positivo de estos productos, mientras que las segundas se empeñaban en destacar siempre sus inconvenientes. Esto fue bastante productivo para la dinámica, ya que se

pudo comparar dos puntos de vista claros y dos tipos de consumidor: el que está satisfecho y el que nos pone las cosas difíciles.

Por otro lado, al igual que en el focus group de los chicos; de nuevo me vi obligada a redireccionar la conversación varias veces debido al desvío del tema hacia la vida de los veganos y vegetarianos. Una vez más, algunas participantes acababan siempre en el mismo punto: las carencias de los veganos, los problemas en su dieta, el hecho de que ellos no querían dejar la carne...

El estigma de este estilo de vida acababa por influenciar siempre sus respuestas, y una vez más les costó abrir su mente ante la posibilidad de comer productos veggie sin dejar la carne.

¿Conocen los productos veggies? Definición del término, productos y medios de comunicación?

Después de la primera toma de contacto, la primera parte del focus tuvo como objetivo descubrir su nivel de conocimiento sobre los productos veggie y hacernos una idea de su percepción general.

Nada más empezar, quedé sorprendida al comprobar **que 3 de ellas habían intentado ser vegetarianas** durante algún tiempo, **que 2 ya habían incorporado estos productos a su dieta habitual** y que una de ellas estaba **reduciendo voluntariamente su consumo de carne y había empezado a comprar comida veggie de forma puntual, pero cada vez más frecuente**. Por tanto, todas han probado varios productos veggie, y la curiosidad de varias de ellas las ha llevado más allá. Esto refleja un **gran interés por parte del grupo hacia la dieta vegetariana y los productos veggie**, que han llamado más su atención que la de los chicos del focus anterior.

Sin embargo, tal y como he comentado antes, la dinámica quedó dividida en dos bandos muy claros: el de las **seguidoras de los productos veggie** y el de las que, aunque les llame la atención, **no están demasiado a favor de su consumo**. Mientras el primer grupo consume productos veggie con frecuencia, el segundo afirma haberlos probado pero no haber tenido experiencias lo suficientemente satisfactorias como para comprarlos con frecuencia.

Al preguntarles por la palabra veggie no hubo tantas vacilaciones como en la dinámica masculina, y todas afirmaron con seguridad que sabían lo que era. La definición rápida fue la siguiente:

"Un producto que no lleva nada de origen animal, que está hecho con productos vegetales"



También demostraron conocer varios tipos de alimentos, como el tofu, el seitán o los embutidos vegetales, aunque aquí hubo un debate sobre si algunos productos eran veggies o simplemente vegetales (quinoa o algas). Las participantes **no supieron establecer la barrera que los separa**, y no llegaron a un acuerdo sobre ello, por lo que se obtuvieron dos puntos de vista:

1. Veggie es todo aquel producto vegetal libre de componentes animales que ha sido **procesado para su consumo** (tofu/ seitán)
2. Veggie es todo aquel producto vegetal libre de componentes animales, sean **primarios** (legumbres, verduras, frutas) **o procesados** (tofu o seitán)

La mayoría optó por la primera definición, pero las dudas fueron bastante palpables.

Los canales a través de los cuales comenzaron a oír hablar de ello fueron el **boca a boca, las redes sociales, amigos y restaurantes y supermercados**. A diferencia de los chicos, ellas **sí que han visto publicidad de estos productos** (aunque no demasiada) y les prestaban más atención tanto en los medios de comunicación como en los propios supermercados.

En cuanto a internet y redes sociales, ninguna de ellas ha visto anuncios como tal en estas plataformas, **sino publicaciones** de instagramers que consumen esos productos o que están relacionados con la salud y el deporte. Piensan que este tipo de publicaciones cada vez son más frecuentes, sin embargo, aquellas participantes que no sentían interés por estos productos y que no seguían a personas de este entorno decían que este tipo de contenidos apenas aparecía en sus redes. Afirman que este movimiento despertó hace **3 o 4 años**, y que han notado un crecimiento significativo de la oferta. Para ellas, el mundo veggie también está de **moda**.

“Andorra, (...) hace como cinco o seis años que vi el primer Veritas pero era como que no entraba nadie, tuvo que cerrar porque es que no se entendía y ahora han abierto dos y lo están petando”

Los nuevos productos: barreras, beneficios y desventajas

La segunda parte del focus se centró en las barreras de compra, los beneficios y las desventajas del producto.

Por lo general, **a todas les gusta probar productos nuevos** al sentirse atraídas por la novedad, aunque a veces factores como el **precio o la apariencia pueden echarles para atrás**. Lo más importante en estas situaciones es la **presentación y apariencia del producto, el packaging y la curiosidad, que les llame la atención**. Sorprendentemente, aunque entre ellas existe una preocupación general sobre su salud y aspecto físico, solo una afirmó fijarse en los ingredientes.

Al igual que en el caso de los chicos, después de probar por primera vez los productos veggies sintieron que **no estaban tan malos como esperaban** y se vieron sorprendidas por un sabor apetitoso y una sensación saciantes. Solo una participante mostró su desagrado con todos los productos veggies que había probado, pero el resto reconoció que después de probarlo su percepción sobre estos productos mejoró. De nuevo demostraron tener una **idea preconcebida sobre el sabor de estos productos y unas expectativas demasiado bajas**.

Al centrarnos en las barreras de compra de los productos veggies, muchas coincidieron con los chicos al comentar la **falta de conocimientos sobre cómo cocinarlos**. Especialmente en el caso del tofu y el seitán, las participantes afirmaron “no saber qué hacer con ello”, y la cocina vuelve a convertirse en un inconveniente para ellas.

“Yo sí no he probado cosas nuevas es porque no sé qué hacer con ellas, cómo cocinarlas”

“El tofu y el seitán o cosas así más raras que no se sabe cocinar es cómo... ¿qué hago con esto?”

Otro inconveniente en el que hicieron bastante hincapié fue la **falta de variedad de productos** en los supermercados y la **dificultad de encontrarlos en tiendas**.

Tras comentar estos dos inconvenientes, me he dado cuenta de que para incentivar el consumo de estos productos **es necesario facilitar al máximo su compra y su preparación**. Los consumidores no van a esforzarse en comprar un producto que les cuesta encontrar y que además no saben cocinar, por lo que es clave ponerles las cosas muy fáciles.

Además, la **falta de información** sobre el tema se convierte de nuevo en un inconveniente que se interpone entre el consumidor omnívoro y el producto vegetariano.

El **desconocimiento general sobre este tipo de comida**, la variedad de ofertas, sus propiedades o beneficios **hace que los consumidores no tengan ni ganas ni motivos para probarlos**, cuando realidad todos sienten curiosidad sobre ello.

“Por no encontrarlo a veces, o por no verlo que no lo he probado, pero si lo encontraste sí, porque siempre voy a los mismos que veo ¿sabes?”

“Hay muchos productos que como te he dicho antes no sé dónde encontrarlos, que he oído hablar de ellos y he tenido que buscar y rebuscar

“No consumo otros porque quizás no estoy tan informada, porque seguramente habrá muchos más y no...”

“A veces no saber dónde buscar exactamente ¿sabes?”

“He podido tener curiosidad pero como por ahora no lo he necesitado incluir no lo he probado”

Por otro lado, esta dinámica sacó a relucir algo que en el focus masculino había pasado desapercibido: la diferencia entre las ciudades y los pueblos periféricos. Varias participantes afirmaron notar una diferencia bastante significativa entre la oferta en un sitio y otro, lo cual suponía una **dificultad importante a la hora de incorporar productos veggies en lugares alejados del centro**.

“En mi pueblo seguramente no traigan tantos productos veggies cómo pueden traer aquí en Barcelona porque la gente no los consume directamente”

La opinión de las participantes coincide con los antecedentes recogidos en el marco teórico: este movimiento se concentra en las grandes ciudades.

Sin embargo, a pesar de estos inconvenientes; la mayoría de las participantes piensan que este tipo de productos están cada vez más al alcance de los consumidores, ya que percibido una aparición repentina en las grandes superficies y una integración progresiva en el consumo general. Afirman que si no hubiesen visto estos productos en las grandes superficies jamás los habrían probado. Por otro, lado el precio vuelve a jugar en contra de los productos veggies, ya según ellas no todo el mundo puede permitirse su compra habitual.

"Están más integrados, lo que creo que igual su precio depende de qué nivel económico tengas pues igual no te lo puedes... o sea si tú tienes una familia que tiene hijos y les tienes que dar a todos hamburguesas vegetales, que la hamburguesa te cuesta 2 € pues igual no puedes y tienes que recurrir a las de pollo que te cuesta un paquete de seis 3 €"

A la hora de hablar sobre los beneficios de consumo de estos productos se comentó la **satisfacción de hacer el bien y el hecho de no consumir nada animal**, sin embargo, el más destacado fue la salud, ya que aunque existe cierta desconfianza sobre estos productos, en general son percibidos como **saludables y beneficiosos para el nuestro bienestar**. A pesar de ello, he de destacar sus dudas acerca de su calidad y su proceso de elaboración.

"Quieras o no hay el mito de que lo ve y es sano y quizás todo lo que es procesado pues al final tampoco es tan sano como nosotros creemos"

Después de esta reflexión sobre los beneficios y los inconvenientes de estos productos, se les preguntó si creían posible la compatibilidad entre la comida veggie y el resto de alimentos omnívoros, y absolutamente todas dijeron que sí. **Para ellas es un consumo totalmente compatible.**

Packaging y productos veggies elaborados V.S productos veggies en base

A continuación comentamos su percepción sobre el packaging de los productos, así como las diferencias entre el envase de los productos elaborados frente a los de los productos en base.

El envase de este tipo de productos les transmite una imagen relacionada con **"salud", "veggie" o "verde", y en general les parecen bastante atractivos**, especialmente los que siguen el estilo de la marca Garden Gourmet. Sin embargo, packagings como los del Mercadona son percibidos como **"demasiado industrializados" o "feos"**, nada que ver con los del Veritas, que para ellas son más eco, reales y acordes con el producto. **Elas prefieren packagins con diseño, pero que den la impresión de ser ecológicos y sanos de verdad, no procesados y marketizados.**



Aprovechando la aparición del término **ecológico**, les pregunté por la relación entre “ecológico” y “veggie”. La mayoría afirmó que aunque esta relación no tiene por qué ser ni necesaria ni real, por lo general **vinculaban estos dos conceptos de forma inconsciente**.

“Siempre me salta, a mí en plan, digo veggie pero me salta eco, (...) son dos cosas diferentes pero, o sea, automáticamente mi mente es como que asocia todo el movimiento.”

Por otro lado, **los productos en base**, al igual que en el caso de los chicos; son percibidos **de forma extraña y desagradable**. El problema es el mismo: el envase al vacío, “la plasta” de producto, la falta de información y de diseño.

Perfil del consumidor, moda e influencers

A continuación, las participantes comentaron el tipo de persona que ellas imaginaron consumiendo este tipo de productos.

A diferencia de los chicos, quienes imaginaron sobre todo personas que querían cuidarse y adelgazar; las chicas se imaginaron **consumidores concienciados y en contra del sufrimiento animal. En un segundo lugar sí que pensaron en el “factor salud”** pero como una idea secundaria. Coincidieron al imaginarse gente **urbana y joven**, y también en la influencia de la moda sobre sus decisiones.

Según su opinión, hay mucha gente “poser” que por moda o influencias ha comenzado a consumir estos productos, algo que **es considerado trendy**.

“Conozco gente que consumía un montón de carne y al ser más poser por así decirlo, tener X influencias por las redes pues ha llegado a ser completamente vegetariana, pero no se entiende cuando, o sea, con sus valores no acabas de entender muy bien el por qué”

Para ellas, **las redes sociales han sido cruciales para el auge** de este movimiento. Además, creen que **no es una moda pasajera, que el consumo aumentará más y que llegará un momento en el que simplemente su consumo se normalice**.

Ejercicios de percepción

Al igual que en el focus anterior, la sesión finalizó con un el ejercicio de percepción y relación de conceptos. Analizaremos los resultados en el mismo orden, para posteriormente comparar las diferentes interpretaciones del concepto *veggie* entre hombres y mujeres. Cabe destacar que en este caso las chicas han relacionado muchos más conceptos que los chicos en el anterior focus group, lo cual podría ser un signo de un mayor conocimiento sobre el tema o de un nivel de interés más elevado en este tipo de productos.

El término **“sano” o “saludable”** vuelve a estar en la mente de todas y cada una de las participantes, convirtiéndose en el adjetivo más relacionado de todo el ejercicio a pesar de las dudas sobre calidad reflejadas en el resto de la dinámica. Además, aunque no se hablase de colores concretamente, la palabra **“verde”** fue la segunda más nombrada, demostrando una vez más una **asociación automática entre el producto y el color**. **“Caro/poco económico” y “ecológico/orgánico”** fueron los siguientes adjetivos más destacados, reafirmando la **insatisfacción del consumidor con el elevado precio** de estos productos y la relación que establecen inconscientemente con la **ecología**. A continuación encontramos las palabras **“natural” y “deporte/fitness”**, términos que de nuevo **relacionan los productos veggie con la salud y el bienestar**. El resto de los adjetivos no son tan relevantes.

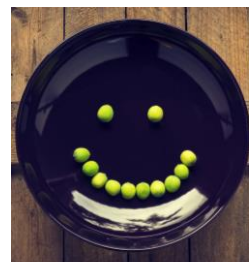
En el apartado “palabras”, al igual que en la dinámica anterior no existen prácticamente coincidencias, sin embargo podemos

agruparlas en conjuntos muy claros según su temática: naturaleza, cocina, alimentación vegetal, Consumidor V y salud. La única palabra que se escapa de este esquema es “vagancia” que según una de las chicas, es lo que le transmite la obligación de cocinar, y por ello compraba productos veggie fáciles de hacer. En resumidas cuentas, en este apartado las mentes de las participantes han evocado a los conceptos **salud, alimentación vegetal, naturaleza y consumidor vegetariano**.

El verde vuelve a ser un color relacionado por todas las participantes, sin embargo en este caso **hay empate**. Curiosamente, todas las chicas pensaron automáticamente en el **marrón**, un color que no fue citado ni una sola vez en el focus group de los chicos. Por el desarrollo de la dinámica, puedo deducir que esta asociación está motivada por la relación que muchas establecieron entre los productos veggie con la **ecología, los packagings de cartón y la tienda Veritas**

Todos los sonidos evocan a la **naturaleza, exceptuando solo uno de ellos, fábricas**; citada a causa de la relación que una participante estableció al pensar en los productos procesados. Los sabores vuelven a ser un tema delicado para los participantes, ya que al igual que en el focus masculino; encontramos adjetivos como **“amargo” o “agridulce”**. Aparece la palabra **soso**, y si echamos un vistazo general a la lista de palabras, **los significados tiran más hacia sabores desagradables que placenteros**.

Curiosamente, de nuevo **la mayoría de las sensaciones experimentadas por los participantes son buenas**. Aparecen sensaciones como la **satisfacción, el bienestar, la salud, el cuidarse...** la peor de todas es neutralidad, y aun así no alcanza a ser un sentimiento negativo, sino indiferente.



En el apartado “¿Qué sería la comida veggie si fuese...?” los resultados fueron bastante similares a los de la dinámica anterior. En el caso de los animales, obtenemos respuestas en las que los **seres vivos se alimentan claramente de plantas o verduras** (conejo/panda) o **son de carácter pacífico** (lémur, koala). La tortuga en este caso es la excepción, aunque creo que los motivos son algo similares a los del curioso caso del “anfibio feo” del focus anterior: **una cosa un poco desagradable, verde y extraña**.

Curiosamente, en el apartado objetos; palabras tan aleatorias como “madera” o “berenjena” vuelven a aparecer en la dinámica femenina, junto con otros como cesta (similar a maceta) o regadera/botijo (dos veces), todos simples y **relacionados con comida, naturaleza o plantas**.

En el caso de los coches coinciden hasta marcas concretas (Honda Accord, Delorean Volkswagen) a parte del prototipo de **coche eléctrico**. En este apartado encontramos unas **semejanzas más que evidentes entre ambos focus**, que además evocan a los mismos conceptos, entre ellos **ecológico, hippie y medio ambiente**.

Los prototipos de consumidor también coinciden: **o alguien que se preocupa por su bienestar y salud, o una persona concienciada con el medio ambiente e incluso algo hippie**. Los personajes famosos han sido todo mujeres, o bien algo **alternativas** (Lady Gaga/Amelie), vinculadas con **proyectos éticos** (Angelina Jolie) o relacionadas con el mundo de la **imagen saludables y el bienestar de la mujer** (Martina Klein). Por otro lado, en apartados como “música” vuelve a aparecer repetidas veces el término “**indie**” o “**alternativo**”, y de nuevo todos los **lugares** que se han relacionado con **salvajes y al aire libre**.

Por último, llegamos al ejercicio de prioridad de beneficios. Aquí los resultados entre mujeres son bastante similares, y es entre ellas y los hombres donde se encuentran las diferencias. Para ellas está claro que **lo menos importante es el estatus, y todas coinciden en que lo segundo más importante para ellas es el disfrute y la satisfacción**. Sin embargo **los resultados son más justos a la hora de elegir entre la ética y valores y el bienestar y la salud**.

Conclusiones:

Por último, recogeremos en este apartado las conclusiones de la dinámica, aprovechando también para hacer comparaciones cuando sea necesario con los resultados del focus masculino.

- El concepto veggie es conocido por todas y su significado está claro.
- Algunas intentaron ser vegetarianas, mostrando un claro interés por este movimiento. Para ellas, el movimiento apareció hace 3 o 4 años, más tiempo que los chicos (2 años).
- Conocen muchos productos, y son más variados que en el caso de los chicos.
- Todas habían probado los productos. La mayoría de ellas los había incorporado muchos de ellos a su dieta, más que los hombres. La experiencia casi siempre fue satisfactoria y sorprendente en comparación con sus expectativas.
- Prefieren el sabor propio al que imita la carne.
- Creen que actualmente se consumen por ética. La salud ocupó el segundo lugar.

- No relacionaron necesariamente ningún supermercado, pero prefirieron los productos de Veritas por su autenticidad.
- Los principales canales fueron los amigos, supermercados y restaurantes.
- Han visto más anuncios que los chicos, pero la fuente principal sigue siendo las publicaciones en las redes sociales.
- Les gusta probar productos nuevos, pero solo lo harán si les atrae la apariencia y les llaman la atención: presentación y packaging,.
- Creen que su consumo es mucho mayor en las ciudades que en lugares periféricos.
- Las principales barreras son la falta de información general, el precio, no saber cómo cocinarlos y la dificultad para encontrarlos. También necesitan más variedad.
- Están descontentas con el packaging de los productos base. En el caso de los procesados, prefieren packaging estilo Green Gourmet o Veritas. Atrayentes, bonitos y con cierto aspecto eco y de salud.
- Creen que su precio es algo elevado, pero no los tachan tanto de caros como los chicos.
- Están de acuerdo en el reciente auge de los productos veggie, sobre todo gracias a las redes sociales. Es una moda que según ellas, ha llegado para quedarse.

En cuanto al ejercicio de percepción, las conclusiones obtenidas son:

- La percepción general se relaciona principalmente con "sano" y "ecológico/orgánico", pero de nuevo existe desconfianza sobre su proceso de elaboración, composición o beneficios.
- Los principales términos relacionados son "salud" "caro" y "ecológico"
- De nuevo, el color representativo es el verde, pero también el marrón, relacionado con "ecología"
- La naturaleza no está tan presente en sus mentes, sino más bien el mundo de la alimentación y el bienestar físico
- El sabor en general es relacionado con términos negativos, como "amargo" o "soso"
- Los sentimientos transmitidos son de nuevo positivos, relacionados con el bienestar, la alegría y la satisfacción y la autorrealización.
- Se establece una clara relación entre los productos veggie y la ecología, seguido del mundo del "fitness" y el "postureo".
- Son relacionados de nuevo con la palabra "indie" o "alternativo", y la mayoría de las veces se vincula con conceptos naturales, pacíficos y tranquilos.
- El beneficio menos importante para ellas es el estatus, pero el primer y el tercer puesto se debate entre la ética y la salud. Todas coinciden en que el segundo beneficio más importante es el sabor.

Tercer Focus Group: chicas, grupo 2

El tercer focus group de la fase de investigación estuvo formado de nuevo por 5 chicas residentes en la ciudad de Barcelona, aunque en este caso de edades más tempranas (19 y 20 años). El objetivo era conocer la percepción de consumidores un poco más jóvenes dentro de la muestra y con una dieta menos consolidada para obtener un nuevo punto de vista. Además, dado que el focus group fue llevado a cabo en la UAB todas ellas eran estudiantes, algunas independizadas y otras no.. Dicho esto, pasemos a conocer la impresión general de la dinámica de grupo.

Impresión general

A diferencia de los otros dos focus group, esta dinámica fue bastante más corta, dado que gracias a mis experiencias anteriores fui capaz de dirigir más la conversación e ir al grano con las preguntas.

En este caso, las participantes también compartían muchas características, por lo que las opiniones fueron de nuevo semejantes. La diferencia con el focus femenino anterior era la edad, lo cual se ha visto reflejado en algunas de sus respuestas. Al tener o 19 o 20 años, muchas de ellas aún dependían de sus padres, por lo cual no eran totalmente libres y responsables de sus elecciones alimenticias. Sin embargo, su conocimiento sobre el tema era bastante elevado y sus opiniones estaban más que consolidadas. De nuevo noté como las chicas estaban más interesadas que los chicos en este tipo de producto, e incluso alguna participante había intentado ser vegetariana o reducir el consumo de carne.

Afortunadamente, no hubo problemas de desvío de la temática hacia los tabúes de ser vegano o vegetariano.. Fueron mucho más abiertas en este sentido, y además lo demostraron al afirmar que para ellas el consumidor de los productos veggie podría ser cualquier persona con un mínimo de interés en ello.

Como resumen, valoro el focus como mucho más directo, sintetizado, tolerante y abierto con el tema.

¿Conocen los productos veggies? Definición del término, productos y medios de comunicación?

Después de las presentaciones, la primera pregunta estuvo dirigida hacia sus hábitos alimenticios actuales. Curiosamente, una vez más descubrimos que una participante había **“intentado ser vegetariana”**, aunque abandonó su propósito debido al desapoyo de su familia. Otra de ellas afirmó **que desde siempre ha consumido productos veggie** como el seitán, ya que sus padres (aunque no son vegetarianos) los han incluido toda la vida en su dieta. Afirma que **ahora los incorporan incluso más**. Una tercera quiso **reducir su consumo de carne**, aunque tampoco consiguió resultados.

Una vez más, estas declaraciones reflejan el **interés de muchas mujeres en la dieta y los productos vegetarianos**, que sobresalen en comparación con el caso de los hombres. De hecho, **todas afirmaron que estos productos les llaman la atención**.

De nuevo, al preguntarles sobre el concepto “veggie” todas dijeron sin titubear **que sabían perfectamente lo que era**, y lo definieron como “producto vegano” y “sin productos animales”.

También estaban al tanto de varios tipos de alimentos, como las hamburguesas vegetarianas o la leche vegetal. Sin embargo, al igual que en el focus femenino anterior, **no estaba clara la barrera entre los productos que son veggies por su procesamiento o por su naturaleza.**

Cuando se les preguntó cómo habían conocido los productos veggie, aparte de la participante que los había consumido desde pequeña; las demás afirmaron haberlo hecho a través de las **redes sociales y de nuevas amistades, hace aproximadamente 3 años.**

“En mi casa por ejemplo siempre habíamos probado productos así, un poco... y en los últimos años hemos comprado más, entonces será algo que ya sabíamos aunque hemos ido descubriendo (..) ahora más porque a mí me gustan”



La publicidad no ha tenido nada que ver en ello, ya que estas participantes afirman **no haber visto nunca anuncios sobre este tipo de producto.** Sin embargo, sí que recuerdan programas en los que se ha debatido sobre ello y **publicaciones en las redes sociales**

Cuando se les preguntó sobre los productos que habían probado, la variedad fue similar a la del focus masculino, ya que muchas de ellas, al no estar independizadas **dependían de las decisiones alimenticias de sus padres.** Una de ellas, a pesar de sentir bastante interés por el tema no había comido nunca ningún producto de este estilo por este mismo motivo.



Aun así, la variedad fue bastante amplia: afirmaron haber probado leche de soja, hamburguesas y otros preparados vegetales, el tofu y el seitán. Estos dos últimos productos fueron los menos exitosos, mientras que las hamburguesas vegetales eran del agrado de todas. De nuevo, al igual que en la mayoría de los casos anteriores, casi todas las participantes tuvieron una experiencia satisfactoria, y coincidieron al afirmar que los productos **no estaban tan malos como pensaban.** Sin embargo, **su sabor tampoco les pareció nada del otro mundo.** Afirmaron sentir cierto **reparo** a la hora de probarlos, y también tener las **expectativas muy bajas.**



Además, prefieren los productos con un sabor propio y **que no imiten el sabor de la carne,** ya que **al ser omnívoras pueden** Esta parte del focus demostró que su nivel de conocimiento es bastante alto, que los productos les llaman la atención y que han probado varios tipos de comida veggie. Sin embargo ¿qué es lo que les motiva a probar productos nuevos?

Los nuevos productos: barreras y beneficios

A la hora de hablar sobre productos nuevos, todas se mostraron abiertas a probar las propuestas que acababan de salir. Según ellas, lo primero que les llama obviamente es la **apariciencia y el envase**, pero también tienen en cuenta **las referencias de los demás, la capacidad para cocinarlo y el precio**.

Según una de las participantes, tiene que haber un **equilibrio entre el precio y la cantidad de** producto, poniendo como ejemplo las minúsculas hamburguesas vegetales, un caso que también fue comentado en otras dinámicas y que es bastante preocupante. Como percepción general, estos productos son considerados **demasiado caros**.

“Una amiga mía las promocionó y luego nos dio... y estaban buenas pero realmente venían de un tamaño relativamente pequeño y un precio bastante elevado, o sea igual 3 € y medio 4 por dos hamburguesas muy pequeñitas, entonces aunque me gustaron no continúe comprando”

Cómo no, las dificultades en la cocina volvieron a salir a la luz durante esta dinámica de grupo. Esta más que claro **que la falta de información sobre cómo preparar estos productos es una de las barreras más fuertes que impiden su normalización en los hábitos alimenticios de la sociedad actual**. Además en este caso, con unas participantes más jóvenes y menos independizadas; el interés por estos productos desaparece aún más rápido si se encuentran ante problemas de este estilo, y la comodidad de una familia que elige y cocina por ellas tampoco ayuda a la popularización de los productos veggies entre los consumidores de esta franja de edad.

“El no saber cómo cocinarlo o así (...) el tofu me gusta pero no sé cocinarlo yo para que quede más bueno, es decir he probado platos con tofu muy buenos pero yo en casa, es como que es un producto que tienes que saber cocinar bien porque si no por sí solo no tiene gusto...”

Además, ya no hablamos solo de cómo cocinarlo, sino de las pocas opciones que conocen para hacer diferentes platos con ellos. Aquí coinciden con el primer focus masculino, en el que se quejaban de la falta de ideas, recetas y ayudas para preparar platos nuevos y originales.

Por otro lado, al igual que algunas chicas del focus anterior, varias participantes venían de pueblos alejados del centro en los que según ellas era muy difícil encontrar productos de este tipo, mientras que en Barcelona le parecía algo súper fácil. **Depende de dónde vivas tendrás los productos a tu alcance o no**.

En cuanto a los beneficios, se comentó las ventajas de introducir un producto nuevo que ayude a **diversificar tu dieta** y a no aburrirte de los mismos productos de siempre, además de reducir el elevado consumo de carne al que está sometido la sociedad actual, ayudando a **equilibrar nuestra alimentación**. También se tuvieron en cuenta las ventajas saludables, ya que aunque

no son percibidos como productos mucho más sanos debido a que son procesados, este tipo de comida más “natural” es para ellas **más sana que la carne**, especialmente cuando esta deriva de un animal maltratado. Por otro lado, ninguna fue capaz de nombrar un inconveniente de peso.

Otras participantes afirmaron que sí que **relacionaban el concepto “veggie” con “sano”**, aunque son muy conscientes de que no siempre es así.

En resumen, pasa lo mismo que en el resto de focus: **se tiene una percepción de producto saludable, pero el hecho de que**

sean procesados pone en duda su calidad y de nuevo aparece la desconfianza por parte del consumidor.

Por otro lado, todas las participantes también afirmaron vincular inconscientemente el término “veggie” con la ecología y el medio ambiente.

Como conclusión, para cerrar este apartado de la dinámica; las participantes llegaron al acuerdo de **que los productos veggie son totalmente compatibles con el resto de comida** omnívora, y que muchas veces no los incluyen porque piensan directamente que están dirigidos solo hacia veganos y vegetarianos.

“Yo creo que sí, y que muchas veces no lo incluimos porque lo restringimos solo para los veganos (...) si soy no vegana aunque te guste la hamburguesa pues no la voy a comprar...”

Packaging y productos veggies elaborados V.S productos veggies en base

A la hora de hablar sobre el packaging de los productos, las opiniones volvieron a coincidir. Por lo general, están **satisfechas con el envase de los productos veggies procesados**, e incluso se llega a pensar que en comparación con los envases de carne están mucho mejor presentados.

Sin embargo, cuando hablamos de los productos base hay algunas chicas que **no los habían visto jamás**, mientras que **las otras volvían a despreciar el packaging transparente** con “ese trozo de tofu”. Es un tipo de presentación que, para ellas; desde luego no llamará nunca la atención, y menos si no tienes interés en este tipo de producto.

Aprovechando el tema del packaging, les hice preguntas sobre la etiqueta veggie tan comentada en el primer focus group masculino. A diferencia de los chicos, ellas piensan que la “etiqueta veggie” no supone ningún problema, ya que no les está restringiendo la compra. **Ellas son las que sin querer clasifican el producto como algo solo para consumidores V, y según su opinión la etiqueta no es responsable de ello.**

Perfil del consumidor, moda e influencers

Dado que el debate por si solo había ido acercándose al tema de los tipos de consumidor, aproveché la ocasión para preguntarles por el target de estos productos. Si recordamos los focus anteriores, los chicos comentaban que este tipo de comida estaba dirigida hacia personas que querían cuidarse, mientras que la primera dinámica femenina afirmaba que su principal consumidor eran personas preocupadas éticamente por el medioambiente y los animales.

Sin embargo, estas participantes coincidieron al afirmar que hoy en día este producto **cada vez está dirigido hacia más gente**, y que lo que les interesa es llegar al máximo de público posible. Dada su popularidad reciente y su nueva aparición en los supermercados, para ellas no es de extrañar que todo tipo de personas lo vean y lo prueben.

El único matiz es que, aunque el perfil de la persona podría ser de cualquier tipo, **el consumidor debe estar interesado en productos de esta categoría**, en el estilo de vida o en el movimiento en sí.

En cuanto al reciente auge del “mundo veggie”, todas coinciden al afirmar que **está de moda**, que han notado un gran **crecimiento** de gente interesada en ello y que muchos usuarios en las redes (incluidos influencers) están **promocionando este estilo de vida**.

Ejercicios de percepción

Antes de finalizar la dinámica, realizamos los ejercicios de percepción. A continuación se reflejarán y comentarán los resultados.

Una vez más, a pesar de la desconfianza que ya hemos comentado anteriormente; **el adjetivo más relacionado ha sido salud**. La palabra natural es la segunda, seguida de verde (el color dominante) y **ecológico, vegetariano y caro**. Se vuelven a confirmar las percepciones más habituales, aunque no siempre en el mismo orden.

El **medio ambiente y la naturaleza** son las palabras más habituales en esta parte del ejercicio, ya que se vuelve a relacionar este producto con conceptos como **el planeta Tierra o los alimentos primarios** sin modificar. **Los vegetales y la verdura** son los siguientes, ya que no es de extrañar que piensen en ellos al recordar los ingredientes de muchos productos veggie. Además, **el cuidado de los animales, la ecología, la concienciación y el respeto al medio ambiente dejan clara la relación de la comida veggie con la ética y los valores**. El resto de palabras son menos frecuentes.



Como era de esperar, el color predominante sigue siendo el verde, reforzando la relación de los productos con la naturaleza. El amarillo y el marrón son los siguientes, pero han sido nombrados con mucha menos frecuencia y la mayoría de los sonidos son de naturaleza o animales.

Lo más sorprendente de todo es que en este caso, en el apartado de sabores **no se ha mencionado ni un solo sabor desagradable ni tampoco una de las palabras más citadas: “insípido”**. Parece que este grupo ha tenido **una percepción mucho más agradable del sabor**, relacionándolo con palabras como “gustoso”, “suave” o fresco.

En este caso, los olores han estado relacionados de nuevo con la naturaleza o con comida/aliños. También encontramos el olor indiferente “nada” y “especias” aparecido en otros focus group.

Todas las emociones transmitidas por la comida veggie son positivas, lo cual confirma que la mayoría los consumidores (en el caso de las chicas) relaciona estos productos con sentimientos positivos como la satisfacción de hacer el bien, la tranquilidad, la felicidad o la libertad.

El conejo vuelve a aparecer como uno de los animales más relacionados, o bien por su apariencia **más apacible, o bien por su alimentación**, como el caso de la gallina. El resto de las respuestas han sido dadas de forma un poco aleatoria, según las participantes.

En objeto encontramos dos respuestas relacionadas **con comida sana** (bol ensalada/batidora) y una con las **flores (naturaleza)**. La última es la más destacable (Tablet) ya que según la participante, le recordaba a una **persona moderna, mainstream y joven, el perfil de consumidor que ella tenía en la cabeza**.

Los coches son de nuevo **eléctricos, hippies o pequeños, evocando la ecología**. En cuanto el perfil de consumidor, la mayoría se han imaginado **una persona alternativa o hippie, seguido de todo lo contrario: una persona moderna y atlética, preocupada por su imagen**. Estos son, curiosamente, los **dos tipos de perfil que se han ido definiendo a lo largo de toda la investigación**.

En el sector de películas y música, los géneros **indie y alternativo** vuelven a aparecer, seguido **de comedia** (aspecto desenfadado o incluso ridículo) y **reggae y jazz** (hippie u otra forma de alternativo)

Por último, los lugares relacionados son o bien **muy naturales o salvajes o exóticos**.

Para finalizar, en cuanto a las aportaciones del producto, la ética y los valores han sido el beneficio más destacado, seguido por bienestar y salud, disfrute y satisfacción y por último, valorado siempre como lo menos importante, el estatus y la apariencia.

Conclusiones

Finalmente, las conclusiones obtenidas han sido:

- Todas conocían el concepto veggie y su significado estaba claro
- Se reflejan claros intentos de ser vegetariana y reducir la carne. Una de ellas come productos veggies desde siempre. De nuevo existe un claro interés por la dieta vegetariana y este tipo de productos.
- Para ellas el movimiento empezó hace 3 años, está de moda y ha habido un gran auge. Creen en su futura normalización.
- Conocen una gran variedad de productos.
- Todas habían probado productos veggie. La variedad es amplia, pero se ven limitadas por las decisiones de sus padres al ser más jóvenes y no estar independizadas.
- La experiencia fue satisfactoria y se sorprendieron por su sabor al tener las expectativas muy bajas.
- Creen que son productos dirigidos a todo tipo de persona, siempre y cuando estas tengan un mínimo interés en ellos.

- Los principales canales a través de los cuales han conocido los productos veggies han sido amigos y redes sociales.
- No ha visto ningún tipo de publicidad sobre estos productos, pero sí publicaciones en las redes sociales y comentarios en programas al respecto.
- Les gusta probar productos nuevos, y tienen en cuenta sobre todo la apariencia y el envase.
- Creen que su consumo es mayor en las ciudades que en los lugares periféricos, donde es muy difícil encontrar estos productos.
- Las principales barreras son el precio, no saber cómo cocinarlo y la falta de variedad de recetas y productos veggies
- Están descontentas con el packaging de los productos en base, pero no critican el de los procesados
- Creen que su precio es demasiado elevado, pero no los tachan tanto de caros como los chicos.
- También creen que los productos veggie están de moda y han notado un gran auge. Piensan que su consumo se normalizará.

Por otro lado, las conclusiones obtenidas en los ejercicios son:

- A pesar de la desconfianza todas perciben los productos veggie como productos sanos. En general, también lo relacionan con natural y ecológico.
- Otros términos principalmente relacionados son medioambiente, naturaleza, conciencia y respeto, dejando claro el valor ético de los productos
- El color predominante es el verde.
- La naturaleza está muy presente en sus mentes al hablar del concepto.
- En este caso, el sabor es relacionado con términos positivos, no negativos. Este grupo estaba más satisfecho que los anteriores.
- Los sentimientos son de nuevo agradables en su totalidad, como felicidad, tranquilidad y libertad. Una vez más, la satisfacción personal es el más importante.
- Relacionan los productos con dos tipos de persona: actual, moderna y fitness, y concienciada, algo hippie y alternativa
- De nuevo, la comida veggie se relaciona con el concepto indie o alternativo.
- El beneficio menos importante es el estatus, seguido de la satisfacción al comer. Lo que más les interesa es la ética y los valores, seguido del bienestar y la salud

Cuarto focus group: chicos, grupo 2

El último focus group de la fase de investigación estuvo compuesto por 5 chicos residentes en la ciudad de Barcelona. De nuevo, recurrí a los estudiantes del campus de la UAB con el objetivo de encontrar un perfil de participante joven y estudiante. En este caso la franja de edad fue de entre 19 y 22 años, lo cual me permitió obtener el punto de vista masculino de los millennials más jóvenes. Además, casualmente todos tuvieron opiniones muy semejantes y tenían una forma de pensar bastante similar. Sin embargo, su focus group fue el más insustancial de todos, y a continuación explicaremos el por qué.

Impresión general

A diferencia del otro focus masculino, los participantes de esta dinámica no tenían apenas conocimiento sobre los productos veggie. No les sonaba el término, no conocían casi ningún tipo de producto y apenas habían probado uno o dos. Tampoco supieron dar información relevante sobre el packaging, y en general las respuestas fueron más escuetas.

Además, quedó más que demostrada la falta de interés en los productos veggie, ya que mostraron indiferencia, pasotismo y desconocimiento acerca de ello. Aunque intentaron darme la mayor cantidad de información posible, se vieron bastante limitados en según qué preguntas, y al tener todos unos perfiles de consumidor tan parecidos entre sí no hubo ningún participante que despuntase como en otros casos. El continuo acuerdo en las respuestas tampoco dio lugar a debate.

En resumen, aunque todos los participantes pusieron de su parte y se mostraron activos a lo largo de la conversación, la falta de información e interés sobre el tema limitó la dinámica, aunque consiguió dejar más que claro cuál era la barrera principal: la indiferencia

¿Conocen los productos veggies? Definición del término, productos y medios de comunicación?

Como el resto de las dinámicas, el focus comenzó con preguntas sobre su nivel de conocimiento. En este caso, cuando se les preguntó sobre el concepto veggie varios participantes **afirmaron no saber lo que era**, su **definición estaba difusa** y acabaron por **suponer su significado** gracias a la sonoridad de la palabra.

Afirmaron conocer la leche de soja y similares, las hamburguesas vegetales y el tofu, de los cuales. Todos habían probado diferentes tipos de leches, pero solo dos afirmaron haber comido alguna vez tofu: uno por equivocación y el otro al ir a un restaurante con amigos vegetarianos, aunque la experiencia le fue un poco indiferente. En definitiva, **conocen y han probado muy pocos productos**, de hecho es un tipo de comida que no se plantean consumir.

“Son comestibles pero tampoco es lo... mi comida favorita, o sea que en caso de necesidad sí que me puedo alimentar a base de tofu o de leche de soja pero prefiero en la leche normal u otro tipo de comida”

“Si depende de mí nunca cogería tofu, por ejemplo, para comer prefiero coger otra cosa”

Conocieron estos productos gracias a **amigos, famosos y apariciones en televisión, pero no por publicidad**. De nuevo se comenta su aparición en las noticias o programas, pero nunca han visto spots sobre ellos, como mucho; de leches vegetales. Creen que el mundo veggie en general **está de moda**, y creen que el movimiento empezó hace aproximadamente **3 o 4 años**.

Además, todos afirmaron **relacionar inconscientemente** el mundo veggie con la **ecología** y los **productos orgánicos**, por el tipo de consumidor, el estilo de producto e incluso el precio.

"La gente que es un poco más así ecologista o que protege más el medio ambiente, tienden a comer más esta comida vegana sin nada de pescado ni carne, todo lo que sale de la tierra"

"Yo creo que tendrá menos conservantes y cosas así (...) por lo tanto yo sí que lo relaciono"

Los nuevos productos: barreras y beneficios

Al hablar sobre su disponibilidad a la hora de probar productos nuevos, todos coincidieron al decir que **les gusta darles una oportunidad a las novedades** si se sienten atraídos por ellas. Para ellos que el **packaging sea llamativo** y que el producto tenga una **buena presentación** es lo más importante, mientras que **los ingredientes y los valores nutricionales están en un segundo plano**.

Aquellos participantes que se animaron en el pasado a probar productos veggies, lo hicieron la mayoría de las veces por **recomendaciones de terceros**, o en situaciones en las que alguien te invita a probarlo (al ir a un restaurante con amigos, que le ofrezca su compañera de piso...).

Además, todos opinaron que los **productos veggies eran totalmente compatibles con su alimentación**, pero que simplemente **preferían consumir aquellos que conocían, habían comido toda la vida en casa y les gustaban más**. Sin embargo, de nuevo coincidieron al afirmar que si sus padres o amigos cocinasen y les facilitasen estos productos no dudarían en comerlos. El hecho es que **ellos mismos no se animan a probarlo ni sienten interés por ello, pero si se les ofrece lo comerían encantados, y si les gustase incluso llegarían a incluirlos**.

Sin embargo, si te lo cocinan tus padres y tal y es algo nuevo entonces sí que te lo vas a comer y luego una vez si te gusta entonces sí que probará e intentarás comprarlo más veces"



Todos afirmaron en reiteradas ocasiones que estos productos “les dan igual”, y que ellos mismos no los comprarían. Por tanto, **la barrera más fuerte** en el caso de este focus group **es la falta de interés por el producto.**

Por otro lado, al igual que todos los demás participantes, piensan que estos productos son **demasiados caros**, lo cual les desanima a probarlos por miedo a gastarse el dinero en algo que finalmente no les va a gustar.

Además, **tampoco le encuentran ningún beneficio claro ni exclusivo.** Sin embargo, **no le ven ningún tipo de inconveniente**, ni opinan que su consumo pueda ser perjudicial.

Además, para ellos su compra no su podría un problema, ya que **saben que en los grandes supermercados se están empezando a vender** estos productos. Aunque saben que no existe demasiada variedad, afirman que si de verdad sintiesen interés por ellos los conseguirían de otra manera, por ejemplo a través de internet. Su compra, por tanto; no supone ningún tipo de barrera para ellos.

Después de este punto, podemos afirmar que **la barrera más poderosa es la falta de interés, seguida del precio y de la falta de un beneficio claro para el consumidor.**

Packaging y productos veggies elaborados V.S productos veggies en base

A la hora de hablar sobre las diferencias entre los packagings de estos dos tipos de productos veggies me di cuenta de que la mayoría de ellos **desconocía el envasado de los productos en base.** Afirmaron que nunca los habían visto ni se habían fijado en ellos. Solo dos, después de un rato describiéndolos; los recordó como **soso, cutre, de plástico y con solo una pegatina.** Por lo tanto, **además de ser un envase prácticamente desconocido por los participantes les resulta bastante desagradable.**

Además, aunque estos sí que los habían visto; tampoco se había fijado demasiado en el packaging de los productos veggie procesados. Hablaron muy poco sobre el tema de envase en general (quizás debido al desconocimiento) por lo que decidí pasar directamente al apartado sobre moda y perfil del consumidor.

Perfil del consumidor, moda e influencers

Al igual que en el segundo focus femenino, los participantes de esta dinámica pensaron que este tipo de comida está **dirigida a todo el mundo sin ningún tipo de restricción**, pero tampoco me dieron demasiados motivos para argumentar esta respuesta.

Todos los participantes han notado un **aumento significativo** de personas que se suman al movimiento veggie, productos de este tipo y publicaciones al respecto, creen que está de **moda**, aunque no están seguros de que sea duradera.

“Hubo como un boom de esto de gente que sube foto de las redes sociales pues de comida saludable, nada de carne, zumos o el desayuno saludable no sé qué... y antes yo por lo menos no veía nada en las redes sociales de gente que publicaba ese tipo de fotos”

Además, también han notado la **diferencia entre las grandes ciudades y otros lugares periféricos**, y afirman que desde que llegaron a Barcelona se dieron cuenta de que aquí el ser vegano o vegetariano es algo mainstream.

“Una vez llegar aquí fue, no sé, gente que conocí aquí, si yo soy vegano yo también yo tal, mucha gente de la universidad y me quedé a lo... esto es una moda en ese sentido”

En resumen, los participantes notan como **el movimiento veggie aparece cada vez más en sus vidas** aunque no les interese, y creen que aunque hay mucha gente que tenga motivos de peso para sumarse a ello, **muchos lo hacen por simple moda**.

Ejercicios de percepción

Después de cerrar la primera parte del focus pasamos a los ejercicios de percepción.

A diferencia del resto focus group, esta ha sido **la única dinámica en la que el concepto “saludable” no ha sido relacionado por todos los participantes**. Ellos han vinculado en mayor medida al término “veggie” con **“ecológico”**, que aunque siempre había sido una de las opciones más evocadas nunca había superado al concepto “saludable”, situado esta vez en el segundo lugar. Por tanto esta dinámica ha relacionado principalmente a los productos veggie con el mundo de la **ecología**, y en segundo lugar con la **salud**.

A la hora de pensar en palabras, algunos de ellos recordaron diferentes tipos de **comida sana**, además de conceptos como **“estilo de vida” o “sin conservantes”**; relacionando de nuevo la comida veggie con la **salud**. El color **verde** volvió a aparecer en sus mentes, y términos como **“tierra” y “suelo”** vuelven a reflejar su imagen de **“naturalidad”**. Las otras dos palabras restantes fueron **“moda” y “consumo”**, que ponen en evidencia la **parte más comercial** de estos productos.

Tampoco en este caso ningún color ha conseguido desbancar al **verde como tono principal**, ya que una vez más ha sido evocado por todos los participantes. Sin embargo, el color **marrón** vuelve a seguirle muy de cerca, ya que fue vinculado con el concepto veggie por todos los participantes excepto uno. Al preguntarles el por qué, afirmaron que les recordaba a la **tierra y a la ecología**.

Los conceptos relacionados con sonidos, olores y los dibujos son todos y cada uno símbolos de la **naturaleza** (bosque, lluvia, campo, hierba, río, árbol) confirmando que este grupo, al igual que todos los demás; relaciona el mundo veggie con este término.

Por otro lado, volvemos a encontrarnos con un **problema en la percepción del sabor**. Aunque muchos de ellos no habían probado más que la leche vegetal, no dudaron en describir el sabor como soso, amargo, agrio o pastoso, lo cual refleja los **prejuicios** de los participantes. La comida veggie ha sido **percibida como desagradable, a pesar de que en muchos casos nunca la hubieran probado**.

Además, en este caso las emociones relacionadas no son en su mayoría positivas como en el resto de los casos, sino de **indiferencia**.

Por otro lado, los animales relacionados han sido mucho más variados, pero son en su mayoría de **granja y campo** (conejo/burro/vaca). El conejo, la respuesta más frecuente, vuelve a ser relacionado por su alimentación y su apariencia apacible.

Los objetos son vinculados con la **ecología** (papel/botella) y con las **plantas o la naturaleza** (maceta/regadera) mientras que los estilos de coche vuelven a repetirse: **eléctricos (reafirmando la percepción de ecológico), hippies y pequeños**. De nuevo encontramos dos perfiles de consumidor. El predominante es el de una persona **ecologista, responsable y algo hippie**, pero también se comenta el caso de "gente del gimnasio", entendido como una persona más **moderna que quiere cuidarse**.

En este caso, los famosos han sido relacionados por el simple hecho de ser **veganos o vegetarianos**, y los lugares son claramente paisajes de **naturaleza** (campo/selva/naturaleza).

En el ejercicio de los beneficios tampoco ha habido demasiado orden. En su mayoría, los participantes coincidieron al valorar el **estatus y la apariencia como el factor menos importante, pero de resto de respuestas han quedado bastante dispersas**. Podríamos situar el disfrute y satisfacción en tercer lugar (aunque por muy poca diferencia), mientras que la salud y la ética y los valores se juegan el primer lugar.

Conclusiones:

Las conclusiones a las que he llegado después del debate llevado a cabo en la primera parte de la dinámica de grupo son:

- Ninguno de ellos afirmó conocer el concepto veggie. Dedujeron su significado a partir del nombre.
- Se ha reflejado una gran falta de interés en estos productos. Sienten indiferencia.
- Para ellos el movimiento empezó hace 3 o 4 años. Creen que está de moda, y algunos piensan que será pasajera.
- Conocen pocos productos veggie.
- Han probado muy pocos, y las experiencias han sido bastante indiferentes.
- Creen que son productos dirigidos a todo tipo de persona.
- Los principales canales a través de los cuales los conocieron fueron amigos, redes sociales y noticias o programas de TV.
- Creen que su precio es demasiado elevado
- No han visto ningún tipo de publicidad sobre ellos.
- Les gusta probar productos nuevos, y sobre todo tienen en cuenta la apariencia y el envase, no los ingredientes.
- Creen que el consumo y la popularidad de la comida veggie es mucho mayor en las grandes ciudades.
- La principal barrera es el total desinterés en este tipo de producto, seguido del precio y de la falta de beneficios.
- Prácticamente desconocen los packagings, y lo poco que les suena les resulta desagradable (soso, plástico, solo una pegatina...)

Las últimas conclusiones extraídas del ejercicio de percepción son las siguientes:

- Se ha dado el único caso en el que el término predominante es la ecología.
- Otros términos relacionados son salud, natural y comida sana.
- El color predominante es el verde, aunque el marrón vuelve a jugar un papel muy importante. Lo relacionan con la tierra y con la ecología.
- La naturaleza vuelve a estar muy presente al hablar del concepto veggie.
- El sabor vuelve a ser percibido de forma negativa, y esta vez sin que los participantes probasen la comida veggie. Relucen los prejuicios y la “mala fama” de estos productos.
- Los sentimientos son de indiferencia.
- Los perfiles de consumidor vuelven a ser dos: moderna, deportista o responsable, ecologista y hippie.
- La comida veggie se percibe como alternativa, aunque no de una forma tan clara como en otras dinámicas.
- El beneficio menos importante ha sido el estatus, pero las puntuaciones de los demás valores han sido muy variadas y difusas.



5 Conclusiones

Después de todo este proceso de investigación, podemos cerrar el estudio con las conclusiones que definirán la naturaleza del descubrimiento.

A continuación, por tato; se expondrán las reflexiones finales de esta investigación.

5.1 Conclusiones de los objetivos e hipótesis secundarias:

Dado que dichas hipótesis están estrechamente relacionadas con los objetivos de investigación, me gustaría comentar ambos de forma simultánea para facilitar la comprensión de las conclusiones. Por ello, a continuación comprobaremos individualmente el cumplimiento de todos y cada uno de los objetivos, valoraremos sus resultados y finalmente rechazaremos o aceptaremos cada una de las hipótesis.

I. Hipótesis: El nivel de conocimiento sobre los productos *veggies* es bajo

Objetivo: Investigar el nivel de conocimiento de los productos

La primera hipótesis secundaria que fue planteada afirmaba que los omnívoros contaban con muy pocos conocimientos sobre los productos veggie, por este motivo se propuso el objetivo de investigar cuánto sabe el consumidor acerca de ellos.

Recordemos que para ello se llevó a cabo una encuesta realizada a 300 participantes de la cual se extrajeron un gran número de conclusiones, cumpliendo así con este primer objetivo. Los resultados más relevantes acerca del nivel de conocimiento de los consumidores omnívoros son los siguientes:

- El concepto veggie es conocido de oídas, pero su significado es bastante ambiguo.
- Los encuestados tienen un nivel de conocimiento medio-bajo sobre la variedad de productos veggies.
- Por lo general han probado muy pocos de ellos.
- Hay problemas a la hora de cocinarlos, provocados por una gran falta de conocimientos e información al respecto.
- La mayoría conoce estos productos desde hace bastante poco.
- La mitad de los encuestados sabe dónde comprarlo, la otra mitad o no lo tiene claro o lo desconoce totalmente.

Viendo estos resultados, aunque una parte de los encuestados sí que conocía en mayor profundidad este tipo de productos (especialmente las mujeres), existe una sensación general de desconocimiento por parte de los consumidores. El término les suena pero no saben bien que significa ni cuáles son sus límites, han oído hablar de algún producto pero conocen mucho menos de la mitad de los propuestos, prácticamente nadie sabe cocinarlos y la mitad de ellos no sabe dónde comprarlos. En resumidas cuentas a los consumidores omnívoros les falta información y conocimientos al respecto.

Por ellos mismo, podemos confirmar la primera hipótesis secundaria.

2. Hipótesis: Los consumidores omnívoros perciben los productos *veggies* como saludables, pero menos atractivos y apetitosos.

Objetivo: Descubrir cuál es la percepción que los consumidores convencionales tienen sobre ellos

La siguiente hipótesis planteada habla sobre la percepción que los consumidores omnívoros tienen sobre los productos veggie, por tanto el objetivo relacionado consiste descubrirla. Para ello se llevaron a cabo varios focus group y se realizaron técnicas proyectivas a partir de ejercicios de asociación de conceptos. Si hacemos una visión global de los resultados de todas estas prácticas, las conclusiones más relevantes son evaluar esta hipótesis son:

Respecto a la salud y otros aspectos relacionados:

- El término más vinculado a "producto veggie" es salud.
- Siempre lo perciben como sano, pero hay desconfianza sobre sus reales aportaciones.
- El concepto "natural" también es de los más vinculados, y la naturaleza casi siempre está presente su representación mental.
- Establecen una relación muy estrecha entre ellos y la ecología.
- Los sentimientos transmitidos son positivos prácticamente siempre.

Respecto al sabor y la atracción hacia el producto

- El sabor es percibido mayoritariamente como insípido y amargo.
- Son considerados productos algo alternativos, extraños y algo solitarios.
- Los consumidores no se suelen plantear su consumo, y no sienten atracción suficiente como para comprarlos.
- No están conformes con su aspecto ni con su packaging.

Efectivamente, el término veggie es siempre relacionado de forma inconsciente con la salud, el deporte, la vida sana o la naturalidad, y esa cierta desconfianza sobre sus verdaderos beneficios no ha logrado romper dicho vínculo. De hecho, es la asociación más fuerte de todas.

Por otro lado, el desagradable aspecto del packaging y del producto en sí, la falta de interés, y una percepción del sabor como soso y desagradable dejan claro que la mayoría de los consumidores omnívoros no se sienten atraídos por estos productos aunque a veces les pique la curiosidad.

Basándonos en todo esto podemos **aceptar la segunda hipótesis secundaria**.

1. Hipótesis: Las causas principales de que muchos consumidores convencionales no compren estos productos son el desconocimiento y la existencia de otras opciones más atractivas para ellos.

Objetivo: Conocer cuáles son las causas de que los consumidores omnívoros hayan decidido o no adquirir este tipo de productos

La siguiente hipótesis afirma que las principales barreras que se interponen entre el consumidor omnívoro y el producto veggie son la falta de conocimientos y las opciones alternativas más atractivas. Por tanto, el objetivo era conocer las razones principales por las cuales los participantes no consumían este tipo de comida, y en el caso de aquellos que si lo hacían, descubrir sus motivaciones. Para ello se recurrió a la técnica del focus group, a través de la cual se profundizó en el tema llegando a las siguientes conclusiones:

Motivaciones

- Creen que actualmente la gente los consume principalmente por motivos de salud y ética
- Muchos se han animado a probarlos gracias a amigos y parejas femeninas.
- Los restaurantes y los supermercados han motivado a la gente a consumirlos

Barreras

- Las barreras principales son la falta de información sobre como cocinarlos y el precio.
- Otros inconvenientes destacados son la falta de interés y de hábito.
- No han visto publicidad acerca de estos productos.
- Son relacionados con un estilo de “dieta alterativa”, no de “dieta común”.

Tal y como podemos comprobar en las conclusiones superiores, las motivaciones más comunes son la salud y la ética, la recomendación por parte de amigos y parejas sentimentales femeninas y su reciente aparición en restaurantes y supermercados. Sin embargo, en ningún momento se ha hablado de publicidad o de información proporcionada por las propias marcas, lo cual se ha convertido en una de las barreras.

Sin embargo, hemos descubierto que los problemas principales para el consumidor omnívoro son la falta de información sobre cómo cocinarlo y el elevado precio. En segundo lugar encontramos factores como la falta de interés y de hábito, pero la falta de conocimientos generales sobre el tema o los productos alternativos no han sido causas destacadas.

Por tanto, hemos de **refutar la tercera hipótesis secundaria**.

4.Hipótesis: Las mujeres omnívoras están más dispuestas que los hombres a consumir este tipo de productos.

Objetivo: Comprobar la existencia de diferencias entre hombres y mujeres a la hora de probar o adquirir productos *veggies*

Dado que en el marco teórico descubrimos que las mujeres están más involucradas en el estilo de vida vegano-vegetariano que los hombres, se planteó la hipótesis de que en el caso de los omnívoros serían de nuevo ellas las más interesadas. El objetivo, por tanto; era hacer una comparación entre ambos sexos para destacar sus diferencias y similitudes. Para ello se hizo una valoración general de los resultados obtenidos en todas las técnicas de recogida de información, obteniendo las siguientes conclusiones:

- Las mujeres conocen mucho mejor el concepto veggie que los hombres
- A ellas les llama más la atención este tipo de producto, y se fijan más en ellos
- Conocen y han probado más comida veggie que el sexo contrario
- Varias mujeres ya han intentado seguir una dieta vegetariana, cosa que no ha hecho ninguno de los participantes de sexo masculino
- Hay bastantes mujeres que ya han incorporado los productos veggie a su alimentación, más que en el caso de los hombres

Son muchas las evidencias que han demostrado a lo largo de la investigación que las mujeres están mucho más involucradas en este movimiento que los hombres. Muestran mayor interés sobre el tema, tienen más conocimientos, se sienten más atraídas por la comida y no tienen tantos prejuicios a la hora de probar productos. Por tanto, ellas el sexo en el que los productos veggie encontrarán un verdadero cliente potencial

Ha quedado muy claro que podemos **aceptar la cuarta hipótesis secundaria**.

5.2 Conclusión de la hipótesis y del objetivo general

Hipótesis: Los consumidores convencionales suponen una oportunidad de mercado para la industria de productos *veggies*.

Objetivo: "Descubrir si los llamados "consumidores convencionales" suponen una oportunidad de mercado para la industria de los productos *veggies*"

Después de este largo proceso de investigación y análisis, y tras haber valorado el resto hipótesis secundarias, hemos de hacer una reflexión global sobre todo lo aprendido para saber si realmente los consumidores convencionales suponen una oportunidad de mercado para los productos veggie.

A lo largo de la investigación he descubierto una notable y **creciente evolución del interés, el nivel de consumo y conocimiento** sobre los productos veggie por parte de los consumidores convencionales. En comparación con los años anteriores, ahora son muchas las personas dispuestas a consumir este tipo de productos sin la necesidad de ser vegano o vegetariano, **especialmente en el caso de las mujeres**. Ellas son el verdadero cliente potencial de la industria veggie, y poco a poco están normalizando cada vez más su consumo. Además, tanto hombres como mujeres sienten bastante curiosidad por este nuevo tipo de comida.

A parte de ello, los **supermercados, los restaurantes, la moda y el boca a boca** están ayudando considerablemente a que se incorporen estos productos a las dietas comunes, y en la mayoría de los casos **la experiencia al probarlos por primera vez es bastante satisfactoria**. Muchas personas los prueban con las expectativas demasiado bajas quedando **sorprendidos por su auténtico sabor**, y a menudo encuentran en ellos **beneficios éticos, ecológicos y de salud** para su satisfacción personal.

Además, se ha comprobado (no solo en las estadísticas del marco teórico, sino también en los focus) que **hay un porcentaje considerable de personas que ya han incorporado estos**

productos a su dieta diaria. La curiosidad, la moda y las recomendaciones de amigos y conocidos están haciendo correr la voz, y quizás solo falte que la industria ponga un poco de su parte para acabar de aprovechar el boom de los productos veggie.

La investigación ha revelado muchos aspectos que demuestran que **existen serias barreras** que se interponen entre los consumidores convencionales y los productos veggie, pero curiosamente son barreras que **las marcas podrían superar con un buen plan estratégico**

El nivel de conocimiento, los consumidores han probado muy poca variedad de comida de este tipo y existe una seria desinformación sobre la forma de cocinarlos, uno de los problemas principales. Sin embargo, esto no se debe a la falta de interés, ya que hemos comprobado que exceptuando algunos casos la mayoría de las personas siente curiosidad por este tipo de comida.

Se debe a que no existe prácticamente **publicidad** sobre ellos, a que las marcas no son reconocidas, los **precios** son demasiado altos, no se esfuerzan en mejorar el diseño de según que **packagings** y tampoco proporcionan información en ellos sobre la manera en que hay que cocinarlos. Además, también existen dudas sobre su **composición**, y eso crea desconfianza en los consumidores, que a pesar de percibir los productos veggie como saludables, no están seguros de ello a causa de la falta de información.

Por otro lado, aunque en un principio piensan que serán productos sosos, la inmensa mayoría reconoce haber quedado sorprendidos después de probarlos. En realidad el producto gusta, pero muchas veces esta percepción negativa hace que los consumidores no se atrevan a comerlos, cuando muchas veces después de hacerlo desean decidir.

Realmente, el público está esperando a que la industria veggie les informe, les facilite las cosas les incite a probar y les ofrezca algo realmente atrayente. Ellos tienen curiosidad, interés, están dispuestos a probar cosas nuevas, quedan sorprendidos por el verdadero sabor del producto y además piensan que son buenos para su salud.

Por tanto, se puede afirmar que existe una oportunidad de mercado que, si las marcas aprovechan, podría llegar a conseguir que los productos veggie comiencen a ser consumidos también por los omnívoros.

Por tanto, podemos **aceptar la hipótesis general**.

5.3 Reflexión final

Tal y como se acaba de comentar en la resolución de la hipótesis general, los omnívoros suponen una oportunidad de mercado para los productos veggie, pero para aprovechar esta oportunidad las marcas de la industria deben involucrarse y tomar las decisiones correctas. Es el momento perfecto para aprovechar el boom de este estilo de vida. Gracias a la moda veggie y healthy, las redes sociales, el boca a boca y los restaurantes, el interés, la curiosidad e incluso el consumo de los omnívoros ha aumentado, y eso sin que las marcas hicieran prácticamente nada. Por ello, para cerrar la investigación se harán una serie de propuestas finales que proporcionarán a las marcas la información necesaria para saber qué camino tomar.

Dirigirse, principalmente; a mujeres millennials.

Ellas son las más interesadas, tienen una mejor percepción y se preocupan más por su salud. Actualmente consumen más comida veggie que los hombres, y además son unas grandes prescriptoras, ya que los recomiendan a sus parejas y amistades.

Mejorar el packaging de los productos, especialmente de los base

El envase es una de las cosas en las que los consumidores más se fijaban. En este caso debe ser atrayente pero sin parecer artificial, que recuerde a la naturalidad, e incluso al concepto eco. Además, se debería invertir en buscar alternativas de presentación, o incluso innovar con un nuevo modelo de envase al vacío para el caso del seitán y el tofu. También se recomienda emplear los colores el verde y el marrón.

Hacerlos más apetecibles

De nuevo, en el caso del seitán y el tofu, los consumidores ven una “plasta” que no saben por dónde mejor. Se podrían hacer nuevas ofertas en los que no solo pudieras comprar el cuadrado entero, sino también cortado en daditos o en lonchas, algo más visual y práctico.

Proporcionar información general sobre ellos

Hemos comprobado que existe un desconocimiento general sobre estos productos. Los consumidores no saben exactamente de que están hechos, dudan sobre si son sanos o no y tampoco saben qué tipo de nutrientes aportan. Las marcas deben proporcionar toda esta información. Una opción es dejar claro en el packaging algunos de estos datos, para que en el supermercado, al ver solo la cubierta tengan respuestas a todas sus preguntas.

Enseñar cómo cocinarlos

Esta es una de las barreras más importantes. Los omnívoros no saben cómo cocinarlos, y no van a complicarse la vida teniendo alternativas más fáciles. Hay que darles información, quizás a través de marketing de contenidos, recetas online o incluso sugerencias de presentación en los packagings.

Invertir en publicidad propia y masiva

Aunque está claro que internet es un canal ideal para llegar a este tipo de target, es una plataforma en la que los usuarios eligen el contenido. A través de la TV o de las grandes gráficas en se llegará a un público mayor y más amplio, y las marcas podrán comenzar a ganar notoriedad con sus propias campañas.

Llevar a cabo una estrategia de precio de penetración.

El precio es la segunda gran barrera a la que se enfrentan estos productos. Por ello se recomienda utilizar una estrategia de precio en la que los productos penetren en el mercado con un precio más razonable. Así, los consumidores se animarán a probarlos y podrán desmentir ellos mismos el mito sobre su sabor.

Apostar por la imagen de producto saludable.

La mayoría de las personas perciben estos productos como saludables, así que si se solucionan sus dudas sobre la composición y procesamiento la comida veggie podría posicionarse como un producto beneficioso para la salud. Además, también es uno de los valores a los que se les da más importancia, y puede ser aprovechado por las marcas del sector.

Si se siguen estas recomendaciones, probablemente los productos veggies comiencen a formar parte de la dieta habitual de los consumidores convencionales, se mejorará su percepción, y se superarán las barreras que hasta el día de hoy han dificultado su consumo

Si se siguen estas recomendaciones, probablemente los productos veggies comiencen a formar parte de la dieta habitual de los consumidores convencionales, se mejorará su percepción, y se todas las barreras

6.1 Bibliografía

En la fase de documentación, se consultaron libros, revistas científicas electrónicas, webs especializadas, tesis doctorales y apuntes de asignaturas pasadas.

-Arango, C. (2016). *El mundo vegano: un nuevo estilo de vida* (Trabajo de grado). Universidad EAFIT, Bogotá.

-Asociación Americana de Dietética (2003). Postura de la asociación Americana de Dietética y de la Asociación de dietistas de Canadá: dietas vegetarianas. *Journal of THE AMERICAN DIETETIC ASSOCIATION*, 103, 748-765.

-Barford, V. (2014). *El auge de los veganos a tiempo parcial*. Recuperado de http://www.bbc.com/mundo/noticias/2014/05/140522_finde_salud_nutricion_veganos_parciales_lavcocina_molecular_finde_az

-Cayllante, J. (2014). Vegetarianismo. *Revistas bolivianas*, 42. Recuperado de http://www.revistasbolivianas.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2304-37682014000300003&lng=es&nrm=iso&tlng=es

-Codinach, M. "Técnicas de recogida de información" Búsqueda del mercado y del consumidor. UAB

-Consultora Lantern. (2017) *The Green Revolution, entendiendo la revolución veggie*. Recuperado de <http://www.cgisa.es/wp-content/uploads/2017/03/The-Green-Revolution.pdf>

-Córdova, C. (2016). *Identidad y posicionamiento en la organización vegana "La revolución de la Cuchara"* (Tesis). Universidad Nacional de San Marcos, Lima, Perú.

-Díaz, C. (2012). Perfil del vegano/a activista de liberación animal en España. *Reis*, 139, 175-188.

-Klimckzak, N. (2016). *Los antiguos orígenes de la dieta vegetariana: el vegetarianismo a lo largo de la historia en todo el mundo*. Recuperado de <http://www.ancient-origins.es/noticias-general-historia-tradiciones-antiguas/los-antiguos-or%C3%ADgenes-la-dieta-vegetariana-el-vegetarianismo-lo-largo-la-historia-todo-el-mundo-003886/page/0/1>

- Kloter, P. (1999). *Kloter on marketing*
- Martinez, B. (1998). La moda en las sociedades avanzadas. *Papers* 54, 129-137
- Piñero, A. (2003). Origen de la religión. *El Catoblepas*, 22,13. Recuperdo de <http://www.nodulo.org/ec/2003/n022p13.htm>
- Querol, M. (2015). *Comer carne nos hizo humanos*. Recuperado de <https://allyouneedisbiology.wordpress.com/2015/12/26/carne-evolucion-humanos/>
- Rajinder, S. (s.d.). Beneficios globales de una elección personal. *Satsang Semanal*, 46, 4-5.
- Ranganathan. S. (2010) La filosofía hindú. *Konvergencias, filosofía de la India*, (s.d.).
- Ries, A. y Trout, J. (1993). *Las 22 leyes inmutables del marketing*
- Ryder, R. (1989). *Animal Revolution: Changing Attitudes towards Speciesism*.
- Vladimir, C. (2016). *Contraconsumo: un análisis contracultural del veganismo, vegetarianismo y consumo responsable en la ciudad de Medellín*. Universidad de Antioquía, Medellín, Antioquía.
- Villarubia, A. (2015) ¿Por qué seguimos las modas? *El Mundo*. Recuperado de <http://www.elmundo.es/tendencias/2015/12/01/565c1e8ce2704e3d7f8b465e.html>

6.2 Guion de la encuesta

El guion completo de la encuesta online que incluye preguntas y respuestas siguientes:

¿Cuál es tu tipo de alimentación?

- Omnívora
- Vegana
- Vegetariana
- Otros

Sexo

- Mujer
- Hombre

Edad

- Entre 19 y 38
- Entre 39 y 53
- Menos de 19 o más de 53

¿Sabes lo que es un producto veggie?

- Sí, sé lo que es
- Me suenan, pero no sé qué son exactamente
- No he oído hablar de ellos, los desconozco

A hacer la compra en tu supermercado habitual ¿te has fijado alguna vez en ellos?

- Sí, y me han llamado la atención
- Los he visto al pasar, pero no me he fijado mucho
- Nunca me he fijado
- Los he buscado, pero nunca los he visto

De todos estos productos cuáles conoces?

- Tofu
- Seitán
- Tempeh
- Soja texturizada
- Miso
- Hummus
- Ninguno de ellos

D entre ellos ¿cuáles has probado?

- Tofu
- Seitán
- Tempeh
- Soja texturizada
- Miso
- Hummus
- Ninguno de ellos

¿Cuáles de ellos sabrías cocinar?

- Tofu
- Seitán
- Tempeh
- Soja texturizada
- Miso
- Hummus
- Ninguno de ellos

De todos estos productos habituales ¿cuáles conoces en “versión veggie” o “versión sustitutiva”?

- Hamburguesas y salchichas
- Nuggets, croquetas, empanadas y preparados semejantes
- Filetes de carne y pollo
- Jamón, mortadela, chorizo, morcilla y otros embutidos
- Patés y sobrasadas
- Huevos
- Pescado
- Pulpo, calamares y cangrejo
- Mariscos
- Lácteos
- Ninguno de ellos

¿Y cuáles has probado?

- Hamburguesas y salchichas
- Nuggets, croquetas, empanadas y preparados semejantes
- Filetes de carne y pollo
- Jamón, mortadela, chorizo, morcilla y otros embutidos
- Patés y sobrasadas
- Huevos
- Pescado
- Pulpo, calamares y cangrejo
- Mariscos
- Lácteos
- Ninguno de ellos

En cuanto a los productos veggie que has probado ¿por qué te decidiste a hacerlo?

- Los vi en el supermercado y quise probarlos
- Después de ver anuncios sobre ellos
- Me los recomendó, preparó un amigo
- Vi que algún famoso/influencer los recomendaba
- He oído hablar mucho de ellos, están de moda
- No he probado ninguno

Y los que no has probado nunca ¿a qué se debe?

- No me han llamado la atención
- Creo que no están buenos
- Simplemente prefiero otros productos de origen animal
- No sé cómo cocinarlos

- Nunca me lo había planteado
- No sé dónde comprarlos
- No sabía que existían

Sobre los productos veggies que conoces ¿cómo oíste hablar de ellos?

- Lo he visto en los supermercados
- Por amigos o familiares
- Por TV
- Por internet
- Por gente famosa o influencers

Y ¿cuánto hace que los conoces?

- Desde siempre
- Desde hace 4 años o más
- Desde que me interesé por ellos e investigué por mi cuenta
- Desde hace poco

En caso de querer comprarlos ¿sabrías dónde ir?

- Sí, sé dónde se venden
- He visto algunos productos puntualmente, pero no sé exactamente dónde conseguirlos
- No, no sé dónde se venden

Como reflexión de todas estas preguntas, valora del 0 al 6 tu nivel de conocimiento sobre los productos veggies

- 0
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6

6.3 Guion del focus group

Inicio del focus

- Qué es un focus group y cómo va a funcionar la sesión.
- Cuál es el tema por tratar
- Información sobre la utilización de sus datos y firma de las autorizaciones

Presentación grupal

- Nombre
- Edad
- Estudio/trabajo/aficiones

Preguntas introductorias/Nivel de conocimiento

- ¿Qué tipo de alimentación llevan?
- ¿Alguna vez han llevado alguna dieta específica? ¿Por qué motivo?
- ¿Saben lo que es un producto veggie?
- ¿Podrían decir ejemplos de productos de este tipo?
- ¿Cómo los conocieron?
- ¿Hace cuánto tiempo que les suena este término?
- ¿Alguna vez los han visto anunciados en medios de comunicación? ¿Publicidad? ¿Internet?

Preguntas barreras para probarlo

- Por lo general, ¿les gusta probar productos nuevos?
- ¿Qué es lo que tiene que tener un producto para que se animen a probarlo?
- ¿Alguna vez han probado productos veggie? ¿Cuáles exactamente?
- ¿Qué fue lo que les llevó a probarlos?
- ¿En qué situación?
- Y el resto de ellos ¿por qué no los han probado aún?
- Quienes no lo hayan probado ¿por qué nunca se han animado a hacerlo?
- ¿Este tipo de productos llama su atención?
- ¿Creen que pueden llegar a gustarte?
- ¿Qué podrían aportarles?
- ¿Son productos que están a su alcance?
- ¿Conocen su precio?
- ¿Saben dónde comprarlos?

Percepción

- Para las personas que los hayan probado, ¿Qué les ha parecido?
- Las personas que no lo han probado ¿Qué opinan sobre ellos?
- ¿Les apetece probarlos? ¿Por qué?
- Después de probarlo ¿cambió su percepción? ¿Qué sensación tuvieron después de comerlo?

- ¿Qué expectativas tienen sobre este tipo de productos?
- Beneficios/cosas buenas
- Perjuicios/inconvenientes
- ¿Qué piensan sobre el packaging de estos productos? (en base y procesados) ¿Les atraen?
- ¿Qué piensan sobre la publicidad de estos productos?
- ¿A quién creen que esta comida está dirigida? ¿Creen que está dirigida hacia ustedes?
- ¿Podrían definir a un consumidor de este tipo de comida?
- ¿Creen compatible su consumo con su propia alimentación?
- ¿Cómo creen que afectan estos productos a la salud?
- ¿Los relacionan con el medioambiente/ecología??
- ¿Creen que están de moda? ¿Famosos? ¿Qué opinan acerca de ellos?

6.4 Guion de las técnicas proyectivas

Ejercicio 1: adjetivos

Elaborar una lista de 10 adjetivos que relacionen con el concepto veggie

Ejercicio 2: Asociación

Pensar que cosas asociarías en cada caso a la palabra veggie, por ejemplo ¿Qué sonidos te vienen a la cabeza al pensar en la palabra veggie?

- Palabras
- Colores
- Sonidos
- Sabores
- Olores
- Emociones
- Dibujar una imagen

Ejercicio 3: Si la comida veggie fuera...

Imaginar qué sería la comida veggie si se convirtiera en otra cosa, por ejemplo ¿sí la comida veggie fuera un animal, qué animal sería?

- Animal
- Objeto
- Coche
- Persona
- Famoso
- Género de película
- Estilo de música
- Lugar

Ejercicio 4: ordenar los beneficios

Suponiendo que la comida veggie tiene estos 4 beneficios, ordenar según el que crees que te puede aportar en mayor y menor medida, por ejemplo: "lo que más me aportaría sería bienestar físico porque creo que son sanos, pero lo que menos satisfacción al comer porque no me gusta."

- Para nuestro bienestar físico
- Para nuestro disfrute/satisfacción al comer
- Para nuestro estatus/apariencia social
- Para nuestra ética/valores

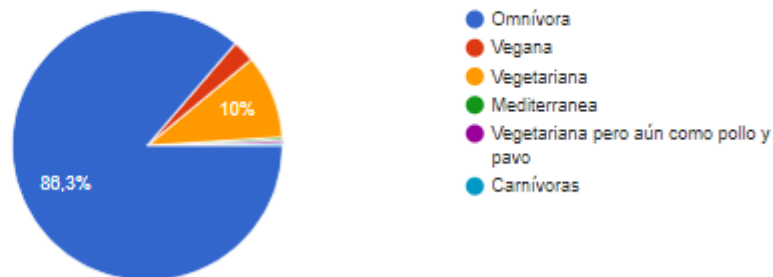
6.5 Gráficos de la encuesta

Estos son los gráficos que he extraído directamente de la encuesta digital.

Preguntas filtro

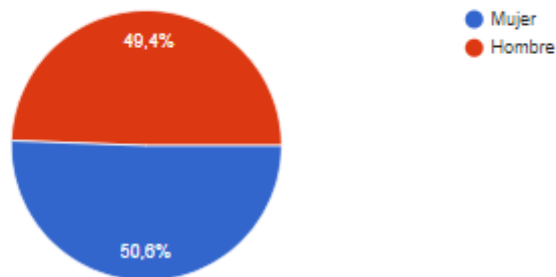
¿Cuál es tu tipo de alimentación?

300 respuestas



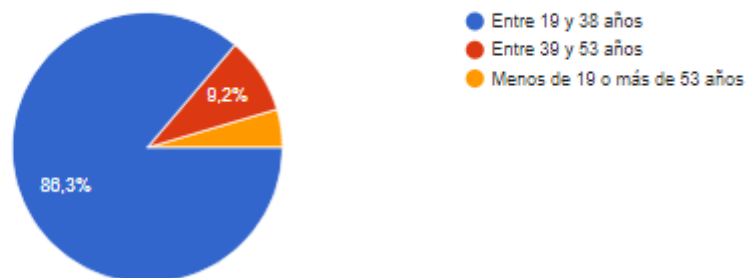
Sexo

259 respuestas



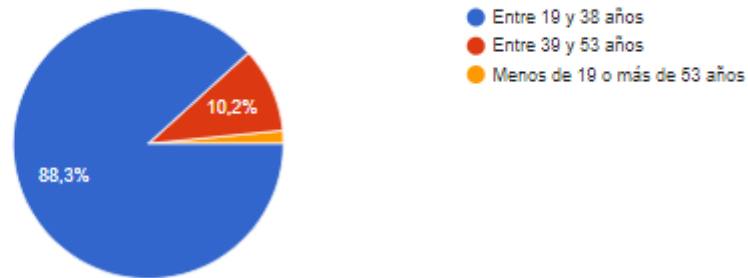
Edad

131 respuestas



Edad

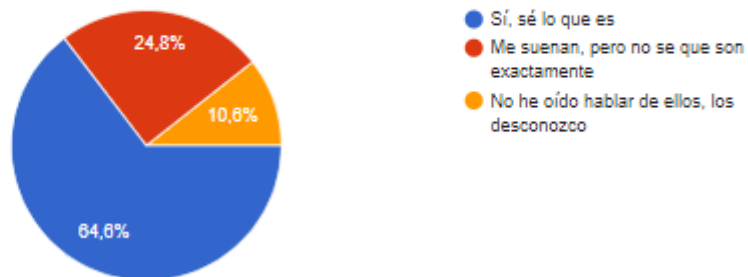
128 respuestas



Preguntas mujeres millennials

¿Sabes lo que es un producto veggie?

113 respuestas



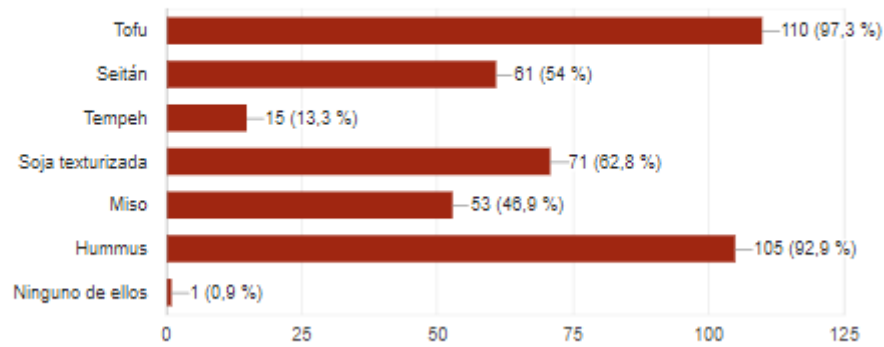
Al hacer la compra en tu supermercado habitual ¿te has fijado alguna vez en ellos?

113 respuestas



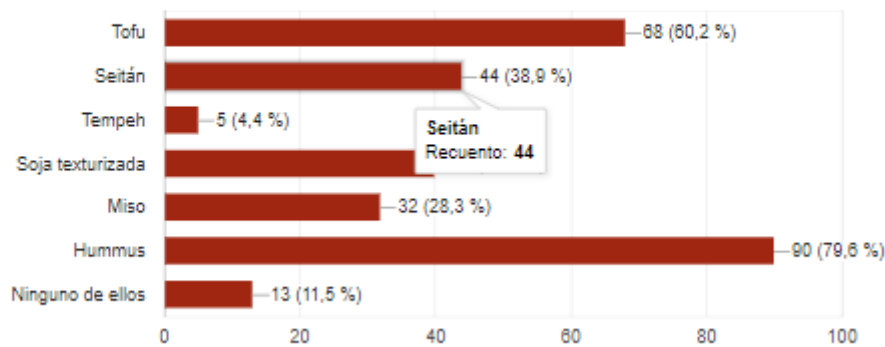
De todos estos productos ¿cuáles conoces?

113 respuestas



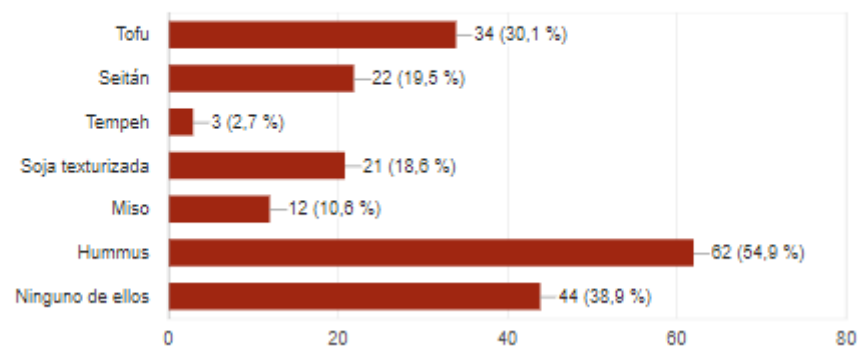
De entre ellos ¿cuáles has probado?

113 respuestas



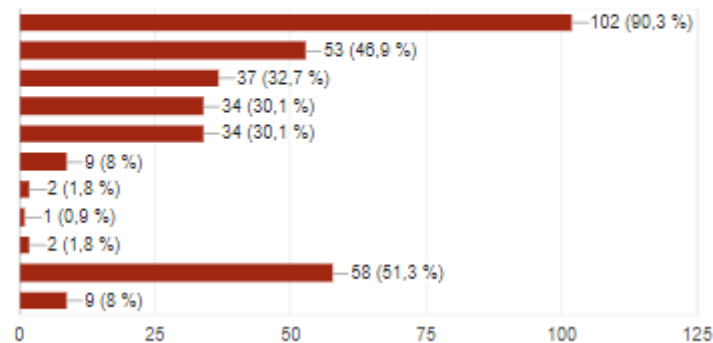
¿Cuáles de ellos sabrías cocinar?

113 respuestas



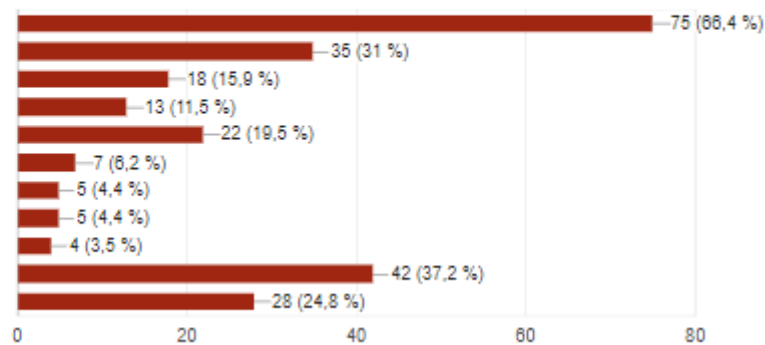
De todos estos productos habituales ¿cuáles conoces en "versión veggie" o "versión sustitutiva"?

113 respuestas



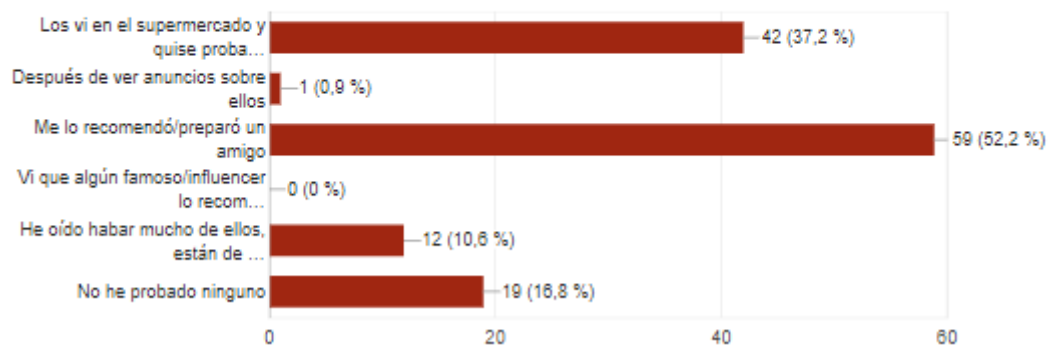
¿Y cuáles has probado?

113 respuestas



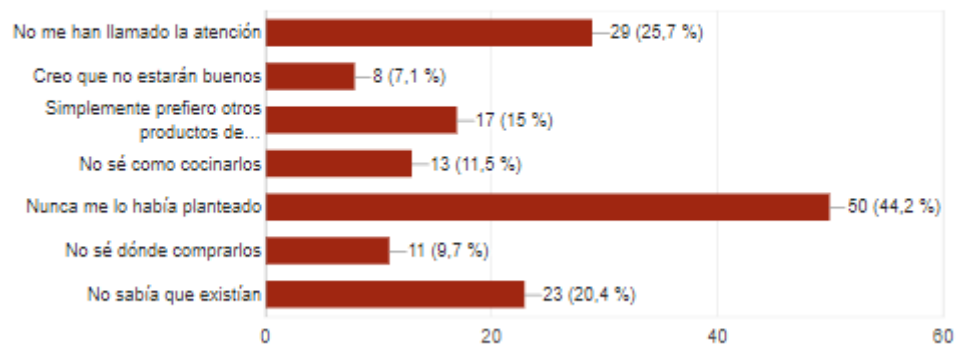
En cuanto a los productos veggie que has probado ¿por qué te decidiste a hacerlo?

113 respuestas



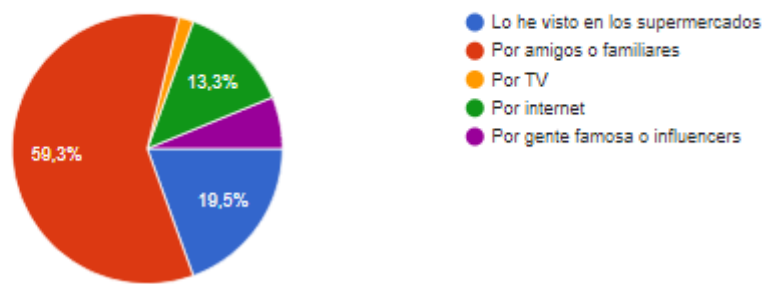
Y los que no has probado nunca ¿a qué se debe?

113 respuestas



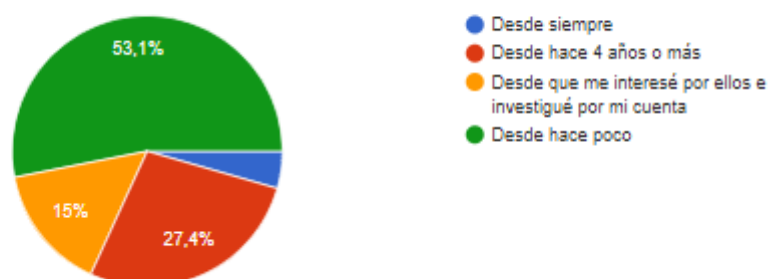
Sobre los productos veggies que conoces ¿cómo oíste hablar de ellos?

113 respuestas



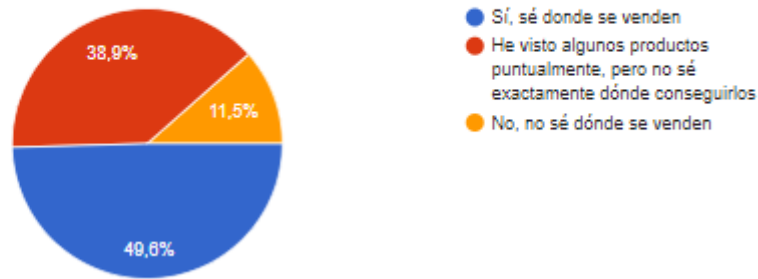
Y ¿cuánto hace que los conoces?

113 respuestas



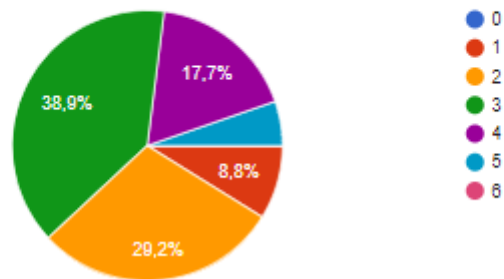
En caso de querer comprarlos ¿sabrías dónde ir?

113 respuestas



Como reflexión de todas estas preguntas, valora del 0 al 6 tu nivel de conocimiento sobre los productos veggies

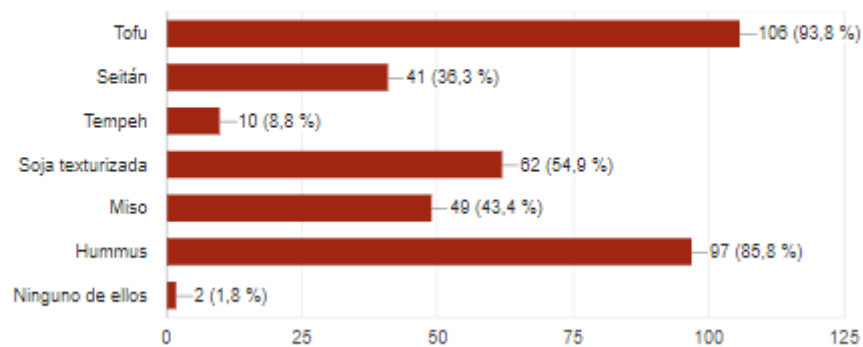
113 respuestas



Preguntas hombre millennials

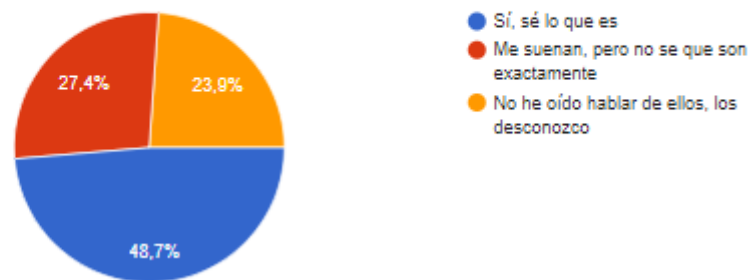
De todos estos productos ¿cuáles conoces?

113 respuestas



¿Sabes lo que es un producto veggie?

113 respuestas



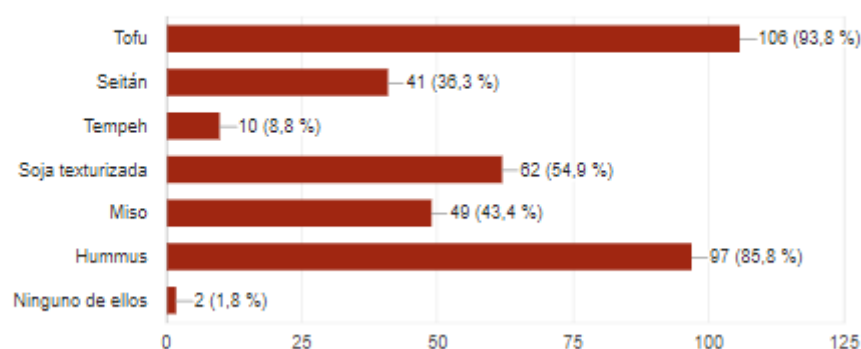
Al hacer la compra en tu supermercado habitual ¿te has fijado alguna vez en ellos?

113 respuestas



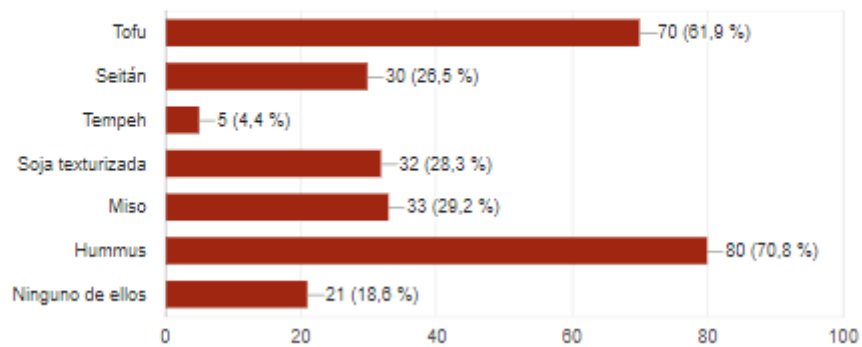
De todos estos productos ¿cuáles conoces?

113 respuestas



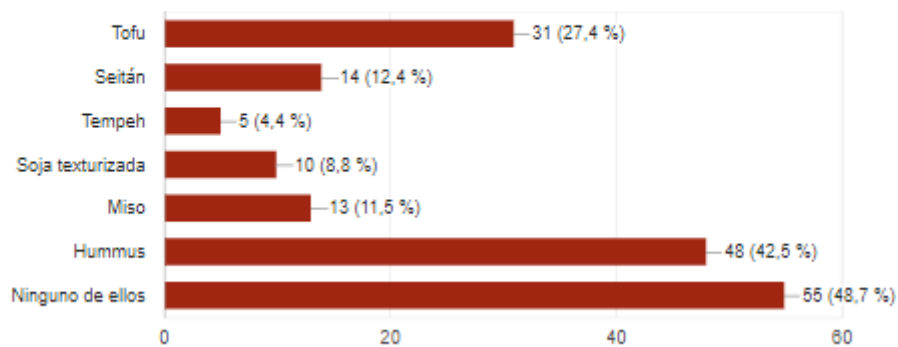
De entre ellos ¿cuáles has probado?

113 respuestas



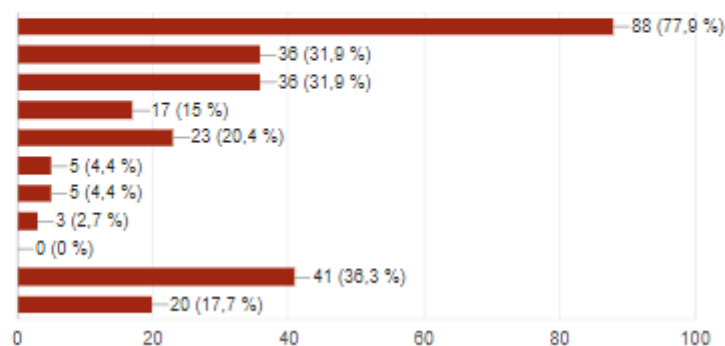
¿Cuáles de ellos sabrías cocinar?

113 respuestas



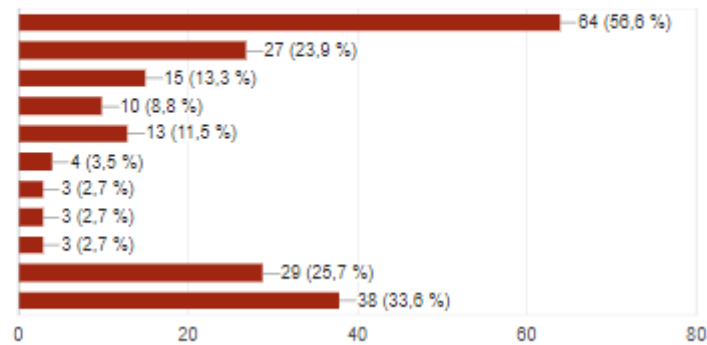
De todos estos productos habituales ¿cuáles conoces en "versión veggie" o "versión sustitutiva"?

113 respuestas



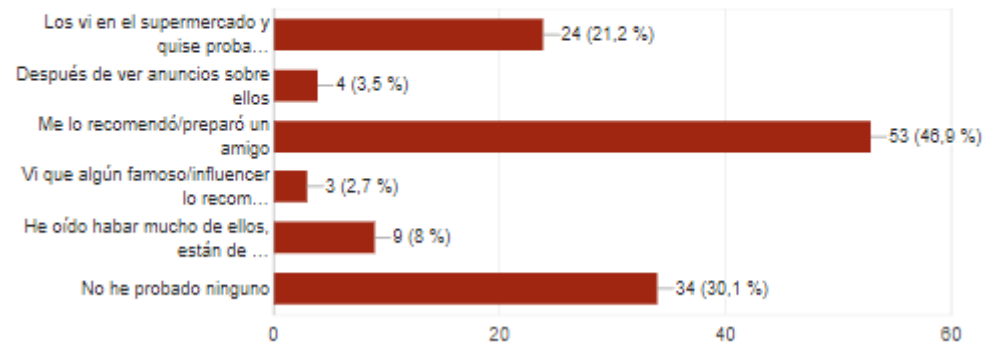
¿Y cuáles has probado?

113 respuestas



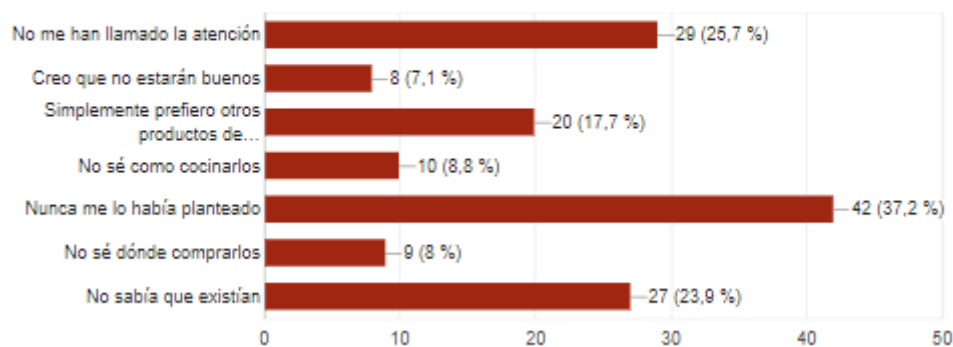
En cuanto a los productos veggie que has probado ¿por qué te decidiste a hacerlo?

113 respuestas



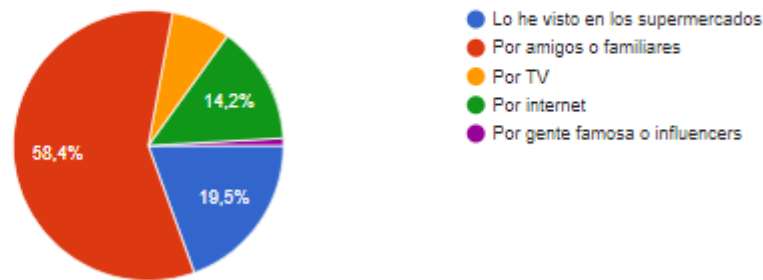
Y respecto a los otros, ¿por qué no los has probado nunca?

113 respuestas



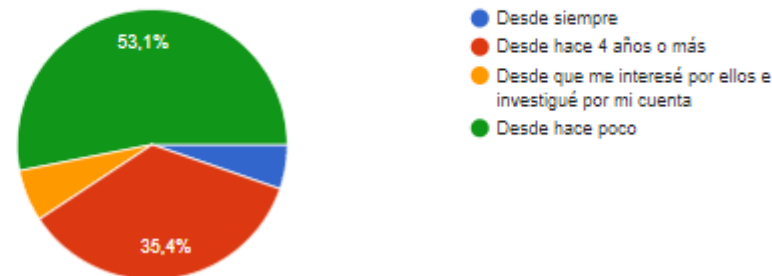
Sobre los productos veggies que conoces ¿cómo oíste hablar de ellos?

113 respuestas



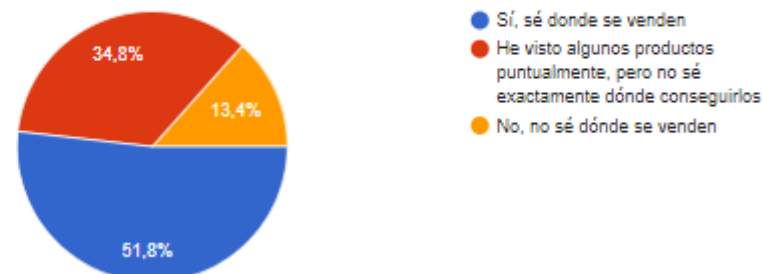
Y ¿cuánto hace que los conoces?

113 respuestas



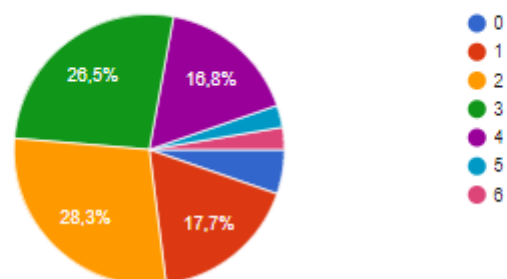
En caso de querer comprarlos ¿sabrías dónde ir?

112 respuestas



Como reflexión de todas estas preguntas, valora del 0 al 6 tu nivel de conocimiento sobre los productos veggies

113 respuestas



6.6 Transcripción de los focus group

Primer focus group. chicos nº 1

P: vale pues vamos a empezar. ¿Alguna vez han venido a un *focus group*?

R General: no

P: vale, se trata simplemente de que les voy a plantear un tema del que vamos a hablar, yo voy a dirigir la conversación con una serie de preguntas y tenemos que hablar de este tema como si fuera un debate normal, una conversación normal. Yo solo sirvo como de guía un poco para que no se desvíe y para saber lo que quiero saber, pero es una conversación totalmente libre entre ustedes. ¿Vale?

R: *okay*

R: sí, vale

P: entonces la primera pregunta.... bueno para empezar vamos a presentarnos para que se conozcan un poquito más, quien quiera que se presente primero.

R: hola me llamo Jose y he venido al *focus group*.

P: ¿cuántos años tienes?

R: tengo 27 y soy originario de Menorca.

P: ¿y a qué te dedicas Jose?

R: soy ingeniero mecánico

P: vale

R: hola mi nombre es Jonathan, vengo de Fuerteventura, tengo 26 años y soy inspector de hidrocarburos.

P: ¿inspector de qué?

R: de hidrocarburos

P: ¿y en qué consiste exactamente tu trabajo concretamente, por curiosidad?

R: inspecciono buques y controlo las cantidades que traen y descargan

P: vale, que más

R: bueno pues yo me llamo Germán, soy procedente de del Valle de Arán, tengo 21 años y soy graduado en Ciencias del Medio Ambiente.

R: yo me llamo Jordi, tengo 31 años, soy el más mayor de este grupo (*risas*) y aparte soy entrenador personal y trabajo en un gimnasio.

R: yo soy Adri, tengo 23 años y soy teleoperador, recepcionista y todo lo que se ponga

R: (*risas*)

P: vaya... (*risas*) es pluriempleado.

R: como, Adrià ¿eres pluriempleado no?

R: sí

P: le quita el trabajo a toda Barcelona

R: exacto, para que luego digan que no hay trabajo.

P: bueno pues...antes de seguir, se me ha olvidado decirlo al principio. Antes de comenzar con el tema, todo lo que vayamos a hablar ahora va a ser utilizado para el TFG que les he comentado de final de curso, entonces simplemente decirles que todo lo que digan lo debería transcribir literalmente y que sus opiniones van a ser reflejadas en el trabajo.

Entonces si están de acuerdo con esto simplemente sería firmar la autorización al final del focus y ya está. ¿Están de acuerdo?

R general: sí

R: de “acuerdísimo”

R: *of course*

P: vale pues vamos a empezar. El tema del TFG lo que trata un poquito es de intentar estudiar la percepción que tienen un poco, cómo ven las personas que son omnívoras, que no son ni vegetarianas, ni veganas, ni flexivegetarianas ni nada... cómo ven ellos los productos *veggies*. ¿Saben lo que es un producto *veggie*?

R: **sí, más o menos ¿no?**

R: **no sé**

R: **yo creo que sí. Cualquier tipo de producto alimenticio que no viene de ninguna manera ni directa ni indirectamente de un animal, de ningún animal**

P: **vale**

R: supongo que será eso

P: ¿sí, no? lo ha explicado muy bien

R: sí...

R: Lo ha explicado muy bien

R: **pero es un diminutivo**

P: **¿de qué?**

R: **de vegano**

R: **de vegetariano**

P: **de vegano vegetariano...**

R: **no sé, ahí tengo la duda de cuál tiraré más**

R: **es inglés**

P: es inglés.... y esta palabra para que creen que se utiliza

R: ¿la palabra *veggie*?

P: sí, en plan si yo te digo ¿qué es algo *veggie*?

R: **yo creo que es una manera de adornar la palabra vegano para que suene más apetecible**

R: **si más...**

R: **sí, más *cool***

R: **más *cool***

R: **para que sea más moderna y a la gente le atraiga más**

P: vale

R: exacto

P: y ¿podrían decirme algún tipo de ejemplo de estos productos? si te digo un producto *veggie* es... ¿me puedes decir ejemplos?

R: **el tofu**

R: **las hamburguesas del Mercadona**

P: sí las dos bien sí sí sí

R: el seitán

P: sí

R: el humus

R: sí

P: vale

R: ya, no sé más

P: ¿no se les ocurre ninguno más?

R: no ya no

R: la soja

R: ahora están haciendo muchas variantes de todo lo que es, eh... como por ejemplo embutidos y cosas así

R: ah, sí

R: **de hecho, sí es verdad porque hay youtubers que han dicho ah vamos a probar cómo son las comidas veganas**

P: y... ¿sabes más o menos hace cuántos han oído hablar de este nombre, de *veggie*? ¿la palabra baby hace cuánto que la han escuchado?

R: yo creo que en un periodo de un **año o un año y algo**

R: **sí este último año, de moda hace un año**

P: **de moda**

R: **pero ya había sitios**, el *Veggie Garden* de aquí de Barcelona lleva años.

R: o el *Organic Market* en zona Universitat también

P: pero ese es... o sea ¿crees que orgánico es sinónimo de *veggie*?

R: no, pero es en especial.... o sea, hace unos años tenía comida de todo tipo, pero yo creo que desde hace un año y poco se ha vuelto solo vegano

R: sí, todo natural

P: ¿relacionan la palabra natural con *veggie* también?

R: sí

R: **no tiene porqué**

R: **no pero por lo menos es algo menos industrializados**

R: sí

R: **y eso conlleva que sea más beneficioso y natural**

R: **sí, yo creo que sí**

P: vale y... ¿cómo conocieron por primera vez un producto *veggie*? No sé si lo recordaran...

R: pues yo cuando fui una vez **con mi amigo** Xavi a cenar a un sitio de *veggie*, el *Veggie Garden*, y la cagué muchísimo porque les dije: Nestea. No, aquí no tenemos Nestea.

P: ¿y porque no servía el Nestea?

R: diría que no se podía, solamente servían agua y cosas naturales, porque el decían que el Nestea estaba como algo así en plan...

P: ¿industrial, puede ser?

R: sí, ni Coca Cola ni nada es que, O, o sea O-O todo eso, yo flipe. Pero sí que había sustituyentes del queso me comí una calzonevegana y dije uff **estaba buena eh**

P: bueno me alegro de que estuviese buena, ¿los demás?

R: yo creo que **en los supermercados** más que nada

R: si es que en los supermercados **del día a la mañana ha habido como un boom**, El **Mercadona** este año ha sacado muchos productos, **Lidl...**

R: Lidl en su zona tiene muchos estantes con bastantes productos

R: y el **Veritas** sobre todo también

R: o **puedes haberlo conocido sin saber directamente que era veggie**

R: sí

R: por ejemplo, el humus pues probablemente se comía hace tiempo y no ponía la etiqueta *veggie*

P: porque creen que ¿o sea conocen productos veggies que no tengan la etiqueta como el humus? ¿sabes más ejemplos?

(silencio)

R: “cri cri”

(risas)

R: realmente no se me ocurre así ninguno, pero yo creo que es de consumo habitual por parte de las personas muchos productos que son veganos pero qué no se le da bombo en sí porque...

R: no lo pone en la etiqueta veggie

R: pero por ejemplo ni el humus caseta los supermercados y el tofu que...

R: de hecho el tofu antes se comía por la gente vegetariana no por la vegana entonces claro, entonces dicen bueno ahora el tofu también lo ponemos como vegano yo creo que es **un plan de marketing para... que la gente se engancha y ya está, como el mundo va por las modas pues ya está yo creo que también puede ser una moda**

P: ¿Y tú crees que... o sea creen que, que lleve la etiqueta veggie es beneficioso o perjudicial?

R: **perjudicial en parte**

R: sí

R: porque, no sé porque realmente es como que te hace... yo trabajo en un gimnasio la gente me dice **“hombre si no me quito la carne y me hago vegana yo adelgazo,” digo hombre no porque hay cosas de veganos que engorda.** Y entonces dice: **“ya, pero es que no sé cómo voy a sitios y me dicen que ser vegano comerás más sano,”** y a veces hay cosas muy artificiales, yo por mi punto de vista.

R: Por una parte sí, por otra no, porque por una parte mucha gente dice **“ah bueno, esto no engorda lo compro o esto es sano.** Pero luego por otra parte si no eres vegano ni te interesa ni estás pensando en algo sano quizás el producto te gusta, pero como ya ves la etiqueta veggie, como que ya no va contigo y no lo compras

R: exacto

R: claro

P: iba un poco por ahí la pregunta

R: yo creo que el hecho de señalizarlo hace cómo que gente que compra este tipo de productos vaya a por ello, no es algo que tú ves y dices “ay pues voy a mirar algo nuevo”. Tú cuando vas a la sección de veggie o encuentras la sección de veggie si tú estás interesado en el tema ya te quedas, si no pues ya ni lo miras

P: ya pasas

R: o sea yo creo que por una parte está bien y por otra no

R: exacto

P: vale. Y ¿alguna vez han visto anuncios en los medios de comunicación sobre estos productos, o publicidad cosas en internet... qué es lo que más ven?

R: el otro día por ejemplo, en **el programa de Telecinco de Ana Rosa** estuvieron hablando de productos veganos

R: ya, hablan como tal pero como publicidad un producto tal no

P: o sea, por ejemplo ¿**anuncios en la tele?**

R **general: no**

R: no, yo creo que no. **Se habla del movimiento en sí, pero de lo que es un producto en concreto no.**

R: **porque no creo que sea la comida que normalmente come la mayoría de la población.** Entonces como no lo comen para que dicen, para qué voy a gastarme un dinero cuando la gente no lo va a comprar.

R: depende también es probable porque, si tú eres empresario de una marca que mandes cosas veggies y tal, quizás en un público objetivo. **Probablemente tú ahora estás en redes sociales y en Internet porque es un público más joven, no en la tele**

R: exacto

P: porque ¿creen que este tipo de productos es para gente joven?

R: no, pero ahora lo conocen **más los jóvenes que los adultos o más mayores.**

R: sí

R: claro la etiqueta de aquí es ya más **joven**

R: no y además porque yo creo que **la gente más mayor tiene una dieta más definida** y ahora lucha de incluirle otro tipo de dieta con otros valores pues va a ser un poco más complicado de encajar en sí, sería un poco **perder el tiempo destinar los anuncios en la publicidad a este tipo de sector.**

P: Y en cuanto a ustedes, bueno, no hablando de productos de *veggies* sino en productos en general son.... bueno ¿están abiertos a probar productos nuevos?

R: sí

P: ¿o también tienen como tú estabas diciendo ahora una dieta definida ya?

R: a ver, yo creo que todos tenemos una dieta definida pero si más bien no, al menos yo; me encuentro **abierto probar depende qué cosas**, aunque hay otras que obviamente que se.... no voy a ser hipócrita, por el hecho de que a simple vista **hay veces que no llama la atención.** A mí por ejemplo ver un cuadrado de seitán o de tofu pues sinceramente no me llama la atención. Pero **no es por el aspecto en sí sino porque muchas veces creo que faltan claves para saber cocinarlo**, saber cómo hacerlo sabes porque te venden en la plasta de tofu y no sabes qué hacer con ella, y eso creo que es **contraproducente a la hora de vender.**

R: es más, yo por ejemplo el otro día hice hamburguesas de garbanzos y **no sabes cómo cocinarlo, tienes que buscarlo en internet**

P: ¿pero las hiciste tú a mano compradas?

R: no a mano. Pero si no te buscas la vida para saberlo no hay manera.

P: y cuando ustedes prueban productos nuevos que no son veganos, por lo que estábamos diciendo de que a lo mejor no te animas a probarlo porque no sabes cómo cocinarlo; ¿los otros productos que si te animas cuando lo ves que llega nuevo al supermercado, que tienen qué dices ay pues voy a probar este, y este no?

R: a ver, yo creo que al fin y al cabo todo **lo nuevo asusta**, entonces pues cuando tú **estás acostumbrado algo que te han enseñado desde que eras pequeño, te han cocinado desde pequeño pues ya te acostumbras** y es como quien vive en su **zona de confort**, es lo mismo que si ahora saliera un producto aunque fuera animal, de género animal, y no lo he cocinado nunca y no lo he probado nunca pues me crearía la misma incertidumbre que me crea el tofu en sí.

R: **yo en ese aspecto no**, porque yo en ese aspecto... yo por ejemplo me pones **una etiqueta que me gusta** como por ejemplo coma leche y me pones **proteína**, que me interesa mucho la proteína para después del gimnasio yo ya lo miraré este producto, llamará la atención aunque nunca lo haya cocinado, nunca lo haya probado pero **ya ha llamado mi atención** entonces yo creo que...

R: yo siempre que por un **artículo nuevo digo voy a probarlo** porque lo que tienen los supermercados es cuándo llegan a ellos te incitan a comprar. Te dicen pues mira toma esto prueba lo otro no sé qué, y vas cogiendo la vas probando. **Pero por pereza a veces no cocino y no lo compro.**

R: yo creo que tiene que **entrar por los ojos, si tiene una buena apariencia lo puedes probar**, si ves que no te gusta como se ve igual hasta te echa para atrás.

P: entonces piensan que los productos... o sea ¿qué piensan sobre la apariencia que tienen los productos *veggies* ahora mismo? Porque tú hablabas ahora de la apariencia, de que si te entra por los ojos si lo compras pero entonces... bueno, ¿tú por ejemplo has comprado productos *veggies* por ti mismo?

R: **seitán**

P: ¿y que tuvo el seitán para que lo compraras? Hablando de lo del aspecto ¿no? ¿o no?

R: **visualmente lo que te viene ya en lo que es la cajita donde se vende, luce bien. Luego lo abres y se ve lo mismo y dices bueno, vamos a probar.**

R: pero es que yo por ejemplo en este aspecto, o sea, en este tipo de cosas tengo **otra opinión**, porque si tú sabes un poquito como es el procesamiento de los alimentos actuales es de... o sea lo sabe todo el mundo que por ejemplo las verduras y las frutas sobre todo, las que están más procesadas tiene más ceramidas, por ejemplo las manzanas las que más brillan las ceramidas y eso las hace más bonitas en apariencia pero no las hace más sanas en sí. En cambio, tú cuando vas a un supermercado y vas a la sección ecológica quizás las manzanas que hay en esa sección no son las más bonitas, pero aun así puede ser que sean las más sanas, entonces yo creo que **hay que tener un poco entre ceja y ceja el aspecto que tenga un alimento aunque obviamente es lo que primero te llama la atención a comprar algo.**

P: o sea, y a ti por ejemplo ¿qué te pasa? Es que hay como **dos bandos, el que dice prefiero el aspecto que no sea tan llamativo pero saber que está... qué es sano, y después el que por ejemplo se deja llevar más por lo que ve. ¿Los demás?**

R: por ejemplo yo, yo veo por ejemplo un trozo de salmón y a mí no me llama la atención, pero cuando lo haces pues dices j**** qué bueno está. Hombre, a ver si está... si tiene un aspecto que a mí realmente digo uf qué asco me está entrando que no me entra ni por los ojos claro que le voy a decir que no. Porque yo por ejemplo voy a una pescadería me voy a comprar un pescado y lo tengo ahí todo expuesto que a veces es que me da hasta asco, digo qué asco para hacerlo. Pero bueno si está envasado y todo eso es que no sé, yo cuando veo algo de vegano del rollo tofu y eso me gustaría porque quiero dejar la carne, pero es como el hecho de tío, es que **parece que esté plastificado, parece que sea de plástico. Y a veces, por miedo a que no me guste no lo compro.**

P: Entonces, ¿pueden decirme quién lo ha probado y quién no los productos *veggies*? Tú dijiste el seitán... ¿alguien más ha probado alguno?

R: yo es que he probado...

P: las hamburguesas...

R: no las hamburguesas no, yo fui a un restaurante y no sé realmente lo que.... es que no me acuerdo, hace 2 años que fui.

P: ¿y nunca has probado nunca más nada?

R: nunca he ido más

P: ni en un súper.... ni nadie que te dijese, ey prueba esto.

R: no, de hecho tampoco, de hecho tampoco en los restaurantes, uy en los restaurantes, en los supermercados no te dicen venga, por ejemplo los típicos jamón que venga, **el jamón que nos han traído no sé qué coma para promocionarlo, o queso coma pues eso no te lo van a promocionar porque la gente dice yo no me como eso.**

P: Claro,

R: Hombre claro

R: yo **tofu** únicamente

P: y ¿por qué? o sea ¿qué te dió?

R: mmm bueno **un día por probar**, si

R: Yo **tofu, seitán, hamburguesas de las del Mercadona de guisantes** y la de...

R: ¿espinacas?

R: no la de espinacas no, la de guisantes y la de...

R: ¿berenjena?

R: berenjena. Y luego los **restaurantes** de aquí del centro, el María Teresa o cosas así

P: y probaste eso... son de supermercado los primeros productos ¿qué dijiste verdad?

R: sí

P: ¿los compraste tú, los empezaste a comprar porque tú querías, o alguien te lo recomendó?

R: **mi novia**

P: ¿y te gustaron?

R: **no estaba mal**

P: es como ¿pasable para ti no?

R: sí, pero es lo que digo yo, a lo mejor lo pido porque me han recomendado eso, la caja puede ser llamativa o no pero no indica que yo leo lo que hay detrás, también, o sea estaba bueno lo que pasa es que es eso **que no sé cocinar lo de otra manera que no sea solo o con tomate.**

P: claro, ¿y tú?

R: yo nada más diría que el **humus o hamburguesas.**

P: vale, y el resto de los productos que no han probado, ¿a qué se debe? supongo que al miedo al que hablábamos antes, a la **apariencia**, un poco de todo lo que dijimos ¿no?

R: sí

R: sí

R: yo para mí, al menos **la forma de cocinar lo que me faltan como claves, o recetas**, o algo que esté más en mi mano como para tener lo más cercano como para aprender a cocinar, porque es que no...

R: ahí se encuentra **el tofu, ese gran enigma**

R: desconocido, pues sí porque es que no encuentro lugares de los que yo me sienta como cómodo. Además las recetas que he visto es como...

R: **y la cuestión es como c*** se hace lo que es el tofu, de qué está derivado hecho es que**, ¿es lo que puede sustituir a una hamburguesa? Por ejemplo yo trabajo en un gimnasio

P: sí

R: salgo, me tengo que comer una hamburguesa, pero si en el caso de que yo fuera vegetariano me cogiera una de tofu **¿qué es lo que sustituye lo que me da una hamburguesa de pollo a una de tofu?**

P: ¿te refieres a....?

R: eso es lo que me interesa a mí

R: claro es que qué es lo que tiene, ¿tienen lo mismo o...?

P: ¿pero te refieres a los ingredientes o a los nutrientes?

R: nutrientes

R: **nutrientes más que nada. Y es que también quiero saber también qué ingredientes tienen**

P: ¿porque saben cómo se hacen estos productos?

R: no

P: ¿no? vale

R: **no tengo ni idea. Tampoco te lo informan tampoco**

R: también porque si no **tienes tiempo para cocinar complicado**, y luego si son *veggies* de verdad, es decir lo menos tratados químicamente posible, eso conlleva que el **precio suba también**

P: vale

R: esa es otra, porque vamos...

P: y... bueno es que estaban saliendo algunas preguntas pero que ya han salido solas. La siguiente sería por ejemplo, que si este tipo de productos no les está llamando la atención ahora coma no en el sentido de... porque ya hemos hablado de que como de apariencia no te llama, o qué de cómo se hace no te gusta o lo que sea coma no confías del todo, pero ¿ está llamando la atención últimamente lo que está pasando con este tipo de productos, o se han fijado, o de repente les está llamando la atención parece o...?

R: **a mí sí**

R: **a mí me gustaría probarlo** y decir pero, obviamente claro

R: **a mí sí me llama la atención el movimiento, pero también me parece como un poco hipócrita, porque creo que mucha gente lo hace básicamente por moda, no por verdaderos sentimientos.** Que me parece muy bien porque al fin y al cabo se va a llegar un punto en el que, pues yo que sé la industria alimenticia sobre todo de origen animal se va a poner las pilas iba a hacer las cosas de otra manera. Pero aun así me parece un poco triste que haya que llegar a este punto de una manera un poco hipócrita por algunas personas.

P: ¿pero tú crees que este producto solo está dirigido a personas que los consumen por ética?

R: no por ética pero yo creo que, o sea yo creo que todo el mundo al fin y al cabo aunque la **salud** no sea su principal objetivo lo hace por ello, luego hay gente que lo hace más por **ética o por x razón**. A mí personalmente **me molesta que haya personas que lo hagan por moda**, por el hecho de que es lo que se hace ahora ¿sabes? O por influencias, que al fin y al cabo también es lo mismo entonces a mí me parece mal por eso pero al fin y al cabo dentro de lo malo pues se va a llegar a un punto en el que va a estar todo un poco más normalizado.

P: ¿pero están sintiendo que ahora parecen más que antes?

R: **sí, yo creo que hay más**

R: ¿las personas a los productos?

P: los productos, y las personas lo que quieras hablar

R: porque hay más demanda

R: claro

P: **¿creen que hay más demanda y por eso aparecen los productos?**

R: **claro**

R: y ahora en parte, las empresas de ganas de estar como aquel diciendo rebajando un poco porque claro, como hay mucho movimiento tiene que bajar los precios.

R: es que **no se puede permitir unos precios elevados de productos naturales y que luego la comida basura no cueste nada**, o sea una hamburguesa de m***** del McDonald's te cueste 1 € y conseguir, yo que sé, una pieza de fruta o algo natural, **una pieza de seitán grande yo qué sé te cueste como tres veces más. Entonces es algo que deberían equilibrarse los precios**

P: ¿pero crees que el precio que está mal es el de la hamburguesa o el del seitán?

R: **yo creo que los productos deberían bajar para que la comida basura, para tener competencia porque si no la gente va a seguir tirando a la comida basura porque es más barata, es rápida**, y aunque no tenga los nutrientes vas a comer y si tú sientes el llenado que te da esa comida no piensas en los nutrientes que no estás ganando

R: y luego una persona que va siempre deprisa y corriendo, que no tiene tiempo para cocinar y llega al supermercado y dice ostia, tengo que irme corriendo para cocinar algo y tú comes comida preparada, **no tienes comida preparada si quieres ser vegano o vegetariano, te tienes que buscar la vida**. Si no, luego tienes pues las paellas, los canelones, eso te lo metes en el microondas y listo, pero ahora si eres una persona vegetariana búscate la vida porque claro.

R: es que aquí llegamos al mismo punto que yo decía antes, o sea se están haciendo mal las cosas por las dos partes. La industria cárnica lleva unos años que es que aparte de todos los aditivos que le ponen a la carne se está industrializando y se está vendiendo de una manera que no se debería vender, cosas por eso hay hamburguesas de carne a 1 € y luego hamburguesas veganas que igual valen 4, pero eso no quiere decir **ni que uno haga mejor las cosas ni que otro las haga peor, simplemente se están haciendo mal las cosas y ya**.

P: pero por ejemplo, tú sí.... ¿tú tienes prisa normalmente cuándo vas a trabajar por ejemplo, ya que lo has comentado?

R: claro, porque yo vivo con mi pareja y yo digo venga, claro yo vivo con mi pareja y digo venga no sé qué no sé cuánto, voy a hacer la comida y digo, y se me quedan tres cuartos de hora pues hago lo más fácil del mundo que es pollo a la plancha con unas legumbres o algo

P: sí

R: ¿con eso qué hago?

P: ¿pero te has planteado si existen productos veggies también rápidos de cocinar?

R: **no, porque no tengo información**

P: no tienes información, vale

R: y eso es un problema

P: o como lo que decías antes, pues un táper de paella de estos que compras en supermercado para llevarlos de canelones, a lo mejor ¿te has planteado si existen opciones veggies de eso?

R: **ya te digo que no, porque yo digo voy a mirarlo cuando tengo tiempo. Ayer por ejemplo voy al supermercado a comprar agua y digo bueno venga a ver qué hay en esto algo rápido, y yo no veo**

R: a ver también es verdad, quizás **los hay en supermercados más especializados**, pero no hay tantos. Si no tienes prisa tres cuartos de hora **lo más probable es que debajo de casa tengas un Condis o un Mercadona, un Veritas probablemente no te pille cerca de casa**

P: y en el Mercadona, Condis, Lidl y todo esto no han visto alternativas de este tipo?

R: no

R: yo que sepa no

P: vale

R: hombre en el Lidl hay algunas cositas

R: **sí, en el Lidl sí que hay como una sección, pero tampoco es muy extensa, más que nada son empanadas, hamburguesas, derivados**

P: ¿y creen que ese tipo de productos les podrían llegar a gustar? Esos que acabas de decir ahora por ejemplo

R: sí

R: a ver yo creo que sí lo que pasa que al menos en mi caso estoy tan acostumbrado al sabor.... **lo que yo sé que a mí no me van a gustar solo sustitutivos, que me hagan un sustitutivo de una hamburguesa de ternera no me va a gustar porque yo ya tengo la idea preconcebida en mi cabeza de cómo tiene que saber hamburguesa de ternera entonces no me va a gustar. A mí me gustaría que sacaran**

R: **un producto diferente**

R: un producto nuevo, diferente al que yo me pudiera habituar

R: que no sustituye a nada

R: ¿sabes? no quiero nada que me sustituya a nada, simplemente pues hacer una transferencia de gustos y ya está

P: por ejemplo estás hamburguesas de berenjena y tal, que estaba comentando él antes no son sustitutivos, o sea tienes la forma de la hamburguesa pero pone son de berenjenas son de tal. ¿Esas crees que podrían llegar a gustarte?

R: es así, pero por ejemplo que me venda un pavo lonchas de pavo qué están hechas con zanahoria pimienta y no sé qué eso no me va a gustar porque yo tengo la idea preconcebida de cómo tiene que saber el pavo en sí mismo coma, entonces eso no quiero decir que esté malo sino que no me va a gustar pero por el hecho de que no lo asocio a lo que es

R: claro **una cosa es que te diga vas a comer una hamburguesa de berenjena, no vas a comer una hamburguesa vegana como sustitutivo de la ternera, es diferente**, una hamburguesa vegana pues vale me la como sí ya sé que es de berenjena perfecto.

P: ¿y que creen que pueden aportar estos productos a su vida? ¿empezar a consumir que creen que les podría aportar, por qué creen que hay gente que los compra?

R: yo de momento ya te digo que **no me aportarían nada**, yo creo que no, porque no, no voy a comer sano porque estoy especializado, o sea no es que esté especializado pero

P: sabes del tema, sí

R: sé algo del tema de no sé, hay mucha gente que come tema vegano que tengo algunos clientes, y la verdad es que **no me da ninguna envidia de nada, vegetariano sí que me interesa, pero vegano no me interesa nada**, porque yo creo que la leche creo que a veces necesita calcio, lácteos, no puedes tomar lácteos, que esa es otra, que muchas veces dices vegana no puedes tomar según qué cosas y yo muchas veces realmente no sé qué es lo que no se come y lo que sí que se come

P: vale, ¿de veganos te refieres?

R: sí

P: **pero tampoco, o sea, cuando les hago a estas preguntas tampoco me refiero a que tengan que dejar de comer todo lo demás, es simplemente decir, con la alimentación que ustedes tienen ahora mismo sí se ven de vez en cuando incluyéndolo**

R: sí sí

R: sí

P: o sea no quiero que de repente cambies la hamburguesa de ternera por la otra sino decir, pues a lo mejor un día me puede apetecer comprarme está, pues la voy a comprar. Y a lo mejor te gusta y tú puedes seguir siendo una persona omnívora sin ningún problema y comprar de vez en cuando estás hamburguesas porque da la casualidad de que esta marca es muy ecológica y muy tal y es muy sana, y tú dices bueno pues quiero adelgazar, voy a pillar esta hamburguesa, pues tengo prisa pues en vez de hacerme un pavo a la plancha salchichas de no sé qué ¿sabes? es como, que tampoco quiero que enfoquen este tema como A o B, es como lo del medio ¿sabes?

R: **si te interesa cuidarte un poco más también para reducir un poco el nivel de consumo de origen animal**, porque a veces sí que es elevado.

P: ¿los demás tampoco creen que le aportaría nada?

R: a ver yo si lo hiciera sería **por salud y también por el tema de la industria cárnica**, porque yo he leído bastante sobre este tema y me toca un poco las narices básicamente.

P: ¿Tú?

R: yo más que nada por **ampliar mi horizonte de comida, porque siempre está bien tener diferentes sabores a los que acudir, y sobre todo el tema del trato animal** que se le da muchas veces, yo no veo mal que se consuma carne pero hacerlo de un mejor modo, no el maltrato los esteroides y demás, eso ya lo veo excesivo. entonces seguir haciéndolo pero de un modo más responsable

P: ¿y crees que te podrían llegar a gustar también, o no?

R: **sí, por supuesto**

P: ¿sí? ¿hay alguien que piense que no le podrían llegar a gustar jamás? En plan uf, yo esto no me lo como ni loco

R: a ver yo creo que **siempre habrá cosas que no me vayan a gustar, o sea todo no**

R: **todo no me va a gustar**

R: y yo creo que y más que en sí, o sea yo creo que **los productos veganos no es el sabor que tienen en sí sino es como los cocines, porque en sí el seitán y el tofu no destacan por su sabor, porque tiene un sabor bastante plano por así decirlo.**

R: la idea es lo que le añadas

R: **es lo que le añadas o cómo lo hagas, que también es otro problema**

R: un buen arroz

P: ¿y creen que son productos que están a su alcance?

R: ¿a qué nivel?

P: dónde comprarlos por ejemplo

R: ... mmmm no

P: si les digo, ¿dónde lo pueden comprar?

R: **yo creo que sí pero aun así conlleva una molestia adicional a lo que tienes ya actualmente,** o sea

R: claro por ejemplo hay supermercados que ya tienen ya una sección, hay otros que por ejemplo está entre otros productos, **si a mí me pusieran una sección real**, porque la mayoría son mentira, estos productos son veggies o estos productos han sido lo menos tratados, vale estás en según qué supermercados tienes que ir producto por producto mirando la etiqueta.... no salgo del super en 2 horas.

P: claro

R: **exacto, y de hecho las hamburguesas estás que están diciendo de guisantes y todo eso está justamente al lado de las pizzas**

R: sí

R: es verdad

R: están juntas, la verdad digo no me consta digo, porque si es algo que se **tiene que separar ya es por el hecho de respetar la forma alimenticia de cada uno**, es que yo no puedo poner por ejemplo qué es una hamburguesa de verduras y luego pongan ahí una pizza de barbacoa, es que yo lo veo ilógico

R: sentido no tiene

R: no tiene ningún sentido o sea **en plan marketing 0**, porque digo esto tendrá algo, esto es un engaño, y yo no lo compro por eso. **Me cuestan dos hamburguesas casi 7 €, al lado una pizza 2 € ¿qué haces? pues coger la pizza, porque no más rápido, es que es eso**

R: **rápido, barato y encima al final te acaba gustando más**

R: si miras a nivel económico si hay productos que vas comprando y perfecto, pero si a tu alimentación fuera 100% de esos productos probablemente no se podría llevar a cabo

R: ni a nivel económico ni a nivel de, por ejemplo **el Mercadona tiene una pincelada de cosas así como hamburguesas tofu y esas cosas pero si tú quieres alimentarte tú de esto tienes que ir a un centro específico** y por ejemplo yo vivo en Hospitalet, que me tengo que ir con el nivel de vida que llevo que no paro ni un segundo en casa tengo que **irme hasta el centro, hacer la compra, volver a casa...**

P: **sí pero esto es en el caso de que una persona quisiera volverse vegana o vegetariana, ¿sabes? aquí hablamos de ustedes, omnívoros comprando de vez en cuando ¿sabes? Porque es como que siempre volvemos al mismo camino de... ellos ahora no son tan relevantes**

R: claro, pero es lo que yo te decía si no fuera nivel económico yo voy a hacer la compra como voy a hacer la compra, yo en Mercadona no puedo **estarme 2 horas para encontrar un producto, no hay nada que lo diferencie.** ¿Qué ahora mismo hay? Algún super que si lo destaca que es **Lidl**, pues a lo mejor no me pilla cerca de casa

P: ¿qué destaca el qué, te refieres la zona vegana vegetariana?

R: sí, o productos tal

P: vale

R: **Mercadona no lo hace, por ejemplo, y es el que mayoritariamente se consume**

R: **consumir estos productos es muy factible pero es mucho más sencillo, económico, y más cómodo comprar mal y barato, o sea comprar comida basura**

R: correcto

R: porque es mucho más cómodo, más económico y no te estás comiendo la cabeza mirando etiquetas, vas a comprar porque piensas que te gusta más por sabor, simplemente

P: claro, pero depende, por ejemplo el mira más la alimentación o la composición, ¿tú por ejemplo guías más por sabor quizás, o por imagen?

R: si quieres incluir estos productos veggies no hay ningún problema pero **lo otro siempre será una opción mucho más rápida**

P: ¿más fácil?

R: sí son fáciles sí

R: y tú antes me decías que nos estamos encaminando hacia otro lado, pero es que yo **digo si eres vegetariano vegetariano, si eres vegano vegano, porque a mí esto de decir cómo carne y mira por esto o por moda como eso no, si eres vegano comer cosas veganas porque es que si no, no compensas nada**

P: ¿pero tú por ejemplo como persona omnívora, te ves consumiendo algo que, aunque tenga la etiqueta veggie, ¿sabes? es como que obviamente las personas que son veganas y vegetarianas no consumirán carne supongo yo porque ellos han decidido dejarlo...

R: exacto

P: pero tú como omnívoro ¿tienes algún compromiso que te impida comprar productos vegetarianos?

R: **no tengo un compromiso, pero es el hecho de que ¿para qué? ¿para comerlo una vez a la semana voy a sentirme mejor o voy.... no, para eso no, sí soy vegano pues entonces yo hago eso y me lo compro todo. Yo creo que a lo mejor me das un poco más radical....**

P: si no pasa nada

R: **pero yo pienso que si eres vegano, vegano, y si eres omnívoro, omnívoro, que puedes comerlo, sí claro, por supuesto pero no te va a servir de nada por ti dentro el tema de nutrición para ti es un requerimiento bueno, creo que no**

P: pero ¿y la variedad por ejemplo que decía el?

R: pero si es que la variedad es obviamente la población española en teoría no va a comer algo por variar, la gente varía por otras cosas, es decir porque como estoy como lo otro

R: **la gente actualmente que es omnívora y le está interesando algunos son por salud y la mayoría lo está mirando a nivel para adelgazar por ejemplo**

R: **pero como están equivocados, y mal está la información...**

R: **es que es eso, es mala información, ¿cómo sabes...? o sea la gente lo clasifica como adelgaza...**

R: vegetariano

R: y lo clasifica así, y por ejemplo seguramente tú vas al gimnasio y le dices a alguien que quieres crecer de volumen y te dicen: **vegetariano, eso no tiene proteínas, eso no sirve para nada..**

R: claro, y encima me viene un chico vegano, un chico que tenía un 32% de grasa corporal y un 11 de grasa visceral ¿tú sabes lo que es eso, esos altos niveles de grasa, ser vegano? vamos, yo flipé y dije..... entonces hablé con mis profesores y les dije ¿oye y esto? y dicen sí sí, **es que la comida vegana engorda muchísimo, muchísimo**, entonces claro, empiezan a comprar y a comer patatas de esas que tienen sabores de no sé qué, es que ves como **no tengo información**, o sea habían cosas como bolsas, habían como unos palos no sé algo que eso engorda muchísimo, entonces dije madre mía de mi vida yo flipando...

P: y hablando ya un poco más de los productos en sí, de la percepción que tienen sobre ellos, de aquí las personas que han probado productos veganos o vegetarianos que les pareció el probarlos? En plan, su opinión

R: **a mí me gusta, no te voy a discutir, a mí me gusta, lo encuentro algo diferente, hace como que tu cabeza dice ostia, dice puedes cambiar un poquito tú tema de alimentación (CONTRADICCIÓN MÁXIMA)**

R: yo por ejemplo cuando probé **el humus**, ese mejunje, que yo sinceramente todavía no tengo claro de qué está hecho el sí, es un mejunje picante y digo, ostia esto está bastante bueno y encima con **esas bolitas con las que se acompañan, lo vende este paquete, está bastante bien en su conjunto** y es algo que dices c***, está bueno y es un saborcito picante, refrescante y dices pues lo compraría una y dos veces más, y si todos los productos fueran así al final uno acaba cogiendo la tendencia de seguir aunque no sean 100% saludable, al final por ser natural uno lo seguiría comprando

P: ¿y el seitán que habías probado tú también?

R: **el seitán es algo que personalmente a mí me gusta bastante**, el seitán a la plancha que se vende es algo que me gusta, acompañado con arroz y papas fritas es algo que a mí personalmente me gusta muchísimo.

P: ¿lo compras habitualmente?

R: **al principio lo compraba más que nada por mi pareja, porque lo comía ella pero ahora estoy cogiendo hasta la costumbre en sí**

P: ¿y los demás?

R: a ver es que también es lo que hablábamos antes del **humus, es una de las opciones que más se consume más rica, y no creo que la mayoría no tome como un producto veggie**, producto que les guste o no está en la parte de cocina más rápida, que te **viene con tus bastoncitos y te viene de maravilla, y el precio tampoco es elevado**

P: y ¿tú también habías probado muchos, verdad? veganos y vegetarianos, ¿Cuando los probaste qué pensaste, tu opinión cambio al probarlos? Si te sorprendió, no sé...

R: **me sorprendió que no estaban tan malas como pensaba, porque yo inicialmente había probado el tofu y no sabía nada, en cambio como había dicho el seitán o las hamburguesas de berenjenas tiene un sabor que ya no necesitas darle más sabor**, en cambio el tofu era como muy neutral

P: no te gusto

R: insípido

P: y ¿hay algún producto que les apetezca probar ahora que hemos estado hablando de ellos, que los hemos expuesto todos, hay alguno que digas oye pues se lo he escuchado a él y yo nunca lo he probado, y tengo curiosidad de saber qué es esto

R: yo un producto no, pero si como intentar **buscar maneras de saber cocinar las cosas**, o sea porque los productos en sí

P: ¿crees que los conoces más o menos?

R: más o menos sí pero es lo que te digo me faltan como claves para saber qué cocinar y cómo cocinarlo

P: ¿Los demás?

R: yo lo que he dicho antes

P: ¿a ti te da curiosidad?

R: **me da curiosidad de pensar a qué sabe el tofu, la verdad**

R: sí

R: me da muchísima curiosidad, Elba Sosa nos vas a hacer comprar ahora estas cosas eh

P: total, al final después del Focus.... y ¿qué expectativas tienen sobre...? o sea, por ejemplo, yo te digo ahora imagínate que pongo sobre la mesa una bandeja de seitán preparado, otra con tofu, y diferentes platos así, ¿qué expectativas se crearían sobre ello? En plan ¿qué creen que va a pasar si los prueban? que les va a gustar, que no, que les va a sentar bien, que les va a sentar mal, que le gusta el sabor....

R: **yo creo que tendrán poco sabor**

P: ¿qué tendrá un poco.... en general?

R: sí...

R: yo soy del día del tofu, **el tofu es el que menos a mí me llama la atención coma que igual está bueno**

R: es asqueroso...

R: pero el tofu yo pienso que es algo que es **insípido**

R: totalmente, como si fuera yo qué sé un **trozo de plástico** qué te vas a meter la boca, pues lo mismo

R: es que **siempre se ha vendido así, tofu insípido sin sabor, siempre, desde que yo tengo uso de razón y desde que veo la tele y lo poco que se habla del tofu en series, las noticias o lo que sea siempre se ha hablado de él como insípido, entonces yo ya tengo esa idea, que igual me equivoco.**

P: ¿los demás?

R: a ver yo creo que primero tendría un poco una actitud **reticente, porque o sea cuando algo ya no me llama la atención por la vista**

R: ya, a mí me pasa lo mismo

R: es como que ya me cuesta más que me guste, pero no sé todo **sería la manera en la que estuviera cocinado...**

P: si tuviera un plato **buena pinta..**

R: sí

R: claro

R: yo creo que hace mucho **el acompañamiento**

R: es que lo más seguro es que tú vas a algún lado y **te ponen el tofu en la mesa y no te des ni cuenta y te lo comes, y dices oh qué bueno está, pero que haga si yo cojo el tofu y lo pongo en la sartén supongo que le pondré un poco de pimienta un poco de tomillo un poco de... para darle gusto al tema, porque como te lo comas así con sal yo creo que no se lo mete uno en la boca ni flipando vamos...**

R: **sí en el Lidl hay yogures de tofu y chocolate, y eso está bueno.....**si le metes cosas sí puede llegar hasta el bueno

P: ¿y qué tipos.....? ¿pueden decirme en plan... beneficios y perjuicios de los... bueno beneficios y cosas buenas y perjuicios o inconvenientes que pueden tener la comida? Me refiero a los productos que vienen como preparados

R: ¿preparadas cómo?

P: vamos a cerrar un poquito más los productos hablando de todos estos embutidos, hamburguesas, todo lo que vienen siendo salchichas o filetes...

R: procesados del todo el mundo vegano

P: no, no procesados, bueno preparados no tienen por qué ser procesados necesariamente

R: manipulado

P: sí, así por un lado y por otro lado los naturales por así decirlo, es decir por ejemplo el tofu en base, o el seitán en base, el que tú te compras así como decías, como una piedra, vamos a separarnos en dos grupos un poco para ver qué piensan de cada uno de ellos ¿vale? por un lado los que vienen así como más preparaditos y por otro lado lo bases. Entonces, que me digan beneficios e inconvenientes de los dos grupos.

R: a ver yo creo, de los que están así **modificados que pueden ser más atractivos a la vista pero te limitan más a la hora de quererlos a ser de otra manera, porque igual el hecho de que vengan como hamburguesa pues te impiden que hagas con ellos otra cosa**

R: sí, como por ejemplo el caso del seitán a la plancha, o bueno a la piedra, no le puedes dar fuego y te lo vas a comer no lo puedes hacer otra forma

R: no puedes hacer por ejemplo espaguetis

R: y luego con los que vienen así **como una piedra pues cosas buenas que puedes hacer con ellos lo que quieras pero como existe, al menos en mi opinión, una falta de información muy grande pues te limita mucho**

R: estoy de acuerdo

R: **está muy limitado**

R: **falta mucha información respecto a esto**

R: es que yo ahora estaba mirando justamente cómo es el seitán porque no sabía ni cómo era

P: ¿lo estaba buscando? *(en el móvil)*

R: **sí, y qué asco**

R: a ver claro porque no es lo mismo si te lo vende...

P: ¿no te gusta?

R: qué va

R: **por aspecto no**

R: **es horrible, parece como no sé..... no sé es que me parece horrible**

P: parece un pan ¿no? esa foto parece un pan

R: pues no, es seitán

P: ¿y qué piensan sobre el *packaging* de los productos? ¿les gustan cuando los ven?

R: no, está muy **mal distribuidos**

P: me refiero al paquete

R: estás **muy mal expuesto**

P: o sea, en el sitio al supermercado no solo el paquete

R: yo creo que no está bien, pero porque hay mucho sitio donde los venden.... al menos por ejemplo yo en Veritas lo he visto como **cuando vas al chino a comprar plastilina...**

R: si

R: o sea bien envasado como al vacío extrañamente y no....

R: **una mini a etiqueta que te explica, el título, y de que consta y se acabó**

R: **y que pongan una foto de a ver cuando te lo estás comiendo cómo va a ser porque es que vamos....**

P: cómo queda a ti te gustaría ver

R: **claro, pues no sé un plato yo qué sé**

R: como cuando compras tomate y detrás pone ideas para los espaguetis o cualquier cosa, que vienen como ideas de cosas

R: o cuándo te viene pasta que también te pone **ideas para cocinar, el envase es más bonito... el envase de muchos productos así es envasado al vacío con la etiqueta color verde y dale gracias, ni un dibujito**

P: y los que son preparados ya, por ejemplo las hamburguesas estás que decían del Mercadona, o los que tú decías, antes dijiste “como se ven por fuera ya me gustan”

R: **sí, el seitán por ejemplo cuando tú lo ves la imagen es realmente lo que ya está preparado y te vas a comer, igual varía un poco ligeramente el color pero es eso general, o sea que.... en esa parte yo creo que por lo menos el envase con la imagen queda bien, pero igual falta, falta información luego en el dorso.**

R: claro, por ejemplo las hamburguesas ya te dicen que las hace cocinar con una hamburguesa, si al lado te pone el trozo de tofu ¿cómo lo cocinan? en uno sí y en el otro no.

P: claro

R: **el otro se ve una hamburguesa o algo a la plancha y pin pan**

P: y sobre la publicidad de estos productos, les iba a decir antes que qué pensaban pero me han dicho antes que no habían visto publicidad sino como comentarios en la tele o en Internet y tal, pero publicidad en sí ...

R: **como tal no, como un anuncio de L'Oréal no**

P: vale *(risas)* y ¿a qué tipo de consumidor creen que está dirigido este tipo de producto?

R: totalmente **a la persona que quiera adelgazar**

P: que quiero adelgazar

R: totalmente, porque me viene gente... yo trabajo en un gimnasio

P: a ti como experiencia el gimnasio te pasa

R: sí, dicen **qué tengo que hacer no comer carne o que me hago vegetariano o vegano**, es que claro vegano sin comer huevo ni nada es que claro es que va a ser duro... ¿que? mejor vegetariano ¿no? entonces siempre gana el vegetariano antes que el vegano

R: claro pero es que lo dicen como, a ver que me hago, que me hago y me hago vegano vegetariano.... no llegan a pensar tanto lo de detrás, porque por ejemplo es verdad **ahora los productos veggies los consume mucha gente que quiera adelgazar...** ay veggie, esto debe de ir muy bien, **es muy saludable qué guay, pero un vegetariano de toda la vida ya se ha buscado la vida en qué cosas tiene que comprar y las que no, y no le hace falta**

P: o sea, ¿tú piensas que ese tipo de producto que están saliendo ahora como los vegetarianos o veganos de verdad no les hacen tanto caso?

R: entiendo que sí pero, **hace 2 años ya existían veganos y vegetarianos y ya se buscaron la vida**, hace 2 años no había tanto como hay ahora

P: entonces para ti también, estos productos por ejemplo las cosas del Lidl, del Mercadona y esto que sale ahora, un poco lo que han dicho ustedes está dirigido más hacia gente que se quiere cuidar que a gente...

R: **a gente que quiere ser más saludable**

R: que en teoría, la gente; el que se hace vegano no es porque realmente no quiere que haya maltrato animal ni que se maten, y la gente no mira eso, la gente mira por lo suyo, es decir, quiero adelgazar pues voy a comer esto, pero yo sinceramente si la persona qué es **vegetariano o vegano de verdad porque no quiere que se haga daño a los animales**

R: estos productos vienen muy bien, claro **si eres vegetariano o vegano también te viene bien pero es como decir, ah, ahora**

P: sí

R: o sea, si te lo voy a comprar porque si no tiene nada ni mal pues claro que lo voy a comprar y le viene muy bien, pero no han pensado en ellos, hace 2 años y había vegetarianos y veganos y nadie pensaba en ello

R: yo creo que esto es que muchos **fitness de estos o, gente del mundo en Instagram y todo eso han publicitado, motivado los movimientos de mira un producto veggie o estoy comiendo esto y al final...**

R: es que la cuestión, y es lo último que puedo decir es que mira por ejemplo, es como si ahora **una Influencer por ejemplo como Dulceida dice "hola chicos me voy a hacer vegana porque no sé qué no sé cuánto porque no sé cuánto"** y empieza ahí y la empieza a mirar mucha gente, pues te puedo decir que 10000 personas que la pueden ver a ella piensa que **1000 van a decir, pues venga voy a hacerlo, pero es, vamos a donde dijimos antes por una moda**

R: claro es que una persona que hace fitness, **o es Influencer de fitness o Influencer de nutrición pues te dicen, pues ya está pues con esto voy a adelgazar ay pues con esto me voy a cuidar más, ay pues con esto....**

P: ¿y ustedes piensan realmente que son buenos o malos para la salud o que depende o cómo...?

R: yo creo que dependerá mucho...

P: qué depende....

R: yo creo que también tienes que tener como, o sea en el momento en que tú estás cerrando tu dieta de alguna manera tienes que tener en cuenta las consecuencias de lo que ello conlleva, entonces obviamente estos alimentos te aportarán muchas cosas que no te aportaban otros alimentos detuvieran víbora, pero aun así yo creo que vas a seguir teniendo carencia de vitaminas como....

P: **pero para ustedes, para ustedes, como personas omnívoras..... no para veganos o vegetarianos, ¿ven porque les digo que siempre acabamos en el mismo sitio? O sea, me refiero a ti, siempre que les hago preguntas es para ustedes mismos**

R: yo creo que en mi caso no, porque al fin y al cabo yo creo que **solo me aportarían cosas buenas porque me estaba de omnívoro ya tengo casi todo lo que necesito, entonces esto no haría otra cosa sino que aportarme cosas**

P: vale

R: **aportarme o sustituirlas un día**

P: o sustituirlas un día vale... ¿y relacionar este tipo de productos con otro tipo de conceptos como por ejemplo medio ambiente, ecología....?

R: sí

R: **ecología, pero también porque nos están vendiendo ahora muchos productos como "eco"**

R: **y medio ambiente también, porque al fin y al cabo, todo lo que hace la industria cárnica lo que más contamina hoy en día, de lo que más**

P: ¿y creen que es un motivo hoy en día para qué la gente lo esté comprando o prevalece a la salud o el cuidarse como estábamos hablando antes?

R: **la salud y uno mismo**

R: a ver yo **en mi caso que me dedico al medio ambiente pues sí, pero porque igual sí un poquito más de lo que sabe la gente de lo que es la industria cárnica actual.**

P: cómo salió el tema de la moda antes, como dijiste antes de la Dulceida y tal... ¿creen que está de moda esto de ser vegano vegetariano, los famosos los ve muy metidos en el tema?

R: **totalmente**

R: **totalmente, en este caso yo siempre he dicho que hoy en día hace de un año para atrás o dos la gente yo creo que va a lo que ven en Instagram, es decir, una persona con mucha influencia te pone una foto o un vídeo en insta-stories que está en un sitio vegano...** " vamos a ir porque han ido estos y si han ido allí y le han gustado creo que a nosotros nos puede gustar porque somos del mismo rollo", Pm; y empieza a comer " guau qué guay soy vegano jaja" sabes que quiero decir, así va, es triste, porque se está moviendo así pero por ejemplo pongo una excepción, un restaurante que se llama Goiko grill, desde que van los famosos se llenan, pues lo mismo pasa con esto con los veganos. Es decir, viene una y va al supermercado para comprar y mira esto lo he puesto y tú ir con esto con esto y con esto entonces la gente lo compro y dice pues va pues mira si estás sano y puedo adelgazar, pues lo hago, y hace daño las **redes sociales.**

P: pero crees que hace daño que la gente... o sea entiendo que digas que hace daño que si una persona se hace vegetariana una persona vaya corriendo y lo haga solo porque un famoso lo ha hecho..

R: sin formarse

P: sin informarse, exactamente, pero si no es como me hago vegano, sino por ejemplo la Dulceida está dice "pues he probado estás hamburguesas tal", ella no es vegetariana pero "he probado estas hamburguesas y me encantan" ¿tú crees que eso? ¿qué te parece?

R: directamente van a haber...

R: **yo creo que es enfoque que le haga**

R: una cosa es que te lo compres porque que lo compres..

R: hay **una parte de los seguidores que va a ir directamente al supermercado y lo va a comprar**, da igual que luego digas vaya p*** m***** ver un porcentaje que diga, c***, esto me gusta y de ahí puede que sigan y sigan el camino pero, o sea eso va a variar, o sea igual hay un porcentaje que lo prueba y de ese porcentaje hay un porcentaje que dice esto me gusta puedo seguir por aquí, y otros van a decir esto es una m***** no me gusta

R: de hecho, ahora que me estoy acordando yo que se lo dije a mi pareja le dije, **Sergi Pedrero** que es uno de los "tripletz" lo dijo, que en su casa nunca habían comido mucha carne porque no le gusta y dice mira podéis comprar estos tofus pam pam pam en el Mercadona, pero luego hay unas tiendas que también están, o sea que informo y lo **dijo el chico y ese día te puedo considerar que dije lo voy a comprar, pero luego se me olvidó**

R: *(risas)*

R: *(risas)* **fue el momento y me apetece muchísimo, ¿por qué?** porque ese chico lo ven de una manera muy guay

P: o sea que si te lo cuentan como con cabeza, con tal... ¿pero ese chico es vegetariano o no?

R: no

P: simplemente lo probó

R: bueno no come carne, eso sí que lo sé que no come carne él

P: ¿a qué te refieres? ¿pescado come?

R: no sé, es uno de "los Tripletz" no sé

R: pero yo creo que al menos **todo lo que se aportará información bienvenido sea, lo que pasa que ese tipo de personas que son influyentes y que sobre todo, influyen a mucha gente joven pues tienen que tener mucho cuidado el enfoque que le hagan**

R: claro, una cosa es **que yo te lo expliquen** porque se lo crean ellos mismos ya lo mejor no le estén pagando, sí, otra cosa es que una marca le pague y le diga "oye ven estas hamburguesas, son veganas" pues lo que decía el como un tanto porcentaje ir a comprarlo sí o sí, pero estará pensando eh **voy a comprar esto porque es más saludable o porque no vine de producto animal, no, voy a ir a comprarlo porque habéis esta persona y punto y les da igual, otro a lo mejor se lo piensa pero**

R: es una forma de hacer un **boca a boca pero a lo bestia**

R: al final te están comprando la marca, no están comprando tu producto porque es beneficioso o porque no lleva producto animal.

P: vale pues vamos a hacer, ahora que ya hemos hablado un poco de la percepción vamos a ir a la última parte del Focus que, aquí necesito que utilizan los folios y los bolígrafos que les pasé... entonces, vamos a hacer... les voy a ir pidiendo que vayan escribiendo varias cosas ¿vale? lo hacemos de forma individual sin saber la respuesta de los demás, sin mirarlas ni nada, y cuando yo les vaya diciendo lo decimos en voz alta y lo comentamos, pero primero lo hacemos solo individualmente ¿vale? Pues lo primero es que tenemos que hacer es, vamos a centrarnos primero en que estamos hablando del producto, hacemos como un resumen: productos que son llamados veggie, que están señaladas con la etiqueta veggie ¿vale? y estamos hablando tanto de los productos que ya vienen hechos como de los productos base, es decir tanto de las hamburguesas, salchichas, filetes, embutidos, hummus.... todo esto como también del seitán y el tofu en base del que estábamos hablando ¿vale? es como el concepto general un poco, no piensen en cosas concretas ¿vale? entonces sería... les doy un par de minutos para que lo escriban 10 adjetivos que relacionen con esto, pueden ser tanto buenos o malos coma te digo defíneme

R: ¿del mundo *veggie* en general?

P: del mundo de la alimentación *veggie* y que hemos estado hablando, que tú digas 10 adjetivos cualquiera, que tú digas buenos o malos

R: tu percepción

P: tú percepción, exactamente en 10 adjetivos

R: o sea, un ejemplo

P: no ejemplos no, adjetivos como definirlo

R: no pero si me puedes poner un ejemplo

P: ah, pues puedes decir, es que si te digo.... por ejemplo de una mesa, de una mesa por ejemplo, pues 10 adjetivos sería: cómoda, alta, amplia

R: vale

P: ¿sabes? así

R: venga

P: tanto positivos como negativos, lo que ustedes piensen

(tiempo de la actividad en silencio...)

P: no hace falta que se lo piensen mucho, o sea cosas que te vengan rápido a la cabeza qué es como lo más natural ¿sabes? el mejor cuando lo hace sin pensar, casi, lo primero que te venga.

R: ¿hace falta que sean 10-10?

P: no, alrededor... dejémoslo ahí ¿vale? cuando estén todos me avisan ¿vale?

R: yo ya estoy

P: ¿sí? que te vengán rápido la cabeza, lo que tú pienses

R: sí, pero no sé cómo decirlo, el adjetivo

R: ¿qué quieres decir?

R: ay, como ... ah ya esta

P: tiene que ser una palabra sola también puedes poner como " fácil de cocinar", también me valen esas cosas ¿vale?
no tiene que ser una palabra

P: ¿ya está?

R: sí

R: 10 no pero....

P: no si, por ahí no pasa nada, vale ahora vamos a hacer un ejercicio de asociación, ¿vale? entonces, es el mismo concepto que hemos hecho ahora de productos en general y tal, pero haciéndolo con otro tipo de producto ¿vale? o de cosas, por así decirlo. Entonces, yo ahora les digo la cosa con lo que lo tienen que asociar y me escriben tres o cuatro palabras ¿vale? las que les vengán. Entonces primero vamos a asociarlo con palabras en general ya no adjetivos sino palabras. Te digo veggie y tú me puedes poner cualquier palabra, me puedes poner como si es casa, para lo que sea, lo que te venga relaciones con la palabra veggie

R: ¿pero puede ser repetida del anterior?

P: mejor que no, porque hace diferentes cosas, pero bueno

R: vale

P: que seas muy *randoms*, cuando esté en pasado la siguiente ¿vale?

R: ¿cuál es la primera?

P: no, palabras

R: (*risas*) ah vale, vale

P: (*risas*) la palabra *veggie* con otras palabras cualesquiera

R: ¿cuántas deben ser?

P: entre 3,3 o 4

R: ah, que no tengan por qué tener que ver

P: sí, que tú relaciones, o sea la diferencia con el anterior era

R: que yo, una palabra en que sea casa yo mismo puedo tener una relación

P: exacto, exacto, de cada uno, que no tiene ni por qué tener sentido es como tu relación con esa palabra. (.....)

Vale, la siguiente serían colores

R: ¿colores?

P: colores relacionados con el *veggie*, pueden ser uno, dos o tres (.....)

La siguiente sería sonidos.

R: ¿sonidos?

P: sí (.....) La siguiente es sabores (.....) olores... y para el siguiente que es el sentido de la vista, hacer un dibujo de algo que te viene a la cabeza si te digo la palabra *veggie*. Un dibujo como un boceto, un machango, un tachón no lo que sea, si te digo la palabra *veggie* ¿qué me dibujas? me refiero a eso

R: *(risas)* vale

P: sé que es un poco raro pero qué va muy bien para el estudio este, este tipo de cosas... lo primero que te viene a la cabeza es lo mejor

R: *(risas)* ya verás... espérate, espérate.

P: y lo último sería emociones (.....) ¿ya está?

R: sí

P: vale pues vamos a comentar, para cada uno la lista de cosas y describe el dibujo nada con 2 palabras. Vamos de derecha a izquierda

R: *(risas)* pfff.... empezamos por la número uno

P: sí, o sea tienes que empezar diciendo los adjetivos, sería el orden

R: vale, bueno pues no son adjetivos demasiado buenos..

P: no pasa nada

R: son **extraños, curiosos, saludables, icono interrogante porque quizás sí, quizás no, fuentes vegetales e insípidos**

P: vale, y sigue lo demás, palabras

R: **lechugas y un bodegón de verduras y legumbres**

P: ¿esto qué es las....?

R: las palabras

P: la número dos, vale

R: las palabras con las que yo asocio veggie, con lechugas y con el bodegón de verduras y legumbres

P: vale, ahora dime tú ... seguimos con solo adjetivos y palabras, exacto para ir escuchándolo todo uno por uno

R: pues yo he puesto **saludable, poco económico, moda, sin sabor, a veces con sabor sería el quinto, y luego la sexta poca facilidad de cocinar**

P: ¿y las palabras? la siguiente era en el 2

R: en el 2, **ecológico**

P: vale ¿tú?

R: ya he puesto **ecológico, limitado, sano, insípido, caro, ligero, vanguardista y desconocido**

P: vale, ¿palabras?

R: eh palabras **gente joven, hippie, concienciación social y gente que busca cuidarse**

R: **ecológico, sano, insípido, natural, caro, ligero, moderno, verde y bajo en proteínas**

P: vale

R: y palabras, **seitán y Mercadona**

P: vale, genial, sí sí *(risas)*

R: yo en adjetivos **saludable, ecológico, menos aditivos, menos económicos, con menos sabor, naturales y con menos nutrientes**

P: vale

R: y palabras **moda y Veritas**

P: ahora los colores como hacemos una ronda de colores

R: **verde clarito**

R: verde y blanco

R: yo azul blanco y verde

R: verde naranja y gris

R: verde y amarillo

P: ¿sonidos

R: sonidos de gavia o campo

R: no sé, sonido como de viento, suave no sé

R: yo silencio

R: agua caer

R: yo sonido de bosque o naturaleza

P: ¿sabores?

R: suaves y efímeros

R: amargo

R: yo suave también

R: agridulce

R: verdura y amargo

P: ¿colores?

R: fresco y limpio

R: yo fuerte

P: ¿fuerte?

R: sí

R: yo especias

R: yo espinacas y a guisantes

R: yo a naturaleza

P: ¿emociones?

R: bienestar, alegría

R: aportar bien al medio ambiente

R: yo sosiego

R: yo hambre y un poco de indiferencia

P: ¿hambre?

R: sí

P: vale

R: alegría por la novedad y aburrimiento

P: vale, y el dibujo lo pueden definir un poco para qué.... poderlo describir un poco también después

R: pues sería como una lechuga...

P: pero enséñalo, enséñalo, compártelo con los demás

(risas)

P: ¿es una lechuga feliz?

R: sí, es como desde que escuché la palabra veggie por primera vez pensé como en **una especie de lechuga verde clarita con una cara sonriente en plan.... cómeme**

R: pues a la lechuga en la matan, pobrecita (risas)

P: la lechuga la matan (risas)

(risas)

R: **pues yo he puesto un pescado tachado con un tenedor con una lechuga que sí que está bien y una vaca pues que tampoco, como que la tachan.**

R: **yo he puesto un solecito y un árbol**

P: un sol y un árbol

R: **yo he dibujado una pastilla de seitán**

(risas)

R: **yo una zanahoria, un tomate y una coliflor**

P: Ole, vale vale, pues ahora la siguiente, o sea quedan 2 cosas por hacer, una es de asociaciones que es similar a este... que el ejercicio se llama sí la comida *veggie* fuera

R: ¿fuera qué?

R: lo que fuese

P: fuera cosas, lo que fuese ¿vale? entonces yo digo si la comida *veggie* fuera y te digo, si fuera una casa, y tú me tienes que decir qué tipo de casa sería ¿vale? pero es más fácil, espera un ejemplo muy malo

R: ¿pero dibujarlo describirlo?

P: no, decir que es, escribirlo, solo el nombre ¿vale? Entonces ¿qué sería la comida *veggie* si la comida *veggie* fuera un animal? escríbelo, escríbelo no lo digas, y luego me lo dices... cómo a qué animal te recuerda la comida *veggie*.

R: qué animal

P: sí

R: ay no se...

P: es como, a ver si te puedo poner otro ejemplo, si yo te digo si un boxeador, o un luchador así de.... cómo se llama esto de *kick boxing* un luchador de sumo fuese un coche ¿tú qué coche crees que sería? Un coche grande... un coche.....

R: ahhhhh

P: pues es lo mismo, si la comida *veggie* fuese un animal ¿qué animal crees que sería esa....

R: ¿que qué animal sería?

P: la comida *veggie*, sí, como te lo imaginas (....) la siguiente es que sería la comida *veggie* si fuese un objeto

R: ¿si fuese un objeto?

P: sí, un objeto cualquiera, de Planeta el que tú quieras

R: cualquiera

R: ay pues no sé.... (.....)

P: ¿qué sería la comida veggie si fuera un coche?

R: lo que dijimos antes no como así es un boxeador así todo grande tú te imaginas yo que sé un *Range*, sí una niña pequeña te imaginas un coche que es un mini ¿sabes? pues sí la comida veggie fuera algo ¿cuál sería?

P: ¿qué sería si fuese una persona, qué tipo de persona sería? puedes poner coma pues sería una persona, es que no quiero influir no, pero por ejemplo...

R: ¿estereotipos de personas?

P: estereotipos de personas, pues un poco de aspecto físico y su forma de ser un poco

R: tanto física como mentalmente

P: sí, pero muy breve 4 palabras

R: ah, no vale solo una palabra

P: buenas es que me refería un poco de aspecto físico y un poco a su forma de ser... como si puedo decirte yo qué sé (.....) si fuese, en vez de hablar ya de tipos de persona si fuese un famoso, si fuese un famoso qué famoso sería

R: ¿un famoso?

(risas)

R: bua esta es más complicada la del famoso...

R: el primero que te venga relacionado, no le des muchas vueltas

(risas)

P: ¿porque te ríes tanto?

R: estaba pensando en *John Cena* (risas)

P: no creo que sea muy veggie *John Cena* (risas)

R: bua no se

R: el mío ya esta

R: eh... dios esta es complicada

R: esta es complicada

P: ¿en serio?

R: esta es complicada porque a mí ahora me ha venido a la cabeza pero no la voy a cambiar

R: yo es que no soy mucho del mundo famosos

R: no sé el nombre pero sé...

R: tú dime una letra y yo te digo cuál es

(risas)

R: no, es el actor que hace de niño grande, el que se suicidó

R: ¿*The Rock*?

R: no

R: *Paul Walker*

P: *Paul Walker* no se suicidó

R: muy muy antiguo, qué hacía *Jumanji* la primera película

R: *Robin Williams*

P: *Robin Williams*

R: ese

R: hombre *Robin Williams*, cuántos cafés hemos tomado juntos

P: (*risas*) ¿ya está, están todos con los famosos?

R: no no no no no, bueno pasa la siguiente y mientras tanto voy pensando yo

P: vale, género de película

R: género...

R: esta me gusta más eh... ya pilló el focus

P: ¿te gustó?

R: sí sí, mucho

P: vale, después de género de película, estilo de música

R: chus, esto es súper claro

R: sí, esta sí

R: yo lo tengo clarísimo

P: yo también me la imagino la verdad ¿sí? (....) y por último un lugar

R: un lugar, madre mía

R: un lugar concreto o un tipo de lugar

P: un lugar, lo que tú pienses..... (.....) vale.... y ahora por último vamos a hacer una cosa de ordenar antes de comentar esto que, vamos a imaginar que la comida *veggie* tiene cuatro beneficios, vale, para cada persona, o sea que existen cuatro beneficios que te puede dar la comida *veggie* ¿vale? un beneficio es el bienestar físico, esto independientemente de que tú pienses que te lo aporta o no, imaginemos que es así, que te lo da, bienestar físico, disfrute y satisfacción al comer, estatus y apariencia social y ética y valores. Ordena del 1 al 4, o sea el uno el más importante y el 4 el menos importante lo que tú crees que la

comida *veggie* te aporta a ti, te podría aportar a ti

R: repite porfa

P: sería, la percepción que tú tienes de *veggie*...

R: no pero las 4

P: ah vale, serían bienestar físico, disfrute y satisfacción al comer, estatus como persona o apariencia social, en plan lo que opinan los demás de ti y ética y valores, entonces ahora cada uno como persona tiene que decir como los productos *veggies* podría afectarte a ti mismo, o qué importancia le darías tú

R: o sea, y ahora hay que enumerar los del 1 al 4 en función de lo que yo considere que me aportaría más a mí

P: a ti, exacto

R: y era bienestar, satisfacción, estatus y qué más

P: bienestar, satisfacción, estatus y ética y valores

R: y ética y valores

P: exacto

R: ea,

P: vale, pues ahora lo compartimos y ya está

R: venga lo compartimos

P: vale, vamos a hacer que cada uno diga el animal qué pensó empezamos por la izquierda ahora

R: yo he puesto un anfibio feo

P: UN ANFIBIO FEO (RISAS) VALE

(RISAS)

R: algo parecido a la rana pero random

P: más fea

R: sí

P: vale (risas)

R: yo un conejo o una vaca

P: un conejo o una vaca

R: yo un águila

R: yo una vaca

P: una vaca..

R: yo una oruga o un capullo

P: ¿y pueden decir un poco porque cada uno? es que es muy random

R: yo águila porque es como...

P: es que ese es el más diferente

R: yo creo que es porque actualmente los productos *veggie* son como más solitarios o que no tiene una familia así, bien compuesta y entonces por eso yo creo que un águila es lo que mejor les representa, además es como que se aleja un poco de todo lo que es lo demás, y por la distancia más que nada

P: ¿y lo de vaca, conejito, y no sé qué? ustedes dos, porque es similar

R: no sé yo es que me dices una zanahoria, una lechuga y pienso en un conejo, entonces *veggie* pues, lo relacionaba con un conejo

P: vale

R: yo creo que más de lo mismo

P: vale, ¿y ustedes?

R: yo la oruga y un capullo por su color, porque habitan en los vegetales y no sé, están siempre indefensos como este tipo de comida porque no tienen un gran público y le cuesta arrancar

P: vale

R: yo anfibio feo....

(risas)

P: es que es muy gracioso

R: porque mucha comida de esta pues no entra por los ojos..

P: vale, el objeto

R: yo un bote de comida para peces

(risas)

P: vale, vale (risas) ¿tu?

R: **yo una maceta**

P: (risas) vale, bueno vamos diciendo ya porque ella si no volvemos

R: yo he dicho un bote de comida para peces pues por lo mismo, **porque es algo que no te entran ganas de comer**

P: vale

R: **y una maceta porque de ahí surge la planta y surge...**

P: vale

R: **yo un atrapasueños**

P: Jesus....

R: (risas)

R: **pero por el movimiento ético que tiene**

P: vale

R: con esto nos tendrían que hacer un estudio psicológico

P: total, de aquí sale más que un focus

R: **pues yo madera porque, bueno pues como me recuerda la sabana**

R: (risas)

R: pues me recordaba la madera

P: vale

R: (risas) una **berenjena**

P: ¿por qué?

R: (risas)

P: (risas) porque sí, te recuerda. Vale, coche

R: **un tractor**

P: ¿por?

R: **porque lo relacionado con el campo y todo esto**

R: yo la **furgoneta Volkswagen** de estas de los hippies

P: vale

R: **Yo un coche austero, uno que no llaman la atención en sí**

P: vale

R: yo un **Honda Accord** porque son muy poco contaminantes esos coches

P: vale

R: un **Delorean**, porque vienen del pasado y van al futuro.

(risas)

P: porque vienen del pasado y van al futuro (risas) vale (...) una persona ¿cómo es la persona?

R: **hippie,**

R: **hippie libre**

R: **yo creo que una persona muy sencilla**

R: **persona delgada y madura**

R: **Un nerd dedicado a sí mismo 100%**

P: vale, ¿famosos?

R: **Lucía Echebarría**

(*RISAS*)

R: **Robin Williams**

P: ¿porque Robin williams, que me da mucha curiosidad?

R: no se me ha venido a la cabeza, me lo he imaginado a él

P: vale

R: yo a **Jorge Javier Vázquez**

P: ¿por qué?

R: porque se poco de él pero al menos sé que tiene cierta **concienciación sobre el mundo animal**

R: **Jorge Javier Vázquez**

R: ¿también lo has puesto?

P: ¿en serio? ¿qué fuerte no?

R: ¡qué fuerte!

R: porque defiende mucho los animales, bastante

P: vale

R: **Johnny Depp**

P: ¿por?

R: por postureo...

R: **porque es un actor camaleónico, igual que lo puede ser esta comida, que pueda darse a muchas cosas**

P: vale, ¿un género de película?

R: **alternativo**

R: **romántica**

R: **yo he puesto alternativo también**

R: **drama** (*RISAS*)

R: **comedia romántica**

P: ¿por qué drama?

R: **porque es un drama, el comprarlo todo, es un drama toda la vida, digo pues será un drama**

P: ¿y tú comedia romántica?

R: **porque es un chiste gracioso pero que siempre vas a querer**

P vale, ¿música?

R: **música relajante**

R: **música relajante**

R: **indie**

R: **melancólica**

R: **indie**

P: vale, y por último ¿un lugar?

R: **Bali o Tailandia**

R: **un campo lleno de hierba**

R: **yo campo en general**

R: **Andalucía**

P: Olé (*risas*) y porque te recordó a Andalucía

R: por qué, a ver, sí que me puedo contradecir porque allí los animales los pedos fatal pero la parte de...

R: hay muchos geranios (*risas*)

R: **el tema de agricultura y está muy bien todo y no sé, como que me recordó a todo aquello, el olor a campo muy bonito**

P: vale

R: **un huerto inmenso**

P: y ya para acabar el orden

R: **1 bienestar 2 ética 3 disfrute y satisfacción 4 apariencia**

R: **yo ética, bienestar físico, estatus como persona, y satisfacción**

R: **yo lo mismo que él, o sea primero ética y lo último satisfacción al comer**

P: ¿y lo del medio también está igual?

R: si

P: vale

R: **yo bienestar, ética, satisfacción, y apariencia más que nada**

R: **ética y valores, estatus o apariencia, ay no perdón,.... perdón perdón ética y valores, bienestar físico, disfrute y satisfacción y estatus y apariencia**

P: pues nada, hasta aquí estaría quieren añadir algo más sobre lo que hemos hablado no se dejen nada en el tintero

R: un aplauso

P : ¡BIEEN!

(APLAUSOS)

R: suerte

(RISAS)

Focus group 2, chicas nº 1

P: Vale, pues antes de empezar ¿alguna ha hecho alguna vez un focus group?

R General: no

P: vale pues simplemente lo que les comentaba un poco, es solo la conversación entre todas en la que yo dirijo un poco la conversación con una serie de preguntas un poco indicaciones y las van siguiendo, pero es una conversación libre entre todas. Entonces, lo único que el focus va a ser grabado para ser transcrito en el trabajo, y para poder incluir sus opiniones en él, solo tienen que firmarme un documento en el que pone pues que participaste en el focus y que me das permiso para transcribir tus opiniones y ya está, si estás de acuerdo digan que sí

R general: si (risas)

P: vale (risas) y nada para empezar preséntese un poco una por una y así se conocen para empezar

R: bueno, mi nombre es Tania y tengo 21 años y estoy estudiando un máster en Comunicación de moda

R: yo soy Claudia, tengo 29 y soy de Barcelona

R: yo soy Saray, soy de Vall y he hecho Administración y Dirección de Empresas

R: yo soy Melissa tengo 22 años y soy diseñadora gráfica

R: yo soy Laia, tengo 22 años, soy de Turallo yo pero hace 3 años que vivo en Barcelona

P: okay, vale, ¿les puedo preguntar qué tipo de alimentación lleva cada una? ¿algún tipo de alimentación especial, dieta

R: **un poco de dieta**

P: ¿comen de todo en principio?

R: no como lactosa

P: ¿eres intolerante?

R: por supuesto

P: ¿y algo más, alguna cosa especial?

R: no

R: yo no como atún

P: ¿por algún motivo?

R: no

P: te da mucha grima el atún

R: sí

R: yo en general como bastante mal

R: yo general **la carne no me emociona mucho** pero el pavo y el pollo es lo que más me gusta

R: no como alcachofas

P: vale (risas)

R: yo como de todo, pero intento comer bastante sano

P: okay, y ¿alguna vez han llevado algún tipo de dieta estricta, por algún motivo cómo cuidarse? no se...

R: sí, unos años, **en plan de dieta de nutricionista**

P: vale ¿alguna más?

R: la de la berenjena

P: ¿en serio? ¿cómo es la dieta de la berenjena?

R: agua con berenjena y el zumillo te lo tienes que beber por la noche

P: ¿y para qué era?

R: no sé, **detox de estas**

P: vale vale, no, es por saber si es por cuidarse o por...

R: como la de la piña

P: como la de la piña o la de la alcachofa también hay una ¿no?

R: **yo he hecho la de la piña sí..**

R: yo hice **dieta pero porque era atleta antes de alto rendimiento**

R: me lo.....

P: exigían

R: **yo intenté ser vegetariana para que mi pareja** no comía nada de carne

P: vale

R: **pero acabe temblando y muriéndome por la calle**

P: ¿sí?

R: si... así que

P: vale

R: cómo bailo y tal pues... no, no aguantaba

R: **estuve una temporada intentando ser vegetariana pero me duró poco... pero no llegue, lo pasé del año**

P: ¿por lo mismo también?

R: no... **por salud**, porque como mal en general y dije... pues si me quito toda la m***** y me quito toda la carne y me obligo a comer cosas más sanas y..... bueno durante un año estuve de puta madre pero después ya....

P: se te quito el...

R: sí... (risas)

P: las ganas (risas)

R: lo necesitaba

R: la fuerza

R: exacto

P: ¿y saben lo que es un producto veggie?

R: si....

R: si..

P: ¿lo podrían definir un poco por encima?

R: **pues un producto que no lleva nada de origen animal, que está hecho con productos vegetales**

P: vale... ¿alguna más? no sé ¿alguna otra definición, algo que les suene?

R: mmmm... no sé... **que no es de origen animal no sé...**

P: vale, y podrían darme algún ejemplo de ello?

R: **el tofu**

P: sí

R: **el seitán**

P: (risas) los que quieran eh, o sea los que les vengan a la cabeza

R: el quione....

P: quione.... quinoa

R: **la quinoa** (risas)

P: vale (risas) ¿alguna más?

R: **algas...**

R: **¿pero eso se considera producto veggie?**

R: vale pues antes de empezar sabes lo que es un producto

R: (hablan todas a la vez)

R: **eso ya es alimento que ya es vegetal**

R: claro

R: o sea no es un producto que sea como tal

R: la quinoa también

R: **la quinoa es una legumbre ¿no? entonces ya es vegetal... no es un procesado por decirlo así, que sea de veggie**

P: o sea ¿tú que piensas que es....?

R: (hablan todas a la vez)

R: la soja.... estamos hablando de un producto...

P: de un producto veggie, o sea lo que tú pienses eh

R: **yo que sé, las hamburguesas vegetales, los preparados estos que hacen como lonchas de pavo pero que son vegetales, o sea, para mí son procesados a base de vegetal**

P: vale

R: **ah, para mí es en plan todo**

R: **o sea, lo que sería como sustituto de la carne, las lonchas de pavo pero son veggies, el queso que no es queso que es vegetal**

P: vale

R: para mí, es que es eso

R: **yo estoy de acuerdo contigo**, porque si no ningún plato nunca sería veggie entonces, una ensalada por ejemplo no sería veggie

R: **la considero vegetariana pero no considero que sea un producto veggie**

R: exacto

P: y ¿cómo conocieron este nombre, o este tipo de productos que relacionan con esta palabra?

R: marketing...**marketing de marcas**

R: por diferentes lados, al igual que **publicidad, oírlo por la calle, redes, gente**, y sobre todo ahora que está como.... quieras o no queda mal dicho, pero que **está de moda....** y ahora es como que está muy explotado y se ve mucho

P: ¿cuál creen que es así entre todas... el motivo.... o cada una dónde lo ha visto más? yo que sé, pues una en los súper, yo es que le he oído hablar a no sé quién....

R: restaurantes diría, restaurantes y..

R: **yo restaurantes y súper** también sobre todo

R: **restaurantes y súper** diría

R: yo tengo **una amiga** que es vegetariana, y cuando salimos está todo el día con cosas veggies y contándonos cosas, pero si no

R: nada en los **restaurantes y en los supermercados** que tienen los productos como sustitutos

P vale, ¿y hace cuánto tiempo?

R: **hace poco que se ve eso de los restaurantes y..**

R: lo que tu... hace cuánto tiempo que una de ustedes oyó hablar... o decir "a mí me suena desde hace X"

R: **hace 3 años**

R: **tres cuatro años** pero por ejemplo en **bach**, lo que es productos veggies en supermercado ... sí que existe pero me refiero que quizás hace un año que lo he visto en supermercados de allí, pero porque también es una **ciudad pequeña**, quizás, pero yo, o sea, hacer **tanta cantidad de productos** cómo quizá se pueden ver en un supermercado de otro país o de Barcelona allí **no hay**

R: claro, es que por ejemplo dices **Veritas**, qué es, supermercado especializado en esto, **no hay en casi ningún sitio por decirlo así, o sea hay en grandes ciudades...**

R: exacto

R: por ejemplo en Andorra, yo soy de allí, y sí que **hace como cinco o seis años que vi el primer Veritas pero era como que no entraba nadie, tuvo que cerrar porque es que no se entendía y ahora han abierto dos y lo están petando**, porque es que

P: han cambiado las cosas

R: ha habido...s í

R: la gente está más concienciada

R: yo creo que a base de documentales, redes y todo pues empezando el auge este

R: **pero aun así en pueblos pequeños, son como tiendas de barrio las que te venden cosas veggies**

R: los **herbolarios**

R: sí, exacto...

R: si no, no hay nada

P: ¿y alguna vez han visto anuncios en los medios de comunicación o algún tipo de publicidad sobre ello?

R general: **sí**

R: pero hace poco, en la tele he visto, **sobre unas hamburguesas**, bueno, que las he visto en el Bonpreu, de vegetarianas en plan veggies en plan de semillas

P: ¿y te acuerdas de la marca?

R: **no, pero creo que era de Bonpreu**, no estoy segura pero en plan hace súper poco

P: ¿alguno más?

R: el **Campofrío ha sacado ahora las lonchas veggies**

P: ¿pero lo has visto en la tele, me refiero?

R: sí

P: vale

R: yo...

R: bueno...

(se interrumpen)

R: hay perdón

R: no no

R: corto a todo el mundo (risas)

P: es normal aquí eso, eh

R: ya he visto mucho creo que se llama **Green Garden**, ¿Green Garden se llama? que he visto también **en tele, puede que también lo haya visto, no se...**

P: vale

R: bueno no lo sé, no estoy segura

R: pues quizás es el que he visto eh

R: no estoy segura

R: pues es ese, creo

P: ¿en Internet?

R: YouTube ¿cuenta?

R: **Instagram**

P: ¿de qué les ha aparecido a ustedes solo o de buscar?

R: no, **de relacionarte con gente que quizá es más deportista, o toca tema desde el yoging** por ejemplo, yo que he empezado hace un año el tema a través de **seguir a esa gente me salen muchísima más gente y productos veggies**

P: vale, ¿y tú?

R: **pues la verdad es que no**

P: ¿en ningún sitio?

R: **a lo mejor alguna foto eso que miras y tiene relación, pero tampoco le he prestado** mucha atención

P: okay ¿y por la general ya no hablando de productos veggies, sino de todo tipo de productos son propensas a probar productos nuevos?

R: **sí, no me importa**

R: sí

R: sí

R: no

P: ¿tú no? la única

R: yo he probado productos veggie del Mercadona y son horribles

P: vale, pero en general, no solo productos veggie sino de ver productos en el súper y decir "venga me animo"

R: sí

R: sí sí sí

R: **yo lo pruebo todo, todo lo que pone novedad digo venga**

P: pa' lante (risas)

R: (risas) digo me lo como

R: **yo me lo pienso, no voy a mentir**

R: **yo soy curiosa, a ver, no sé si vas y hay una cosa que te vale 50 €, pues no, no la vas a comprar** ¿no? pero alguna cosa

R: tengo que decir que no me importaría, probarlo así en un sitio rollo Tailandia y tal pues por probar, no sé mi madre se comió...

R: bueno salido ¿no? creo en Carrefour van a hacer una....

P: ¿de bichos?

R: sí

P: qué fuerte

R: mi madre se comió.... fue a Tailandia y se comió una cucaracha y dice que es como una alita de pollo no se...

R: no pero dice además que eso es como súper nutritivo y que no tienes hambre en todo el día, o sea es como

R: pero también es súper nutritivo si te comes como medio kilo, porque la cucaracha que te comes es tan chiquitina que tienes que...

P: un táper

R: todo lleno ahí

R: sí sí

R: de gusanos

R: bueno, dicen que es el alimento del futuro

R: eso sí

P: ¿y qué es lo que tiene que...?

R: pues yo sí

P: ay, perdón

R: o sea, que yo sí que he visto y los he probado... y en los supermercados que he probado me gusta bastante y en vez de comprar hamburguesas de pollo y tal...

P: todo tipo de productos, no me refiero a todo, todo tipo de productos

R: sí...

P: vale

R: **la verdad es que sí**

P: okay... y qué es lo que tiene que tener un producto para que se animen a probarlo, que es lo que tiene que tener para decir pues este sí este no

R: **la presentación también** un poco ¿no? y yo creo que es lo que decía aquí Melissa... en plan cuando un producto te lo presentan de una manera que **se parece a algo** como la carne pues te animamos a que lo pruebes ¿sabes? **que no algo raro.... sin forma** ¿sabes?

P: vale, ¿y las demás?

R: yo creo que **el packaging**

R: sí, **yo me he ido por el packaging**

R: **el packaging es lo que más te llama la atención**

R: o por el packaging, y yo ahora me estoy fijando en **los ingredientes**, porque me intento meter como en el mundo de lo que es más sano del súper de lo que puedes encontrar y yo ahora me llevo por eso

P: sí, ¿alguien más que se preocupa especialmente por los ingredientes?

R: **no**

R: **no...no... debería eh pero no... por curiosidad**

R: **yo hago el intento pero luego cuando veo que igualmente ese producto me apetece, lo acabo comprando**

P: lo compras igual

R: sí (risas)

P: ¿y alguna vez han probado productos veggie?

R **general: sí**

P: cuénteme qué tal

R: **bien, los de Green Garden están muy ricos**

P: ¿qué producto era?

R: todos, **toda la gama**

P: como por ejemplo...

R: las hamburguesas, nuggets....

R: croquetas

R: pollo, croquetas, albóndigas... es que un día compré realmente toda la gama

R: yo por ejemplo, todo **el tema tofu me cuesta, en plan, sí que lo probado en restaurantes porque lo cocinan de otra manera como si fuera queso y tal y sí que atrae más, pero así tal cual yo hacérmelo en casa no, no sé hacerlo**

P: vale

R: **y seitán, tiene que estar con cosas así en plan marinados, o sal o algo de especias porque son productos que son bastante sosos**

P: vale

R: y cómo que necesito que tengan algo de...

R: **yo sobrasada**

P: ¿sobrasada vegetariana?

R: **sí, me pierde**

R: ¿de dónde sacaste eso?

R: (risas)

P: vaya (risas)

R: eh... de **un amigo mío del trabajo su novia era vegetariana y se hizo vegetariano él también**, y un día la hizo y vino un día al trabajo y me dijo " va, el próximo día que haga te traigo un bocata" y dije " a partir de ahora traes tú la merienda ¿sabes?" estaba...

R: ¿pero y de qué está hecha?

R: pues está hecha de tofu y todo lo demás son especias pero es que estaba buenísima

R: qué rico

R: era impresionante

R: ¿puedes repetir la pregunta?

(risas)

P: (risas) que qué productos veggies habías probado

R: **he probado hamburguesas, tofu, seitán... pero simplemente, o sea, yo considero que si quiero dejar de consumir carne quizás tampoco necesito consumir eso**

P: sí

R: no por... o sea porque simplemente, **si quiero construir un plato vegetariano pues me evito poner cosas que sustituyan a la carne, o sea todo verduras y ya está**

R: yo he probado, bueno, **muchas cosas del Mercadona que estaban horribles**

P: vale

R: **y alguna vez en restaurantes, y tampoco te voy a decir que me encantó**

P: ¿tampoco te gustó en restaurantes?

R: no

P: vale... ¿y el resto de productos que no han probado a qué se debe? los que les falten así como veggies, como por ejemplo, bueno si alguna le habrá quedado el tufo en el tintero por esto de que decían que no les gustaba o no sé...

R: yo creo que es **por no encontrarlo a veces**, o por no verlo que no lo he probado, **pero si lo encontraste sí, porque siempre voy a los mismos que veo ¿sabes?**

P: sí estás acostumbrada

R: **tengo que moverme a otros supermercados o más especializados** que quizás sí que varían más cosas

P: ¿pero los tienes integrados en tu dieta?

R: eh... **las hamburguesas veggies y tal sí, pero porque me gusta el sabor**

P: vale

R: pero en general, **el seitán también pero el tofu y tal no**

P: vale...

R: **yo sí no he probado cosas nuevas es porque no sé qué hacer con ellas, cómo cocinarlas... porque también como ya lo que sí que me gusta el sabor de las hamburguesas por ejemplo ya lo tengo mi dieta aunque no esté siendo vegetariana lo mejor en este momento pues...**

P: ¿los comes aunque no seas vegetariana?

R: **sí sí sí**

R: **yo también**

R: **el tofu y el seitán o cosas así más raras que no se sabe cocinar es cómo... ¿qué hago con esto?**

R: sí sí, yo hay productos que sí, añadido yo a la ensalada el tofu lo añadido, o sea **porque a mí me gusta mucho cocinar por ejemplo... pero son cosas de estas que quizás me tienen que venir mucho de gusto por el hecho de que llevan detrás una gran elaboración por decirlo de alguna manera**

R: yo creo que **saber cocinar en este... entorno es bastante importante**, el tratar el producto yo creo que es lo que hace que sepa bien ¿no? no es ni caso tampoco

R: bueno a no ser que sea marinado o ya hecho

R: que sea solo el que sepa bien sino más el hecho de que, al final es que te acabas, o sea, o lo aprendes a **cocinar de diferentes maneras o los productos se te acaban, o sea son muy escasos también quieras o no**

R: sí, sí

R: porque o sea o aprendes a cocinar de diferentes maneras el tofu o hacerte ensaladas cada día llegas a un momento que se te queda la cara verde ¿sabes?

P: ¿entonces cuál es el que tú no... hay alguno que no hayas probado, de estos productos?

R: **no, yo casi todos los he probado**

P: vale

R: yo diría, que sepa, **yo diría que más o menos todos, a ver hay algunos que me gustan más o me gustan menos y si tengo que ir a comprar pues, quizás pues prefiero comprarme tofu qué seitán**

P: vale

R: pero ya son gustos personales, no es que no me guste

R: o simplemente yo por ejemplo **no consumo otros porque quizás no estoy tan informada, porque seguramente habrá muchos más y no...**

P: vale, **falta de información tiene**

R: sí, a veces **no saber dónde buscar** exactamente ¿sabes? porque siempre te sale como lo mismo y en plan desde libros de recetas que quizás sí que te... y ahora está también muy de moda... qué te dan como maneras para no aburrirte de los alimentos, no te informan del todo de toda la variedad que hay porque yo creo que hay muchísima más a pesar del Mercadona ¿sabes?

P: ¿y tú?

R: no simplemente que **no he probado como no lo he necesitado incluir en la dieta pues ya directamente no los pruebo**

P: ¿y nunca has pensado probarlos por, por otro tipo... como si pruebas otro producto?

R: **he podido tener curiosidad pero como por ahora no lo he necesitado incluir no lo he probado** Simplemente, o sea

P: vale

R: he podido tener curiosidad por la soja texturizada por lo que decían de que parece carne picada y no sé qué, pero si no quiero comer carne picada pues me los hago vegetales ¿sabes? o sea, no lo incluyo y ya está

P: vale

R: **pero no por el hecho de no saber cocinarlos, como porque bueno te miras un vídeo o lo que sea y lo puedes conseguir digo yo**

R: **bueno yo soy muy patosa**, a mí me sale todo muy mal pero..

P: ¿y tú porque tampoco te llama la atención?

R: **sí sí**

P: en general te da un poco... vale...hay, o sea, en general pueden decirme... creo que hay como dos bandos ya ¿no? pero ¿a quién le llama la atención ya quién no, este tipo de productos?

R: **a mí me llaman**

P: a ti sí, ¿A ti?

R: o sea, yo sé que me llaman pero sé que la carne, o sea el pollo y el pavo me gusta y me gustaría quizá comprarlo más eco, es decir que sé que no maltratan animales y tal pero en plan la carne, el jamón, un bistec... pff sin más

P: sí, pero no...

R: porque simplemente no me gustan

P: sí pero no tiene que ver, o sea porque a veces...

R: bueno, eco no significa que no, el animal sigue estando encerrado y todo eso

R: sí sí sí, pero que digo yo que sé por

R: es lo que come el animal o sea, ecológico significa que comen pienso ecológico referido... pero que bueno que para mí ya venden la publicidad está de qué dicen...

P: eco tal.. y luego...

R: y luego es falsa publicidad realmente se consigue la misma manera quieras o no

P: pero todas las preguntas o todo esto qué hacemos... porque me pasó con el otro focus group que hice que **siempre se ve o A o B ¿sabes? como por ejemplo yo te pregunto a ti esto ahora y me explicas por qué sigues comiendo carne y es como, o sea el esto no va dirigido a " hazte vegetariano o no comas carne" es como tú como consumidor ni mero, que todas son omnívoras, todas comen carne, pescado o lo que sea ¿por qué no algún día...? o ¿ qué es lo que hace que un día tú pruebes, y tú no el producto veggie? ¿sabes? no piensen en "tengo que dejarlo"**

R: "ah, pues no se qué" vale..

P: claro porque muchas veces como el tema este es tan machacón en todos sitios, se relaciona el veggie con deja de comer carne, tal... y el punto de vista que yo tengo, o el que yo quiero saber sobre ustedes omnívoras por qué no lo incluyen en su dieta... como un día más como si de repente descubres... imagínate que llevas toda la vida comiendo vaca y cerdo, y de repente descubres el pollo y decirte ¿por qué no comes pollo? pues es la misma situación pero con estos productos ¿vale? solo como aclararlo porque como veo que se confunde un poco ¿vale?... entonces ¿creen que estos productos pueden llegar a gustarles? este tipo de productos...

R: sí, habrá algunos que no pero los que yo normalmente he probado sí, pero creo que quizás, **no sé la forma de cocinarlo no sé, yo creo que es todo probarlo**

R: yo creo que tampoco **no tendría problema en consumirlos ya que me gusta ¿saben?, pero o sea no creo que ninguno no me vaya a gustar** porque si te gustan las verduras, claro si lleva una verdura que a ti no te gusta pues obviamente no te va a gustar pero principio no tiene que haber problema

P: vale

R: yo creo que no o sea, **yo compro productos veggies, compro, o sea..**

P: sí, es que ustedes dos ya creo que sí ¿no? por lo que me habían contado

R: y, o sea, tanto **compro de vez en cuando**, y que quizás es un consumo menos reducido pero no es que no... no es que no lo haga porque no de esto... sino es en plan **si realmente me apetece ese día pues sí que voy al super y lo compro tal... y lo cocino, pero no es una cosa que digas es que tengo que comer esto porque si no...**

P: vale vale... creo que eres la que no ¿o qué?

R: no no

P: (risas)

R: o sea **yo me hago a la lista de la compra y ahí no saldrá ningún producto veggie**

P: vale ok

R: **y si voy a ir y lo veo...pff raramente voy a meterlo en el carro**

P: vas a meterlo en la cesta... vale... eh... ¿creen que creen que son productos que están al alcance del público en general?

R: **cada vez más ¿no? porque cada vez están cómo mayores supers... en grandes superficies**

R: o sea **están más integrados, lo que creo que igual su precio depende de para qué nivel económico tengas pues igual no te lo puedes... o sea si tú tienes una familia** que tiene hijos y les tienes que dar a todos hamburguesas vegetales, que la hamburguesa te cuesta 2 € pues igual no puedes y tienes que recurrir a las de pollo que te cuesta un paquete de seis 3 €

R: sí

R: yo creo que **depende del nivel económico que tengas**

P: vale

R: pues también es verdad

R: cierto

P: ¿y respecto a lo de los... el lugar donde comprarlo todos piensa que es más fácil que antes? ¿notan diferencias?

R: sí

R: sí

R: sí sí, muchísimas... o sea yo quizás no los habría aprobado, no habría dado el paso a probarlo si no estuviesen...

R: si no estuviesen en el Mercadona, si no hubiese un Veritas, si tuvieses que ir a un herbolario a comprártelos cada vez pues igual no los consumirías, porque yo creo que a un herbolario yo creo que no va tanta gente..

P: vale

R: o sea, es algo más específico que vas a comprarte un té de hierbas específico o cosas así

R: no, y que es una cosa que también cuesta de encontrar, por ejemplo yo en Valls tengo 2...2.... no hay más ¿sabes?

R: y que tampoco depende el sitio donde esté, por ejemplo en mi pueblo seguramente no traigan tantos productos veggies cómo pueden traer aquí en Barcelona porque la gente no los consume directamente, porque no hay la

P: ¿mentalidad?

R: la conciencia o no hay la... ya no se les ha explicado de que existe esto porque son familias a la antigua por decirlo así, que aquí también pasa pero como lo tiene más a mano pues lo conoces antes

P: ¿aquí sabrían dónde comprarlo, por eso? si un día dices, "quiero comprar tofu" porque te dio la vena o " quiero comprar seitán" ¿sabrían dónde ir?

R: sí

R: yo es lo que he dicho, en plan, sí y no porque hay muchos productos que como te he dicho antes no sé dónde encontrarlos, que he oído hablar de ellos y he tenido que buscar y rebuscar, quizás en algunos herbolarios están en otros no, hay tiendas específicas... creo que aún está ahí... hay algún límite en qué productos que aún ha llegado al alcance

P: vale ¿alguna más sobre esto?

R: bueno yo creo que... que aquí...

P: ¿piensas lo mismo?

R: que aquí sí, pero por ejemplo en Bach algún supermercado hay alguna cosa pero no tanta cantidad de productos como quizá aquí en Barcelona

P: okay, vale pues ahora vamos a la segunda parte por así decirlo que las que habla un poco sobre la percepción ¿vale? son productos dirigidos a la percepción... ¿me pueden dar como una definición... o una definición no... una opinión muy rápida sobre lo que pensaron la primera vez que probaron estos productos?

R: "ah pues ni tan mal" (risas) en plan "ah pues está rico"

P: vale, sí sí eso me refiero

R: en plan "ostras y sacia" en plan... una de guisantes y tal pues fue como "pues sí que llena ¿no? y está rico..." fue así mi reacción

P: ¿alguien más?

R: yo el día de la sobrasada fue en plan... a partir de ahora...

P: sí sí, ya nos contaste tu experiencia (risas)

R: yo te pongo el café y tú detrás el bocata, o sea me encantó la sobrasada, de verdad o sea es que... no pero... porque me esperaba notar diferencia la verdad y no noté tanta diferencia

P: (risas) ¿las demás? tú fue un drama, fue un drama todo (risas)

R: no no, porque yo me gusta comer de todo y probar de todo pero ya te digo, no para comerlo más de una vez 2...

P: en la vida (risas)

R: al mes digamos (risas)

P: ok ¿y las demás?

R: no sé, o sea eso, no me acuerdo de la pregunta

(risas)

P: en plan, la primera vez que probaste algo así de este estilo ¿qué pensaste, qué opinión tuviste?

R: no que, **o sea no está mal, o sea está bueno pero no sé, eso que está bueno**

P: ¿que estaba bien? vale, ok

R: a ver el tofu por ejemplo sí que dije "bueno está sosillo" ¿sabes? fue como...el seitán dije ... me cuesta ¿sabes? fue como no...

P: vale, bueno había una pregunta que las personas que no lo han probado pero ¿todas habían probado algo que fuera, verdad?

R general: sí

P: vale... ¿creen que después de probarlo, ahora, no será la primera vez sino con el paso del tiempo si lo han seguido consumiendo o no, ha cambiado su percepción sobre lo que pensaban antes de ellos?

R: **sí... sí porque igual al principio podría ser un poco más reacio al hecho de consumirlo pero una vez que lo consumes y lo vas incorporando...** por ejemplo yo tuve que dejar la leche de vaca por la intolerancia y entonces pues en vez de tomar sin lactosa dije "bueno pues me paso la vida vegetales" y pues al principio me tocaba tomarme el café con leche y que "sabiese" soja pero con el paso del tiempo ya no hay ningún problema, o sea me ha ido gustando cada vez más

P: vale, ¿alguna más?

R: **sí, lo mismo,**

P: ¿mejoró?

R: **el tofu no soy cocinarlo pero sí (risas) sí, mejor, o sea o igual o mejor o quizá algunos sí que he dicho mira, lo he probado tantas veces que no es lo mío no me gusta por así decirlo**

P: vale, ok... ¿tú también?

R: **sí sí, mejoró completamente**

P: vale, ok... y... ¿qué beneficio o cosas buenas le encuentran este tipo de productos y que perjuicios o inconvenientes?

R: beneficio pues el hecho de **no consumir animal**, por decirlo así, porque es eso si estás en contra del maltrato animal y todo esto y quieres **hacer un bien por la humanidad** por decirlo una manera lo encuentro como satisfactorio consumirlo en ese sentido

R: lo del tema de esa siempre también...mmm... estoy pensando otro que se me ha ido ahora mismo

P: (risas)

R: **salud**

R: **salud**

R: **sí, la salud**

P: ¿el principal cuál creen que es?

R: **yo para mí, la salud, o sea alguna vez cojo algo...** a ver si que quizás compro algo porque **me pica la curiosidad o porque me viene de gusto pero es más porque creo que es más saludable**, no porque... no por nada más, creo que es... o sea

R: también tiene ese punto

R: claro pero yo también considero que igual algo de origen animal o sea...

R: tampoco es malo

R: no tiene por qué no ser saludable

R: sí pero...

R: porque igual tú lo necesitas ¿sabes? o sea

R: sí, pero no me refiero que no sea saludable pero, o sea, me refiero que quizás

R: mentalmente

R: yo que sé, no pero ya no mentalmente, pero hay gente que les prohíben comer cierto tipo de carne o cierto tal... pues creo que es una manera de sustituir la de una manera más saludable y más bueno para tu cuerpo, y creo que no está mal también cuidarte un poco de vez en cuando poniendo algo...

R: si bueno pero **yo también eso yo igual lo veo con el exceso de una cosa siempre llega a ser mala**

R: claro

R: **entonces por eso una dieta variada y...**

P: es que va por ahí

R: **equilibrada**

P: se refiera que beneficio o perjuicios le ven si ustedes la incluyen en su dieta como dijimos antes, rollo de vez en cuando... y en exceso

R: es lo que iba a decir, o sea si a ti te va bien una cosa y la dejas de consumir, o sea igual te produce algo malo

P: sí

R: que igual si es por tema de salud qué te dicen "pues no comas tantos huevos" pues deja de comer tantos huevos ¿sabes a lo que me refiero? por el colesterol ¿no?

P: sí

R: los huevos producen colesterol pues deja de comer tantos huevos a la semana y se te regula porque tenías un exceso

P: sí

R: pues ya está

R: y carencias también yo creo. A mí lo que me pasa es que... **quieras o no hay el mito de que lo ve y es sano y quizás todo lo que es procesado pues al final tampoco es tan sano como nosotros creemos, como el pavo por así decirlo tampoco es tan sano como uno cree ¿sabes? entonces es el...**

P: ¿tú tienes más percepción de ellos como sanos y no sanos?

R: **como sanos, pero luego de ésta, al principio sí pero ahora de ir consumiendo eso que antes no leía los ingredientes y ahora es como a ver, me pica la curiosidad cómo se sale un poquito más de esto y te das cuenta de que ostia pues tampoco es tan sano como una se cree ¿sabes?**

P: vale

R: bueno yo también considero que igual, dejar de comer carne y comer productos vegetarianos esto igual te produce las carencias, si tú no las cubres bien con una dieta super, no estricta pero saber lo que tienes que consumir para tu llegar a todo lo que tú necesitas en tu cuerpo, entonces yo considero que igual para eso tienes unas carencias que las tienes que complementar con vitaminas, pastillas..

P: claro pero eso es en el caso de que lo dejes

R: ah bueno claro

P: o sea, aquí hablamos de ti, de tú, o sea si tú comenzases... claro por eso lo decía antes ¿ves? **porque, pero es sin querer eh o sea, en los otros focus también pasa, todo el mundo va "es que si dejas de, es que si dejas de" y es como, ique no hay que dejar nada! simplemente ustedes se lo incluyen, que podría pasar bueno y que podría pasar malo**

R: no, pues eso, igual tener alguna carencia

R: **mala no lo sé, yo supongo que es por el procesado** con todos los alimentos que nos comemos de normal, pero bueno yo al menos lo que dije de **saciantes de qué porque mentalmente es más saludable y por el tema de, no sé liviano** no sé...

P: vale, okey

R: es como, yo también creo que es mucho mental ¿no? yo también creo este tema...

(silencio)

(risas)

R: bueno yo creo que la parte buena, **la parte buena de tú concienciación social es mejor la mala pues que quizás puedes tener una carencia y ya está**

R: es que yo desde mi punto de vista de comer carne o comer veggie yo no lo enfoco como un procesado de grandes marcas... yo lo enfoco en una granja de mi pueblo en que los cerditos están súper sanos, normal, o sea que no está maltratado, bueno todo lo que se enseña por la tele ¿no? **y una hamburguesa veggie, yo aquí como de todo, me da igual comerme una cosa o la otra, pero las dos para mí son buenas ¿no?** digamos, pues aquí no veo el por qué discutir si quiero ser vegetariano o no porque las dos están como en lo mismo ¿sabes?

R: sí sí

R: ¿sabes? yo no veo un animal con maltratado, no veo...

R: tanto ético como...

R: **sí, las dos para mí me alimentan, son para mi salud ¿no? digamos, pero no veo nada malo ¿sabes?** qué es lo que creo que en ciudades es como wow un animal maltratado, pues no quiero carne no quiero sí...

R: como el mito

R: **sí como vegetariano es súper sano, súper saludables...**

R: **sí, lo que he dicho yo antes**

R: **no hago daño a nadie pero no es siempre así**

P: **¿pero no crees que pueda existir una fusión de las dos cosas?**

R: **sí, sí sí sí**

P: porque si tú ves las dos cosas bien quizás, en tu casa porque no te gustan no pero una persona como ella por ejemplo que le gustan este tipo de productos, si vieras las dos cosas igual de bien, no existiría la posibilidad de incluir lo otro y usar las dos

R: **sí**

R: **sí**

P: o sea, lo ven algo que puede ser...

R: **sí sí sí**

R: para mí tiene que ser equivalente, bueno, para mí bueno con bueno, pues por qué no juntarlo

P: ok... pues... antes salió un poco el tema de qué piensan sobre el packaging de los productos, sobre cómo nos ven presentados en el supermercado

R: pues **todo muy verde** (risas) sí en plan veggie

R: **veggie, sano**

R: **veggie, sano en grande y healthy** ¿sabes? que es lo que otra vez remite a el **mito** de todo sano, no comas carne, es que quieras o no a veces son muy directas ¿sabes? los packaging

R: todo es **marrón y verde**

R: marrón y verde, si

P: ¿pero les parecen atractivos?

R: sí

R: sí

R: sí

R: **en general sí, los del Mercadona son muy feos**

R; **sí sí sí**

R: los que son Hacendado son, con el cartón este que se mueve, o el seitán es horrible...

R: o los que son como **envasado al vacío que parece una cosa muy extraña también**

P: porque claro, por un lado está lo más procesados cómo puede ser los de Mercadona que tú dices, luego están los más bases, como la está de seitán

R: sí

P: claro, ¿ustedes notan diferencias entre unos y otros del packaging?

R: del seitán de... de las hechas

P: de por ejemplo, un ejemplo claro el... no sé si lo habrán visto pero el seitán y el tofu que pueden encontrarse en el Veritas o las hamburguesas vegetales de Mercadona o de los que decías tú antes de ¿cómo se llamaba?

R: de Green Garden creo que se llamaban...

P: de esto

R; no sé si es así

P: vale (risas)

R: o sea, yo por ejemplo voy a **Veritas** y te así **me atrae mucho como están presentados los productos**

P: ¿qué productos?

R: eh... desde en plan, como se dice legumbres y tal vez es el seitán o las hamburguesas que quizás tiene mejor presentación que...

P: ¿cómo están en el Veritas? (...) en plan que recuerdas

R: en plan, por ejemplo, no sé mmm... cómo que **parece el packaging más...**

R: **eco**

R: sí ¿sabes? cómo más, no sé, cómo que **me cuadra más por la imagen que le dan de eco...**

P: ¿no lo ves tan marketizado?

R: sí

P: ¿lo ves menos marketizado?

R: bueno no sé ahora eh

P: piénsatelo (risas)

R: o sea, **los veo los dos marketizados pero uno muchísimo más bonito y mucho más acorde al producto y el otro, más de serie pero porque supongo que son dos sectores diferentes**

R: **Veritas es mucho más marketing que Mercadona**

P: ¿pero les atrae más eso?

R: sí a mí sí

R: yo creo que todos los productos...

R: ¿puedo decir... que el de Veritas es un hombre gordo que se come entrecots de ternera todos los días?

R: es verdad

P: ¿el dueño?

R: sí

P: flipa

R: es verdad, es verdad

R: una cosa no quita la otra

R: perdón, es que lo tenía que decir

P: suéltalo (risas)

R: el dueño de Veritas quizás es un hombre gordo que se come entrecots todos los días, pero tiene muy claro el producto

R: y lo que quiere la gente, y lo que busca

R: lo que tiene el producto y lo que tiene que transmitir con su packaging y es lo que realmente vende, porque **Mercadona es lo que ha dicho ella, que no son nada atractivos sus productos**, y es que realmente tú cuando te plantas delante de las botellas de agua, por decirlo algo, por ya no decir productos de esto pero, te llama más la atención la de Solán de Cabras qué es la rosa o la azul o la de Font Vella que no más otra que la tienes ahí de marca blanca y nada y que si la coges es porque te vale lo que te vale (risas) punto, no porque te atraiga el packaging

R: pero si ves un pack de huevos, normal ahí con su de esto sin nada y uno que pone ecológico ¿cuál compras?

R: vale, no por ejemplo el del Mercadona el básico que yo lo...

R: el de plástico

R: que sería como los del Veritas que es un pack transparente por decirlo así, que es como ves el producto y no sé qué, y en cambio los huevos que son ecológicos tienes como eco, no sé qué, tapaditos, verdes para dar como más la sensación de que es más natural por decirlo así... uno lo veo como el producto que te muestra lo que es, por decirlo así el huevo en sí con una etiqueta

R: con el número de serie, fin

R: y el otro lo veo como que le hacen más publicidad para que lo quieras comprar

R: sí sí

R: bueno el otro tiene el packaging tradicional, la típica envoltura de cartón de toda la vida de cuando ibas al pueblo a coger los huevos, donde los ponía a tu abuela

R: sí

R: pero por eso...

R: sí pero si el packaging que tienen esos huevos por ejemplo, es como... te llaman más la atención por el hecho de que lo ves como.... "aish" ¿sabes?

R: pero porque el Veritas no tiene que competir con nadie y son los huevos estos en plástico normal, en cambio los del Mercadona son los baratísimos de m***** y tienen que distinguirse de los ecos, orgánicos o eco y tienen que decírtelo porque si no, no te darías cuenta

R: ya...

R: o la gente si se los ponen transparentes dirán "que m***** esto más barato y es más malo"

R: y en el Veritas, te viene hasta como en plan que puedes hasta tu cogerlo en plan, ha habido algún stand de los huevos ahí que los puedes tocar y ¿sabes? o sea, súper...

P: pero diferencia de por ejemplo el tofu y el seitán, digo estos porque son los que más suenan; no sé si lo han visto alguna vez en base, en base quiero decir en la plasta

R: sí sí, del Mercadona si me acuerdo pero el del Veritas no...

P: bueno pues que en vez de estar por ejemplo procesado como la hamburguesa así ya en la forma, está en la otra forma ¿qué opinan de esa, de ese packaging concreto qué es la etiqueta y el tofu por detrás o por delante?

R: sí, en plan como una bola

P: como una bola, si

R: **imagino que para la gente que sabe cocinar guay**

P: pero para mi no... ¿tampoco te parece atractivo, sí, no...?

R: **atractivo no, y para los que no sabemos cocinar es como imposible**

P: vale

R: **yo quizás me parece más atractivo el tofu del Mercadona porque lo veo tapado, o sea, el tofu a la vista no es algo...bonito**

P: bonito (risas)

R: bonito

R: blanco (risas)

R: **entonces, si dejo un packaging así que te tapa el producto por decirlo así y no lo ves, quizás me parece más atractivo qué ver el producto en sí, o sea por packaging... que ver el producto transparente con una etiqueta**

R: como dicen, todo nos entra por la mirada ¿no? dicen, qué comemos con la mirada y no con la boca entonces pues...

R: **yo soy más de pack transparente, prefiero saber la pinta que tiene lo que como la verdad, pero quizás porque también a mí me gusta más cocinarlo y tratarlo**

P: claro, es un punto de vista distinto

R: supongo que también es eso, o sea, si a ti te gusta cocinar o no pues ya te pierdes más, es como cuando vas a comprar embutido, hay gente que lo compra envasado o hay gente que se va a la carnicera y le dice córtame 200 gramos ¿sabes? o sea, supongo que depende de lo que...

P: un poco de cada persona depende

R: sí, claro

P: vale, ¿y qué piensan sobre la publicidad de estos productos? la poca que es...poca... digo poca porque se comentó antes que habían visto muy poca cosa

R: si lo del mito de mira lo sé que el eco... sobre todo **los que vi en la tele que creo que son los de...**

P: ¿porque ustedes relacionan la palabra veggie con eco? porque hemos empezado a hablar de eco y no sé si siguen pensando en veggie

R: sí sí sí, o sea veggie pero **siempre me salta, a mí en plan, digo veggie pero me salta eco, pero es verdad lo que ha dicho Melissa qué son dos cosas diferentes** pero, o sea, automáticamente **mi mente es como que asocia todo el movimiento** ¿sabes?

P: ¿lo ves dentro de mismo movimiento?

R: sí, yo sí

P: vale, ¿y las demás también, eco y veggie?

R: **no tiene porqué**

R: no

R: diferente

R: lo **veggie** tiene que ser eco pero lo eco no tiene por qué ser **veggie**, o sea que están relacionados pero...

R: exacto

P: ¿no te imaginas algo veggie que no sea eco?

R: me costaría ¿no?

R: es que yo no... ¿algo ven y que no sea eco?

P: pregunto eh, es una pregunta a lo mejor no eh

R: no sé, es muy difícil

R: claro, pero ecológico se considera todo lo que está cómo confeccionado, por decirlo así, de una manera más natural, o sea sin pesticidas no sé qué... pero claro...

R: claro, si te pones, o sea, que a lo mejor es mi de idealización de lo que sería el veggie que es como...

R: lo más...

(hablan todas a la vez)

R: no Mercadona

R: pero es verdad, **realmente no pero yo en mi mente sí que lo relaciono**

P: vale

R: lo veggie tiene que ser eco pero no al revés

R: yo, pero eso es cosa mía eh...

P: tu dí, tu dí

R: sí si yo digo (risas) para mí decir **veggie es como comida y decir ecológico entran plásticos entra en mil movidas**

P: vale

R: claro

P: ok, vale... bueno pues la pregunta era, porque se nos otra vez, que qué piensan sobre la publicidad de los productos veggie era, venía por ahí la pregunta tú dijiste cómo que lo veías todo como muy eco no sé cuánto, tal...

R: o sea **muy verde** (risas) o sea lo que te venden también en la calle

P: vale

R: **gente muy, muy aparentemente muy sana y feliz**

R: o sea, que más recuerdo es el que vi, el de las hamburguesas que es en plan "si te gusta la carne no sé qué...", en plan que los de la asociación dicen " **porque no pruebas la hamburguesa veggie que en verdad sabe igual y no sé qué**" ¿sabes? es como, cuando la pruebas dices no sabe igual

R: **te venden pero que comer carne es malo** ya directamente y es como...

R: lo que has dicho tú, que no tiene porqué

R: o que **todo lo ve que es super sano**, también te lo venden, es como si te dijiesen **veggie-fit**, te lo relacionan con eso

P: entonces tienen que como la publicidad veggie por lo que me están diciendo, como que se agarra a otras cosas, qué puede ser el fit, que puede ser el eco qué puede ser... ¿Qué otra cosa dijiste tú, dijiste otra cosa...? ah la... la esto animal

R: el vegetariano

P: ¿algo más?

R: con eso, con salud más que nada

P: **con la salud**

R: **salud y la conciencia**, en plan lo del tema de los animales cómo que lo relacionan mucho también

R: **pero nunca tiran, en los anuncios nunca tiran a eso ¿no?**

P: **es que a lo mejor están mezclando lo que ustedes piensan con lo que ustedes ven, me refiero al anuncio**

R: yo el anuncio que hablo era lo de la carne no sé qué, si te gusta la carne porque no pruebas tal...

P: vale

R: porque en plan, te da la opción de no hace falta... o sea puedes **comer carne puedes probar también esto, quizá te gusta más, yo que se, es como cómo se resume en esto la publicidad que he visto yo, y familia feliz como siempre todo en la tele**

P: ¿y lo de, lo que ven por internet? las cosas que me dijeron no es que me aparece una foto, o me parece un tal por internet ¿con qué relacionan? ¿o a qué les recuerda? ¿o que pensaron cuando lo vieron?

R: **yo las fotos que he visto es de en plan verduras y de...**

R: **de platos**

R: platos cocinados

R: sí, platos cocinados y te pone todo veggie con...y los ingredientes

P: vale

R: o sea, yo sobre todo **si veo fotos es porque consumo páginas que hacen platos elaborados con productos veggie**, y quizá como yo no tengo mucho conocimiento de cocina pues te presentan como él... **no te enseña el producto sí si no que te enseña el producto final** en conjunto con otros y que te atrae más en plan en color el todo, no sé creo yo

P: vale ¿y a quien creen que está dirigida esta comida? ¿este tipo de productos veggies qué target se imaginan que tienen?

R: hemos visto que en los **pueblos no**, porque en los pueblos...

(risas)

P: vale (risas)

R: bueno yo creo que quizás va a **gente que se quiere concienciar** de...

R: **o que se está concienciando** más

R: o que se... sí bueno que tiene más apego, no apego o sea que **no quiere que los animales sufran o**

R: y también una cosa más **urbana es eso qué gente más joven** en esto pues una conciencia pues... pero sobre todo en zonas urbanas, obviamente

R: **y mucha moda** eh

R: sí

R: y decir bueno quiero ser vegetariana y...

P: sí, luego iba por ahí la pregunta pero ya que ha salido que qué piensan...

R: no veo a mi abuela que va matando gallinas en casa, ahora consumiendo el tofu para no matar la gallina

P: ¿pero no ves a tu abuela por ejemplo comprándose una hamburguesa de berenjena porque tiene el colesterol alto...

R: y le apetece una hamburguesa...

P: ...y quiere comer hamburguesa pero patatús?

R: antes se la hace ella

R: no

P: (risas) su abuela no

R: no

R: no

R: son de la vieja escuela por decirlo así

R: yo no

R: ah, yo mi abuela sí, y hacerse ella misma las hamburguesas de verduras también pero porque le apetece y le gusta más

R: yo es que creo que ya directamente no consume hamburguesas entonces...

R: o le sobra verdura, también a veces me sobra verdura

R: haría pues la gran ensalada con todas las verduras qué contraste y ya está pero no consumiría una hamburguesa porque ya directamente pues eso no lo consume

P: ¿y sobre la gente que no sé si piensan que hay gente que lo está consumiendo por salud? o sea, ha salido moda, por concienciación, ¿salud qué tal? ¿o sea, piensan que hay gente que lo está haciendo por salud ahora mismo?

R: sí, sí

R: yo creo que sí eh

R: sí

R: más casos hay...

R: inconscientemente todas

R: no, y cada vez hay más, casos de **colesterol alto y cosas así que quieras que no este tipo de dieta ayuda mucho la verdad**

R: quizás estoy engañada pero incluso yo mentalmente dices "ah pues venga"

R: el placebo también...

R: claro estás ahí

R: si te metes **en todo el mood y entonces pues a lo mejor te pones a hacer más deporte o te pones a cuidarte un poquitín más "bueno pues voy a ser vegetariano"** y como que forma parte de todo

R: yo creo que el **cambio es in situ el estilo de vida** ¿no?

R: sí sí

R: sí, exacto

P: ¿y cómo creen que afectan a la salud estos productos? y ustedes lo empezaron a consumir ahora como una cosa más, si de repente lo entras en su dieta que creen que les pasaría

R: no sé, tendría que verlo

P: (risas) o sea pero tú consumes

R: sí sí, yo consumo pero...

P: ¿y qué pasa?

R: pues la verdad mucha diferencia... como mucho **lo de saciante y que estoy, más livianita**, eso sí que hace, o sea me lleva bastante y no tengo que comer tantas veces al día o lo compenso con fruta

P: ¿y tú, que también comías?

R: aislado nada, pero es que también cuando lo hice se juntó con todo, puedes hacer deporte, comer el resto de cosas bien entonces sí que perdí 1000 kilos y estaba bien pero, sí ahora tal y como como como ahora solamente meto dos hamburguesas y dos albóndigas eso...

P: ¿no crees que te afectaría a la salud? ¿las demás?

R: no me ha afectado aún, para nada

P: vale

R: la verdad... no, compro las dos cosas y no me ha...

R: la leche sí

P: ¿tú qué piensas?

R: dejar la leche fue muy duro

P: no pero, como incluir... y ahora de repente empiezas hacer como ella por ejemplo, que lo consume más habitualmente ¿crees que tu cuerpo no te haría algo o que te afectaría de alguna manera?

R: no, no porque, esa pues no compensaría pues, con más pan y me sacia haría antes

P: vale, ¿tú?

R: hombre, a ver también, perdón

P: sí

R: también imagino que sí comes hamburguesas de estas vegetales aunque también estén presentadas y tal, no es lo mismo aunque tu estilo de vida tampoco sea idóneo pero, no es lo mismo que tampoco comerte una hamburguesa de estas chungas de 50 céntimos de Mercadona...

P: claro ahí ya está la opinión de cada una, exacto ahí está la opinión de cada una, por eso... a lo mejor hay una que me puede decir pues yo creo que sí que me va a... que voy a perder kilos porque yo como muchas hamburguesas de tal y como voy a comer la mitad de estas pues tal ¿sabes? pero yo qué sé a lo mejor... es que ella por ejemplo que ella dice que come bien a lo mejor no lo nota ¿sabes? es cada una su, su idea

R: ya ya...

R: en físico no en plan, yo supongo que desde que hice dieta me mantengo y supongo que al no meter productos, no sé o al no lo de la raya como digo yo con dulces y tal no se nota tanto

P: ¿y sobre su imagen o apariencia externa como persona como en la sociedad, por el tema de la moda y esto, creen que tendría algún efecto?

R: ¿sí consumiésemos esto?

P: sí, que te sumases al carro de esto, por el tema de que está de moda

R: pero eso sería mostrar lo que estás comiendo esto ¿no? sería esto

P: depende de cada una, porque a lo mejor hay una de este grupo que es una *poser* y empieza a subirlo, y de repente hace "amiguis" de no sé cuántos y hay otra que lo empieza a consumir y no se entera ni su madre ¿sabes?

R: sí sí

P: entonces depende, no sé, cada una, que me diga oye pues no sé

R: no sé, yo las consumo y no... no hago *poser* ni nada

(risas)

P: vale sí (risas)

R: por el tema de yoga sí que hay un pensamiento mira todo lo que es vegetal tal, por beneficios y sí que **conozco gente que al ser, o sea consumía un montón de carne y al ser más *poser* por así decirlo tener X influencias por las redes pues ha llegado a ser completamente vegetariana, pero no se entiende cuando, o sea, con sus valores no acabas de entender muy bien el porqué, entonces yo creo que aquí hay un poco de... como es *trendy*, yo creo que cuando deje de ser pues quizá se vuelve otra vez a la carne por así decirlo**

P: ¿creen que es una moda que va a pasar?

R: no

R: no no

R: no, yo creo que va a aumentar

P: ¿sí?

R: sí

R: **como mucho se estanca**, pero tampoco creo que vaya a volver a comer carne y todos los vegetarianos y veganos vuelvan a...

P: no no, pero no me refiero a qué gente vegetariana y vegana, sino esto que está pasando de que a ti por ejemplo te dio...

R: no no, cada vez va a ser más postureo yo creo

R: **yo creo que va a llegar un momento en el que la gente va a probarlo y lo va a incluir en su dieta espero, en plan, te gusta la carne y tal... y no vas a meter también si te gusta el producto y si no no, y habrá gente que tira más el tipo de conciencia y tal y tira y acaba siendo vegetariano supongo que depende de cada persona**

R: **yo creo que ahora habrá gente que se guíara más por el postureo de decir moda, no sé qué, pero que a la larga se va a incluir**, o sea...

R: a cada quién...

P: a quién le guste, a quién le guste

R: sí sí sí

R: o sea, si no no

P: ¿saben qué pasa? que también

R: hacer que la gente

P: por lo que están diciendo

R: yo creo **que la gente joven cada día lo va a incluir más**

R: sí

P: vale

R: yo creo que **hacer algo normal hace que al ver algo tantas veces ya es algo normal que se está haciendo estos años así que la gente le dé por cogerlo, probarlo y lo incluya directamente, si no tuviera tanta cobertura como está teniendo ahora pues... es bueno este momento moda también quizá**

P: vale, vale pues vamos a ir ya la última parte, que aquí necesito que cojas los folios que hay allí en la esquina y un boli cada una, espera apartamos esto un poco... porque está esto lleno de comida....

(...)

P: entonces eh... (risas) es preguntar 4 cosas, es una tontería. Entonces, ahora vamos a hacer una actividad de asociación ¿vale? en la que yo les voy diciendo una serie de conceptos o cosas y tienen que decirme lo que asocian la palabra veggie, o sea a conceptos generales lo que hemos hablado de la comida, pero no centrarnos en una marca ni solo las hamburguesas, ni solo el tofu, sino como el concepto de la comida veggie en general ¿vale?

R: o sea, en plan, ¿pero en palabra en dibujo?

P: ahora te digo, ahora te digo

R: ah vale

P: entonces, lo primero sería 10 adjetivos

R: 10 adjetivos que me hagan pensar en veggie

P: que yo te digo veggie y tú me dices 10

R: uhhh venga va

P: ¿vale?

R: vale

P: tiene un rato eh, que no hay prisa, pueden ser buenos, malos o lo que tú pienses

R: uyy a mí esto me cuesta mucho

P: (risas)

R: me siento como en un examen del cole

(risas)

P: pero es mejor que lo primero que te venga a la cabeza lo escribas, porque a lo mejor dicen veggie y te viene yo que sé algo que no tiene nada que ver, y es lo que tú piensas, lo que tu mente piensa en realidad, entonces es lo que necesito...

(...)

R: ostia me he quedado en 3, qué triste

(risas)

(...)

R: tengo un conflicto mental...

P: ¿de qué?

R: estoy poniendo adjetivos

R: eh... lo pienso pero no creo que sea verdad

P: pero si tú lo piensas ya está

R: vale, vale ¿sirve no?

P: sí, es lo que tú piensas

R: espera lo tengo que sacar porque no he puesto... o sea e mezclado adjetivos con...

P: poner como tres o cuatro palabras en plan...

R: yo qué sé... tal

P: "es muy cómodo" yo qué sé, bueno es que en verdad eso se puede resumir en cómodo pero (risas) ¿sabes esas expresiones qué no sabes decir en una palabra?

R: ¿puede ser un nombre propio?

P: no eso no

R: ¿por qué?

P: porque eso es un sustantivo o una palabra eso viene después

R: y... j****

P: o algo que sea... algo que tú digas es esto

R: ahhh, Veggie Garden es un restaurante, es Green Garden

(silencio)

R: ya está

(risas)

P: apuntado

R: acabo de caer

R: ay jope... estoy borrando

P: ¿por qué? si te vino la cabeza déjalo

R: no, porque son o algo concreto, o un deporte ¿sabes? como...

P: eso no

R: por eso, estoy borrando porque he empezado a escribir y se me ha ido la “flapa”

P: corrección, a ver si son 8 son 8 ya está no hace falta se estresen... mírala

(risas)

R: me queda una

P: yo digo 10 por si les vienen 10, si vienen 8 pues ya está

R: yo ahí rellenando como puedo

P: cuando me digan pasamos al siguiente ¿vale?

R: vale

R: yo tengo 7

P: pues ya está

(risas)

P: vale lo siguiente sería palabras, entre 3 y 5 palabras sería

R: ¿de qué?

P: que igualmente relacionen con la palabra veggie

R: m*****... yo ya lo puedo borrar, he puesto lo que se me ha ocurrido

R: ves, como yo

R: ah, es verdad, he puesto palabras y no adjetivos

P: antes eran adjetivo

R: pero es que hay palabras que también son adjetivos

R: ¿cómo qué? esto es muy difícil

R: cómo verde

R: no he escuchado

P: pero esa está bien

R: verde es un color y también es un adjetivo

P: esa está bien, lo que no puedes poner es "mesa" o "cocina"

R: claro

P: o por ejemplo "veggie me recuerda a cocina", no, porque cocina ya es un sustantivo

R: estoy suspendida

P: suspendidísimos (risas) ¿quieren corregirlo, volvemos a empezar?

R: ¿has dicho 3 del otro?

P: sí, entre 3 y 5 palabras que pueden ser palabras muy randoms, no sé a lo mejor van y te recuerda a un leopardo, pues me pones, leopardo ya está, lo que se te acuerde

R: pfff

P: ¿vale?

R: (risas) na' que ver hija....

(...)

R: no sé (...) parece un examen (risas)

P: sí sí, lo que sea eh

R: yo ya estoy eh, he puesto tres

P: vale, el siguiente serían colores

R: ¿cuántos?

P: los que se te vengan, a ver y sabes que solo se te acuerda uno pues, pues uno, si tienes un par, pues un par

(...)

R: el arcoíris

P: (risas) ... el siguiente serían sonidos

R: ¿qué sonido hacen las plantas?

(risas)

P: lo que a ti te recuerda el sonido, si yo a ti te digo la palabra veggie que sonido relacionas con él, aquí pueden ponerme pocos e, no se hace falta que se...

(...)

P: sabores

R: ¿pero qué sabores hay? dulce, ácido, amargo

P: (risas) puede ser, yo que sé...

R: "como no sé qué"

P: "como no sé qué" mejor no, pero puede ser en plan pues súper agrio o desabrido,

R: picante...

R: lo que he dicho yo, dulce picante salado esas cosas

R: soso

R: soso sirve

P: sí, sí sí sí lo que coma una sensación que sientas al comer, no el típico de los cuatro sabores, sino una sensación al comer... o que te recuerde

R: ¿y puede ser la sensación de muy fuerte o.. sabes?

P: sí sí, está bien

(...)

P: olores

R: al pensar en la palabra veggie qué olores me vienen ¿no?

P: sí

(...)

P: después serían... ¿ya están? ¿van bien?

R: sí sí sí

P: si no me espero un poco más

R: he hecho dos

P: sí está bien entre, está bien sí porque estos son más difíciles

R: soy tan *mainstream*

R: no seas "postu"

R: soy "postu"

R: que esto luego lo transcribe, un poquito de por favor

P: un poquito de por favor (risas) eh... ahora un dibujo que les venga a la cabeza un boceto, el típico... cosa así del cole que si yo te digo veggie que se te viene, qué imagen te viene a la cabeza para dibujarlo

(...)

(risas)

(...)

R: es que yo tengo en mente esa hamburguesa que me comí ese día y casi me muero

P: pues ponla, dibujos ahí, bien asquerosa (risas)

(...)

R: ¿puedo hacer más de uno?

P; sí

R: yo estoy haciendo más de uno

P: ella es Picasso (risas)

R: a mí me gusta dibujar (risas)

P: emociones vale, y los siguientes serían ¿qué emociones les transmite la palabra veggie? La palabra o el concepto veggie

R: ay, emociones

R: yo parezco muy hater eh y no lo soy...

P: anda que ella, que está rompiendo el folio ella ahora mismo

(risas)

R: no tengo ni idea

R: como mola para esto por dios

R: es que le ha quedado muy bien

R: es que dibuja muy bien ella

P: vale, pues ahora hacemos una ronda, vamos de izquierda a derecha en la que cada una su lista, y si no en que algo hay que justificarlo pues me dicen "esto por qué tal" para hacer toda la ronda ¿vale? (...) venga palabras primero, no adjetivos perdón

R: eh... bueno pues la salud

P: vale

R: ah, los digo todo

P: sí, dime los todos así en lista y si hay alguno así como muy curioso yo te pregunto

R: **saciante, verde, vegetariano, no sé si... entra dentro de...**

P: sí sí, tú dale

R: **sano, soso, vegano, y ecológico**

P: vale ¿colores? no, perdón ¿palabras?

R: yo **vagancia, y cocina**

P: ¿colores?

R: **verde, beige, blanco marrón y naranja**

P: vale ¿sonidos?

R: **aire y lluvia o sea el sonido del aire y de la lluvia cuando llueve**

P: ¿sabores?

R: sabores eh... **salado y muy fuerte, y ya está, y olores hierba, tierra, verdura** (risas) dibujo (risas) he hecho **un aguacate con unas plantas por detrás**

(RISAS)

P: vale (risas) es precioso

R: y emociones **alegría y relax**

P: vale ¿tu?

R: los tengo **verdes, sanos, sabrosos** en mi caso porque no como, cocinado ni guisado cuando me como eso es como ohhh pero sé que no es

P: vale (risas)

R: después de puesto **caro, hipster, postureo, estilo de vida saludable y responsable**

P: ok

R: **palabras he puesto vegetariano, vegano, ensalada, deporte. Colores he puesto verde, marrón, beige y blanco, sabores salado, soso, insípido y no son sabores pero he puesto filamentoso y arenoso**

P: vale

R: que no sé estarían adjetivos o en...

P: sí sí, está bien está bien

R: y después sonidos, **crujiente, olores verduras y guisos**, guisos pero bueno yo como mal... el dibujo es **un arbusto un árbol y un sol** (risas) y las **emociones son que me estoy cuidando y que no estoy matando animales aunque coma rico**

P: vale

R; yo tengo de adjetivos natural, orgánico...

P: ya no vale eh, para tu (risas)

R: no estoy tachando (risas)

P: ella sigue (risas)

R: yo estoy marcando que es cada cosa porque ya no me acuerdo (risas)

R: **natural, orgánico, verde, sano, bueno, vegetal, caro, deportista, animal...** de palabras tengo **fruta, verdura, dieta...** de colores tengo **verde, marrón, azul, amarillo...** de ruidos, de sonidos tengo **pájaros viento y el crujir de las ramas que me recuerda naturaleza** y tal... de sabores que creo que es lo que viene ahora **dulce, salado y soso...** ehh no, sabores viene ahora ¿no?

P: no, estaba bien, sonidos y sabores, lo dijiste bien

R: ¿y después que venía?

P: olores

R: **natural, especiado y campo, y mi dibujo es un sol un árbol y una...**

P: zanahoria preciosa

R: **zanahoria**

R: más bonito que el mío

R: si eso que se parece a esto...

R: y luego tengo **alegría, tranquilidad, satisfacción y saludable**

P: vale

R: yo de adjetivos, bueno he ido pensando porque... **sano, fit, procesado** y no digo más porque... palabras he puesto **verde, hamburguesa, campo, licuadora...** eh... de colores **verde, marrón, naranja, azul, blanco, sonidos aire y agua cayendo, sabores dulce, salado, amargo, agrio y picante, olor en puesto hierba fresca y estiércol** o m*****

P: vale

R: eh... y de emociones he puesto como **hacer el bien o felicidad**, y dibujos pues **cerdos y vaquitas...**

P: con un símbolo de prohibido

R: exacto

P: vale (risas) ¿tú?

R: adjetivos opuestos **saludable, ecológico, caro, natural, no animal, incómodo y no tratado y verde, nombres plantas, campo, aire libre y supermercado, colores verde, azul, marron, y blanco, sonidos de aire y de fábricas, sabores he puesto soso, olores impuesto al campo y a nada, he dibujado una hamburguesa de tofu y un sol y una plantita, y de emociones he puesto neutralidad**

P: okay, vale pues ahora el siguiente es otro, bueno es ya lo último...es imaginarnos que sería la comida veggie en diferentes casos, por ejemplo si les digo ¿qué sería la comida veggie fuese...? a ver que no se me repita ninguno... tipo es un cantante, por ejemplo, tienes que pensar con qué cantante relacionas tú eso, o si el concepto veggie se transformarse en cantante ¿cuál sería?

R: ¿tiene que ser cantante?

P: no, esto era un ejemplo solo

R: a, en una persona personificada...

P: o sea, hay muchos tipos entonces es como el de antes que dije olores, sabores tal... pues es lo mismo pero relacionando

R: vale lo vas a ir diciendo

P: sí...

R: vale vale

P: es igual, esto era un ejemplo solo ¿vale?

R: vale vale vale, me he liado

P: entonces, ¿qué sería la comida veggie si fuera un animal? el concepto veggie si fuera un animal sería esto

R: un animal para mí

P: sí, apúntalo, apúntalo, porque es como antes, exacto

R: uy qué difícil

R: ¿puede ser más de uno?

P: sí, pueblos por orden y ponme como mucho 3 o así, entonces sí

R: vale no, si sólo son dos

P: vale, pero dime cuál te recuerda más y luego el segundo ¿sabes? (...) ¿ya?

R: no sé relacionar lo creo

P: es como si te digo, mira el ejemplo que le puse en el otro focus fue, si tú te imaginas un luchador de boxeo súper alto y súper cachas ¿qué coche crees que es? no te imaginas un mini, te imaginas el típico boom súper enorme, pues es igual, con la comida veggie en los diferentes casos ¿me entiendes? ¿o no?

R: mmm es que no... no sé no lo sé relacionar ahora mismo con un animal

P: ¿pero por qué? ¿lo entiendes? o es porque no...

R: lo entiendo pero no lo sé relacionar ahora mismo con un animal

P: piensa en adjetivos de la comida veggie y piensa en animales qué relacionarías con ello quizás ¿no?

R: vale

P: ¿sí?

R: vale

P: yo que sé, por ejemplo, si a mí me dices sí un boxeador fuese comida yo pienso que el boxeador es como más agresivo, pues a lo mejor no me voy a imaginar una nube de algodón, me voy a imaginar a un toro o me voy a imaginar un tal ¿sabes?

R: ummhu

P: el siguiente sería un objeto

R: un objeto

P: sí

(...)

R: ay, no sé porque estoy dibujando

P: (risas) da igual está bien

R: le sale la vena artística seguro

R: ¿un canti? que tienen las tres varitas...

R: es un...

R: ¿cómo se llama en castellano?

R: un... dónde se bebe el vino

R: no, pero no un purro, el que tiene como tres

R: sí... ya lo sé pero es que no

P: da igual dibújalo y ya lo busco Google en el traductor (risas)

R: un canti... que es como así, y hace aq sí la asita, y hay como otro huequito

P: ¿eso es una regadera?

R: sí pero de beber

R: no...

R: no no

R: ¡un porrón!

R: no, no es un porrón

R: un canti, lo pongo en Google Translate

R: un botijo

R: botijo

R: eso

R: qué cosas pero bueno, es el tipo de coche más bien

P: un coche

R: ¿tiene que ser una marca?

P: un tipo de coche (...) si quieres una marca también pero bueno, es el tipo de coche más bien (...) una persona, el tipo de persona, el perfil de persona, tanto estética como por dentro un poco ¿sabes el esto? ¿sí?

R: lo primero que se me viene a la cabeza ¿no? pero luego en verdad no

P: lo que tú pienses

R: o sea es una persona

P: sí, me puede decir una persona que alta, morena, le encanta jugar al hockey, yo qué sé ¿sabes? un poco así el perfil de persona con breves palabras

(...)

P: ahora sería un famoso

R: ¿tiene qué ser conocido?

P: ¿los famosos son conocidos? (risas)

(risas)

R: no, ¿tiene que ser famoso como de personajes famosos o puede ser... influencer, que también es famoso?

P: sí, influenciar también está bien sí sí...

(...)

R: vale

(risas)

R: no conozco a ningún famoso (risas)

P: pero que no hace falta que sea un famoso veggie

R: un famoso que te recuerde

P: o sea, a lo mejor el famoso yo qué sé me encanta la carne pero a ti te recuerda por algo

R: Bustamante yo que sé, va y te recuerda a ser veggie

P: yo que sé, si (risas) no se sabe, es cualquier cosa (...) género de película ¿ya está?

R: sí

P: un género de película

(risas)

R: yo pienso lo primero que se me pasa por la mente eh

P: sí sí, es perfecto

R: pero no piensas que soy muy hater

P: tranqui

R: no pongas tu nombre

(risas)

P: estilo de música (...) y por último un lugar

R: ¿un lugar específico?

P: un lugar

(...)

P: y ahora sería lo último, pongamos que la comida veggie tiene 4 beneficios ¿vale? entonces tienes que ordenar qué beneficio es el más importante para ti y cuál es el menos, o sea los pones por orden de cuál es lo más, o sea lo que a ti más te importa cómo beneficio y lo que menos

R: ¿cuatro?

P: yo digo los beneficios, si quieres los apuntan y ahora le ponen como el numerito al lado de que es lo más importante para ti

R: vale

R: okay

P: serían bienestar físico, disfrute y satisfacción al comer, estatus de apariencia social y ética y valores

R: del 1 al 4...

P: el 1 es el más importante y el 4 el que menos

R: ¿para nosotros?

P: sí

(...)

P: ¿ya está?

R general: sí

P: vale, pues vamos ahora de derecha a izquierda hacemos lo mismo que antes, me van diciendo la lista ¿vale? de animal, objeto...

R: a ver, de animal he puesto una **tortuga, pobrecita**

P: ¿ah sí? (risas) dime porque, que esto es más curioso dime por qué curioso

R: no sé, no sé es lo primero que se me ha venido a la mente

P: vale

R: no me digas el porqué, **objeto el botijo, el coche un híbrido, persona de puesto como dos tipos de personas, o un mega hippie super healthy o un si no postueta del 1000 en plan pelo de color, supermoderno, famoso puesto lady gaga, no sé porqué, he relacionado como cuando salió vestida de carne pues...**

P: vale, has hecho un mix

R: sí, **género de película el puesto drama** (risas) de lugar **un acantilado** de música puesto **jazz** y los cuatro beneficios he puesto **el primero bienestar físico, el segundo disfrute y satisfacción, tercero ética y valores y el cuarto estatus y apariencia social**

R: vale, yo te animaré puesto la **gallina, porque comen pienso y verdurita y así, la veo muy healthy...**

R: el pienso está hecho de cerdo...

P: es verdad...

R: bueno, las mías comen verdurita (risas) de objeto **puesto cactus, de coche puesto como el Volkswagen cucaracha** porque me recuerda las cucarachas por decirlo así, de persona puesto **hippie o amante de los animales**, de famoso puesto **Miley Cyrus porque es muy friends, animals y así...**

P: vale (risas)

R: de estilo de **película familiar**, **estilo de música indie**, **de lugar la montaña y luego de**, **he puesto primero ética y valores**, **después viene disfrute y satisfacción**, **después bienestar y por último apariencia**

R: yo he puesto de animal **panda**, **de objeto de puesto regadera**, **de coche he puesto eléctrico**, **de persona de puesto una persona sana**, **deportista**, **humilde**, **y concienciada con el medio ambiente**, **de famoso puesto Angelina Jolie** **porque la verdad es que me suena más de haberla visto en causas así un poquito más de conciencia**, **género de película puesto comedia**, **de música puesta alternativa o reivindicativa**, **he puesto Obrint Pas** **porque los veo más rollo así y "hippie-indepe"**, **de lugares puesto Miramar** **qué es un pueblo que está en la montaña** **muy cerca de donde soy yo y de beneficios he puesto el primero ética y valores**, **el segundo disfrute**, **el tercero bienestar físico y el cuarto apariencia social**

P: okay

R: yo he **puesto koala**, **lemur**, **y conejo**, **maceta**, **coche eléctrico**, **una persona de poder adquisitivo y nivel sociocultural medio**, **medio alto urbano y adulto joven a media edad**, **famoso he puesto Martina Klein y también lo que se me ha venido es la Gwyneth Paltrow pero porque es muy pesada**

(risas)

P: vale (risas) un buen apunte

R: **género social y comedia romántica**, **música indie**, **lugar montaña campo y sudeste asiático**, **y bienestar físico**, **disfrute**, **ética y valores y estatus social**

R: yo he puesto **conejo** **porque no sé**, **comen así zanahorias** (risas) **y jirafas** **porque siempre las he visto comer como plantas y cosas**

P: vale

R: luego objeto puesto **una cesta**, **coche eléctrico y pequeño**, **le gustan los animales**, **liberal**, **decidida y segura de sí mismo o de sí mismo**, **de famoso**, **bueno no me sé el nombre de la actriz** **pero es así el personaje de una peli**, **Amelie**

P: vale

R: ella en si lo que me transmite es como... de género en puesto **documental**, **de música indie o solo sonidos**, **no es un género sino que en plan**, **gente que escucha solo sonidos**

P: vale

R: y luego de paisaje he puesto **campo abierto con bosque frondoso al fondo y que suena una cascada** (risas)

P: vaya vaya (risas) la del yoga ehh (risas)

R: y que suena una cascada, por qué, pues no se (risas)

P: vale

R: y de beneficios, **bueno el primero bienestar**, **luego disfrute y satisfacción**, **ética y valores y estatus**

P: okay, pues nada ya estaría, ¿tienen algo más que apuntar, que añadir? no se dejen nada por decir, algún.. percepción final, no sé, lo que quieran

R: que hay que probar las hamburguesas de mi pueblo y vais a flipar

P: (risas) vale

R: que yo tengo ganas de ver qué pasa saliendo de este movimiento que está tan de moda, a ver que va a pasar en un futuro a ver

P: okay

R: o sea, de a ver si esta lo primero que te viene a la cabeza estas imágenes cambian la percepción o no... a ver

P: a ver

R: que tal...

P: pues muchas gracias... ¡APLAUSO!

(aplauso, risas)

Focus group 3, chicas n^o2

P: Vale, primero gracias por venir al focus group, y como les comenté antes, es un poco que va sobre comida vegetariana y lo que piensan ustedes como omnívoras acerca de ello. Y... simplemente vamos a comenzar presentándonos un poco uno por uno para que nos conozcamos y empezar con el focus ¿vale? Quien quiera que empiece...

R; yo soy Aina y soy estudiante de periodismo

P: ¿cuántos años tienes?

R: 19

P: si me pueden decir la edad, guay

R: vale, yo me llamo Marina, soy estudiante de la Autónoma y tengo 20 años

R: ya soy Cristina, también soy estudiante de la UAB y tengo 19 años

R: yo me llamo Elena tengo 18 años y también estudio aquí en la Autónoma (*cumple 19 este año*)

R: yo me llamo Laura, tengo 19 años y estudio física en la Autónoma

P: vale, ¿alguna vez han hecho un focus group como esto?

R general: no

P: simplemente vamos a hablar del tema este de la comida vegetariana, yo... es como un debate libre en el que cada uno puedo hablar cuando quiera, solo que yo lo guío con unas pequeñas preguntas. Entonces, para empezar me gustaría saber si alguna ha llevado alguna vez una dieta específica por algún motivo

R: yo no

R; no

R: o sea, yo llevé como **una semana una dieta vegetariana, pero para probarlo**

P: ¿y qué tal fue?

R: bien, lo que pasa que... o sea en **mi familia no me acompañaba mucho** entonces...

P: no te ayudaban mucho

R: no

P: ¿y por qué decidiste coger esta dieta?

R: a bueno porque **tenía mucha gente a mi alrededor que se estaba convirtiendo en vegetariano o vegano, y dije bueno voy a probarlo**

P: vale

R: yo intenté cambiarlo un poco, no reducir del todo, o sea reducir un poco el consumo de carne pero tampoco del todo... y bueno tampoco lo conseguí mucho

P: vale, vale okay... y ¿saben lo que es un producto veggie?

R: pues vegano

R: sí

R: vegano

R: sin productos animales

P: ¿podrían decirme algún ejemplo de este tipo de productos?

R: hamburguesas vegetarianas, por ejemplo, bueno veganas, sin productos animales

R: los productos así... leche de soja y todo eso

R: o legumbres, o fruta o verdura

P: legumbres o fruta dices tú

R: sí...

P: es que lo repito por si no se oye... vale ¿se les ocurre alguno más?

R: creo que los **jabones de Lush**

(risas)

P: totalmente... y ¿cómo...? o sea, en el sector de la comida específicamente, quitando los jabones de Lush (risas) ¿conocieron oyeron hablar de estos productos por primera vez?

R: no sé yo creo que **en mi casa por ejemplo siempre habíamos probado productos así, un poco... y en los últimos años hemos comprado más, entonces será algo que ya sabíamos aunque hemos ido descubriendo**

P: o sea ¿tu familia ya siempre tenía como el hábito de comer este tipo... algunas cosas así o....?

R: sí, a veces sí, o sea, **ahora más porque a mí también me gusta**, pero sí, algunas cosas ya las conocía... o sea no lo descubrí un día así por casualidad

P: vale, ¿las demás? ¿se acuerdan más o menos? ¿igual que el oyeron hablar a alguien, TV, supermercados? ¿qué fue lo que dijiste "ay, pues ahora estoy viendo esto veggie, qué será"?

R: bueno yo al conocer a... cuando hice **nuevos amigos al cambiar de instituto y eso había mucha gente que era vegana** entonces pues, ellos se quedaban a comer en el instituto y todo eso... **o sea por gente**

P: vale ¿las demás?

R: yo también, y también mediante las **redes sociales en las que se realizan debate sobre el tema, o medios de comunicación... o sea, bastantes debates.**

P: si... ¿pero más internet no, te referías?

R: sí, sí

P: vale ¿hace mucho o poco, cuánto tiempo creen que les suena esta palabra o este concepto?

R: cómo 3 años o por ahí

R: sí

R: poco la verdad

P: ¿creen que poco o...?

R: si bueno, tres años o así, pero 3 años supongo que es poco (risas)

P: sí, sí, que les suena desde ahora se podría decir, vale ¿y alguna vez han visto anuncios sobre ello en la televisión o publicidad sobre este tipo de productos?

R: concretamente sobre esto no

R: no

R: no

P: vale ¿y en su vida diaria por lo general, sin hablar de productos vegetarianos signo de productos en general, les gusta probar nuevos productos? ¿cuando ven algo nuevo les apetece probarlo, en general?

R general: sí

P: ¿y qué es lo que tiene que tener un producto para decir "pues lo voy a probar"?

R: a ver que... que los... o sea, **que los ingredientes obviamente te gusten, pero también, en plan también como el envase y como lo presentan también a mí me influye mucho** en plan "ah esto..."

R: **las referencias que hayas podido oír también sobre eso**

R: que venga una persona y te diga...

R: y que sepas, claro **si es un producto que hay que cocinarlos que sepas cómo hacerlo**

P: ¿le dan mucha importancia al envase y a la imagen del producto o se fija más en la calidad de ingredientes etcétera? ¿qué es lo que primero les llama?

R: hombre, **lo que primero te llama es el envase**

R: **sí, claro luego ya te miras**

R: **yo creo que también el precio...**

R: sí

R: si...

(risas)

R: que vayan de la mano, o sea **que no sea muy poca cantidad con muy bonito envase pero que el precio sea muy elevado, sí no que sea un poco asequible**

P: razonable ¿no? un precio razonable

R: sí

P: ¿y alguna vez han probado estos productos vegetarianos? tú me dijiste que sí.. ¿cuáles son los que más o menos consumes?

R: bueno, sobre todo parte de **la leche de soja y de avena, pero eso porque... bueno ya dijimos antes lo de las dietas, que a lo mejor no es una dieta pero yo de pequeña tenía tolerancia a la lactosa entonces tuve como que cambiar y ahora ya estoy acostumbrado... aparte o hamburguesas o productos vegetarianos... no sé**

P: ¿y las demás?

R: bueno yo en el día a día no voy comiendo... no como mucho pero sí que he probado alguna vez, y es más tipo **hamburguesas de estas veganas o cosas así, y leche de soja también pero también porque tengo gente en la familia que es intolerante a la lactosa y entonces está ahí pues por probar**

P: ¿y ustedes han probado estas cosas?

R: yo sí, pero tal vez la única que está como más incluida en mi dieta sería como **canelones vegetales o lasaña vegetal, pero hamburguesas en plan de seitán y todo esto sí que las he probado pero no...**

P: pero las has probado

R: **sí las he probado, pero no me han acabado de gustar, las que sí me han gustado un poco más son estas de espinacas, o sea que no es artificial por decirlo así, si no como más casero** ¿sabes? esas tal vez sí, pero tampoco las he incluido mi dieta como tal

P: vale ¿y tú? dijiste que..

R: yo no lo he probado

P: ¿nunca te ha llamado la atención?

R: **me llama la atención pero luego veo, o sea, dentro de lo que cabe hamburguesas vegetarianas son bastante caras después he intentado convencer a mi madre pero no cuela**

P: no cuela (risas)

(risas)

P: ¿tú habías dicho si habías probado?

R: **yo leche de soja sí, porque la suelen comprar bastante, y también probé hamburguesas vegetarianas porque de hecho una amiga mía las promocionó y luego nos dio... y estaban buenas pero realmente venían de un tamaño relativamente pequeño y un precio bastante elevado, o sea igual 3 € y medio 4 por dos hamburguesas muy pequeñitas, entonces aunque me gustaron no continúe comprando**

P: vale ¿y el resto productos que no han probado? por ejemplo... porque no ha salido el nombre, tú sí que dijiste seitán pero las demás no dijeron nada sobre el seitán... pues el tofu por ejemplo que es como lo más vegetariano que se suele oír... ¿nunca se han animado a ello? ¿qué opinan? en plan ¿les llama, no les llama? un poco la percepción que tienen sobre ello... sobre el tofu y el seitán en este caso

R: yo creo que a veces también... o también eso, el **no saber cómo cocinarlo o así, claro yo tofu y seitán he tenido, sobre todo si sabes lo que han comprado más en mi casa pero... y el tofu me gusta pero no sé cocinarlo yo para que quede más bueno, es decir he probado platos con tofu muy buenos pero yo en casa, es como que es un producto que tienes que saber cocinar bien porque si no por sí solo no tiene gusto... y bueno entonces no sé quizás es eso**

P: ¿las demás?

R: yo creo que lo mejor es por eso, porque **no había en casa y tener que ir yo a comprarlo y cocinar lo todo yo, si me lo encuentro...si me lo das y que lo probaré pero**

P: claro, que quizás es más follón hacerlo pero si te lo dan pues mira

R: sí

P: ¿a las demás también les pasa eso?

R: sí

R: Sí

P: okey y... bueno, ya hemos hecho un poco la pregunta pero ¿en general creen que es un conjunto de productos que les llama la atención o que no? es decir, sí, me llamas o no

R: a mí me llama

R general: sí

P: ¿entonces cuál es la barrera que hay que dices me llama la atención pero...? ¿lo de **cocinar** creen que es?

R: **el precio también**

R: sí

R: o sea a mí el precio me ha llamado la atención, o sea me frena pero hasta cierto punto porque al fin y al cabo lo pagan mis padres

(risas)

R: pues sí, mientras ellos quieran pues yo no voy a poner barreras, pero es el cocinar. O sea porque yo como estoy acostumbrada a comer bueno más o menos lo típico, o sea arroz, lentejas... pero claro en el tema vegetariano y vegano que yo sigo a gente es como que, hay como que la gente cómo que varía mucho la comida con los mismos ingredientes, y esa imaginación de la comida yo no la tengo, entonces es como que si compro esas cosas haría todo el rato lo mismo y entonces pues como que me aburriría

R: yo creo que también es que si no lo has probado nunca te dé miedo comprarlo para que luego no te sepa a nada

R: no te guste

R: no te guste te hayas gastado todo el dinero que vale para que luego digas uy, ¿y esto?

R: claro

P: ¿y creen que son producto que esté al alcance del consumidor "normal" por así decirlo?

R: depende

R: yo creo que hay algunos que la gente se cree que son más caros de lo que, o sea las hamburguesas por ejemplo al final las hamburguesas de carne también son caras o sea, más o menos el precio es el mismo pero hay la imagen de que son bastante más caras, pero sí que hay productos que son más caros entonces evidentemente pues tienes ahí para lo más barato

P: ¿y a nivel de dónde comprarlo? de decirte dónde comprarlo, me queda cerca, está en mi super o está en un super extraño... ¿dónde creen que los pueden comprar? ¿eso creen que está al alcance de todo el mundo o qué piensan?

R: depende de donde vivas

R: depende, claro

R: o sea, en Barcelona creo que es súper fácil por ejemplo, pero por ejemplo donde vivo yo hay un apartado así de pequeño dónde hay cuatro hamburguesas procesadas ¿sabes? entonces cómo que no hay mucha facilidad, pero luego yo sí que he ido por Barcelona he visto a supermercados que tienen casi un pasillo entero de productos veganos, vegetarianos ecológicos... entonces yo es depende

P: depende del sitio en el que te encuentres

R: claro

P: vale... ahora vamos a pasar a la parte de percepción que es ya la segunda parte. Me gustaría que las personas que han probado los productos vegetarianos digan que sintieron, o sea qué percepción tuvieron o que sintieron al probarlo por primera vez. Es decir "oye pues me sorprendió porque se había mejor o me quedé sin más o.." sabes no sé... opinión cuando lo probaron... no sé si se acuerdan porque... pero bueno

(silencio)

R: que, o sea, tampoco probé un producto vegetariano como tal qué tal vez comience arroz pero no le pones tomate o carne y solo le pones tomate por decirlo así, sabes como que tampoco... pero yo durante esa semana sí qué comía... o sea personalmente me sentía como mucho más bien, porque a mí nunca tampoco me ha encantado la carne, también hay que decir eso, entonces de salud me sentía con más energía y todo eso... y luego cuando probé cosas especialmente veganas las que vegetariana sí que fue como más "bueno vamos a probar esto, pero era con ese reparo como de.."

P: ¿y qué probaste ahí?

R: pues eso, las hamburguesas de seitán...

P: ¿y qué tal... como? ahí me dijiste que sin más ¿no?

R: **o sea esas no me apasionaron**, les puse ketchup realmente

(risas)

R: **no me mataron pero, pero haber estaban buenas dentro de lo que cabe, o sea también hay que acostumbrarse** porque un día hablando con una amiga me lo dijo, en plan **no puedes intentar encontrar la carne en una cosa que no es carne**, ya tienes que ir pensando qué no va a ser el mismo sabor, o sea quítate ese chip de la cabeza de buscar lo que ya sabes que no hay

P: y tu... creo que tú también habías probado hamburguesa

R: sí

P: ¿qué pensaste cuando las probaste, te gustaron, no, te sorprendió?

R: sí, es que no sé **no recuerdo porque, bueno no sé de pequeña ya comía bastante seitán pero no sé, siempre me ha gustado o sea también es eso tanto producto en sí, porque dentro de los productos veganos no todos son igual de buenos, o sea hay algunos que están más buenos y otros que no tienen ningún sabor y como están cocinados y todo, pero hay algunos que evidentemente los cocinas y dices "bueno esto no sabía nada" y otros que pues puede sobrevivir aunque te guste más la carne y eso está bueno también y queda bien y no sé**

P: vale ¿las demás?

R: bueno, yo supongo que es lo que dicen que... o sea no es que estén malos realmente pero no es lo mismo que la carne por ejemplo

P: ¿porque ustedes qué piensan? sobre... porque hay como dos tipos de productos ¿no? los que tienen el sabor propio cómo puede ser una hamburguesa que sepa guisantes o a berenjena y luego los que imitan el sabor de la carne ¿ustedes qué prefieren?

R: **que no emitan el sabor de carne yo creo**

R: **sí, exacto**

R: **los que tienen un sabor propio**

R: **porque al final es algo impostado que no...**

R: **claro es que una hamburguesa de legumbres es mejor que te sepa a lo que es que no que le pongan mil cosas cosas para que sepa una cosa que no es lo que ves para que te sepa una cosa que tampoco es lo que ves, entonces sí, no sé solo tienes que acostumbrarte pero...**

P: y ¿qué beneficios creen que tienen las persona así como ustedes que no son vegetarianas pero empiezan a incluir este tipo de productos en su dieta? cómo puede ser tofu, seitán o las hamburguesas, ¿qué beneficios creen que tendrían y que inconvenientes?

R: pero ¿incluyéndolas eliminando la carne o solo incluyéndolas?

P: no, no,, incluyéndolas, o sea tú sigues comiendo lo que comes hoy en día pero de vez en cuando empiezas incorporar una hamburguesa una semana, otro día pues te dio por seitán, otro día pues en vez de echar queso echaste tofu y lo vas como metiendo pero tú comes carne y lo que tú quieras ¿crees que tendría beneficios para ti, podría aportarte algo que la comida no te aporte el resto, o que tiene inconvenientes?

R: hombre yo creo que sí, porque realmente **si tú siempre comes lo mismo al final se te hace monótono y te aburres... y si vas como tú dices introduciendo algunas cosas pues no sé, vas cambiando el hábito y si realmente estas cosas no llevan carne y se supone que son sanas pues mejor todavía ¿sabes?**

P: vale ¿las demás que piensan?

R: como máximo **sustituyes algunas comidas de carne, entonces cómo que equilibra sí quizás antes comías mucha carne o mucha carne roja y cosas así pues a lo mejor equilibra un poco más**

R: claro yo creo igual, que **equilibras más la dieta y comes más variedad de productos pero en general ya está**

P: vale ¿inconveniente le ven alguno?

R: mmm

R: no sé

R: quizás a nivel de salud, claro porque la gente qué es vegana realmente tiene que comprar un montón el tema de la dieta para la falta de carne, o sea que no sé si solamente con estos productos puedes compensar las vitaminas o lo que sea que te da la carne o no

P: pero en tu caso tú no dejarías de comer carne, me refiero... en tu caso

R: no, o sea al 100% quizás no aunque como muy poca pero bueno más por comodidad, porque vas a un sitio y hay carne tener que dejar de comerla

P: vale... y piensan... cómo salió el tema de la salud ¿piensan que estos productos son saludables? ¿tienen la percepción como de que son más sanos o de que a lo mejor no lo son tanto? lo que ustedes piensen

R: yo creo que **los procesados**, o sea en plan a mí **no me parecen de que sean más sanos, como son sustitutivo es como... pero realmente yo creo que todo lo que sea natural y sin el sufrimiento del animal creo que va a ser más sano hacia ti, porque o sí un animal está súper estresado ahí y lo están matando todo ese estrés tú te lo estás comiendo** de alguna manera, y entonces luego cuando te estás comiendo una planta pues estás comiendo una planta (risas) no hay ese problema (risas)

P: (risas) no se estresa la planta... ¿las demás también piensan que es saludable? o sea, ¿lo suelen relacionar el concepto salud con veggie o...?

R: **hombre que se apegas, no implica literalmente que sea sano porque puedes comer chocolate vegano y...**

R: **yo creo que siempre vamos a relacionarlo y no siempre es así**

R: **exacto**

R: bueno a lo mejor, es que no sé en parte sí pero no porque sea más sano... porque te fijas más en lo que comes, en todos los nutrientes que necesitas y entonces seguramente lo haces mejor, nosotros cuando vamos comiendo carne y lo que sea no nos miramos perfectamente lo que comemos ni lo que deberíamos comer, y a lo mejor si te lo miras más pues sí que es más sana

P: vale

R: y a veces compramos un producto de estos veggies y a veces es una cosa que te puedes hacer en casa con garbanzos... o sea

R: sí

R: es como allí como que te lo envasan y te lo dan ya hecho pero que no es más que una cosa que te puedes hacer en casa con lo que ya tienes

P: y ¿qué piensan sobre el packaging de los productos estos? aquí hay como dos tipos de productos a diferenciar, que serían los que tú dijiste que son como más procesados que podrían ser por ejemplo las hamburguesillas estás, y los productos base, que los productos base son los que te vienen como por ejemplo el cacho de tofu así o el cacho de seitán así. Me gustaría que me contasen un poco como perciben el packaging de uno y de otro... tampoco sé si los han visto muchos supermercados... lo que ustedes hayan visto de este tipo de... los que están procesados y de los que son en base

R: **normalmente los procesados están más bien empaquetados**

P: vale ¿y te gusta el packaging de los que has visto?

R: **em... sí**

P: o sea ¿cuáles has visto por ejemplo? ¿cuáles recuerdas?

R: **de hamburguesas seguro que he visto, pero claro está como más elaborado el paquete, a lo mejor te entra más pero no lo sé**

P: ¿en qué supermercado recuerdas?

R: no...

P: vale, era curiosidad (risas)

R: no lo recuerdo (risas)

R: yo es que lo recuerdo muy por encima, pero igual sí que los productos veganos creo que el packaging no puede ser mejor que los productos normales

P: o sea es como los que están, ¿te refieres a procesados? es que no sé a qué te refieres

R: o sea en general, ahora mismo recuerdo los procesados

R: cómo que lo cuidan más ¿no?

R: si **es más cuidado**

P: ¿los procesados de vegetarianos?

R: sí

P: vale

R: o sea están más cuidados igual que los productos no veganos

P: no veganos, vale, ¿y sobre el otro, el del tofu y el seitán que vienen como en cachitos? es que no sé si lo han visto alguna vez

R: yo no lo he visto

P: ¿tú no lo has visto? vale

R: es que ahora no lo recuerdo

P: ¿ustedes tampoco?

R: no lo sé

R: yo creo que o sea, creo que **si no lo conoces lo ves así de entrada no te llama la atención, o sea no tanto por el packaging sino porque cuando ves el trozo de tofu...**

R: ya... eso...

R: entonces no sé, pero no sé si tiene tanto que ver con el packaging

P: vale ¿y publicidad de estos productos me han dicho que no han visto? publicidad como un anuncio

R: en televisión ni nada no

P: revistas... lo que sea

R: yo he visto **anuncios de estos pero más bien tirando para el extranjero** ¿sabes? que lo tienes mucho más normalizado

R: sí, y yo por **redes sociales en plan de, bueno gente que los promociona en plan influencers** y todo esto

P: vale... ¿y creen que incluir este tipo de comida en su alimentación puede ser compatible, que es compatible meter esta con lo que ustedes comen? ¿o creen que es incompatible?

R: yo creo que sí, y que muchas veces no lo incluimos porque lo restringimos solo para los veganos... es como, si soy no vegana aunque te guste la hamburguesa pues no la voy a comprar..

P: vale ¿las demás piensan más o menos?

R general: sí

P: vale... y sobre esto que acabas de decir, sobre que si no soy vegana no me lo compro, hay una cosa... bueno los productos veganos y vegetarianos de este estilo no sé si se han fijado pero en el packaging suele haber una etiqueta que pone como "veggie" ¿sabes? ¿ustedes que opinan de esta etiqueta, que es como perjudicial o beneficiosa para ustedes? para ustedes como consumidores omnívoros ¿cuando ven esa etiqueta qué opinan, o les da igual?

R: yo creo que me da igual

R general: si

R: o sea, tampoco no te excluye porque lo puedes comer igual, es más al revés, la gente que es vegana...

R: **que sea consciente de que lo puede comer**

R: claro, que sabe que eso lo puede comer

P: ¿porque creen que estos productos están dirigidos hacia ustedes?

R: **yo creo que cada vez más**

P: vale

R: **o sea creo que antes eran como productos que la gente casi no conocía y solamente la gente a lo mejor que sería una dieta muy estricta los conocía más, pero yo creo que ahora cada vez, porque también están en los supermercados normales y la gente lo ve y lo prueba**

R: claro, **yo creo que el objetivo es incluir al máximo de gente, porque al final lo que quieren es vender más, pero bueno realmente lo que he dicho antes, que para los que no son pues un poco los que se animan a comprarlo, porque aparte hay un estigma, hay el estigma de que son más caros**, no porque igual no lo han comprado pero es lo que generalmente cree la gente

P: vale, y ¿cuando pasan por ejemplo por el supermercado por esta zona que dijiste tú antes vegana o vegetariana se paran ahí? ¿como consumidores omnívoros miran lo que hay, o piensan "esta zona no es para mí"? o piensan "voy a mirar porque igual sí es para mí" ¿sabes? no sé

R: a mí es que normalmente cuando voy a comprar...

P: o no hacen la compra, no sé (risas)

R: no ya, pero **cuando vas a comprar te falta una cosa y vas directamente** al sitio de lo que tienes que comprar, entonces no te vas bueno, normalmente no te vas parando

R: a ver **yo sí que me paro pero porque a mí sí que me llama la atención y me gusta, y siempre ha sido como un proyecto hacerme vegetariana o vegana pero aún no lo llevo a cabo... pero por ejemplo mi madre yo sé que lo ve y dice uff paso**

P: pasando ¿no?

R: porque, o sea sí que **hay una realidad que el precio...** o sea yo te estoy hablando de procesados... el precio de los procesados y que es superior entonces si no te llama la atención el en ti, no te vas a parar a comprar una cosa que es más cara y qué tienes que hacer un esfuerzo

P: vale.. ¿y a qué tipo de persona piensan que están dirigidos estos productos? cuando tú pasas por ejemplo por el Mercadona, y ves la sección está de las hamburguesas ¿quién crees que lo va a comprar? ¿a qué persona están llamando?

R: pues **a la gente que lo conoce y que se interesa por este mundo, o sea aparte de la gente de vegana** que obviamente sí, pues la gente pongo que le interesa y que lo conoce y ya...

P: vale, ¿y relacionan este tema con cosas como la ecología y el medio ambiente?

R: sí

R: sí

R: sí

P: vale, aparte creen que, como salió el tema de los influencers ¿creen que es algo que está de moda o qué tiene que ver con los famosos o influencers?

R: **yo que hoy en día sí que está muy de moda**

P: **que está de moda, lo ves como algo que está de moda...**

R: sí

P: ¿han notado un crecimiento del concepto...

R: **yo creo que sí**

P: o de la gente que se ha sumado? no se

R: sí

R: o sea yo empecé a seguir a una chica inglesa, y de repente hace unos años me han empezado a seguir muchos de aquí, y eso yo lo noté porque solo lo hablaba la gente en plan inglesa o por ahí y **ahora hay mucha más gente de aquí que sí que está promocionando este estilo de vida en plan vegano, cruelty free y todo esto**

P: vale, okay.. em.... vale, pues vamos a pasar ahora a la última parte ya, qué se trata como de un ejercicio de relación un poco subconsciente de lo que ustedes relacionan con la palabra veggie... entonces el concepto veggie vamos a ponerlo como ese conjunto de comida que está eso, libre de componentes animales que puedes encontrar en los supermercados y tal, el concepto en general, no es nada concreto ¿vale? entonces con los folios y los... ¿tú tienes boli?

R: sí, sí

sería una lista de 10 adjetivos que si a ustedes si les digo veggie lo relacionan... vamos a poner entre 5 y 10 más o menos ¿vale? y cuando estén me avisan y pasamos a lo siguiente

R: adjetivos o... bueno

P: adjetivos solo, en este caso palabras y eso no, solo adjetivos ¿vale?

(...)

P: es un ejercicio que lo primero que te venga a la cabeza es lo mejor ¿sabes? que no se lo piensen mucho, si lo que te vaya haciendo así y lo apuntas aunque no tenga mucho sentido (risas) tú lo apuntas, y es lo que necesito en realidad.

(...)

P: si no te salen más ya está eh... como que no lo fuerces ¿ya está?

R: sí

P: vale, ahora los siguientes serían palabras, palabras que relacionasen con el concepto veggie, ya no adjetivos sino palabras sueltas ¿vale? 5 también, entre 1 y 5, si son tres, pues son tres

(...)

P: el siguiente serían colores, colores con dos que te vengan a la cabeza está bien, colores que relaciones con el concepto ¿vale?

(...)

P: después de colores vendrían sonidos

(...)

R: ¿sonidos?

P: si, (risas) si te digo la palabra veggie y tú la piensas ¿qué sonidos oírías? o ¿qué sonidos te recuerdan al concepto veggie?

R: ¿cuántos hay que poner?

P: pues entre 1 y 3 está bien, sí, sí o sea si te vienen 5 guay sino no lo fuerces porque en verdad...

R: (risas)

P: quizás puedes pensar en que te recuerda veggie e intentarlo relacionar un poco por ahí

(...)

P: vale después de sonidos serían sabores, a que sabores les recuerda, o sensación al comer

(...)

P: después de sabores serían olores

(...)

R: (risas)

P: lo que sea, es que está todo bien eh, cuanto más ridículo mejor (risas)

(...)

P: después de... ¿van bien?

R: sí, sí

P: con que pongas dos está bien, no te rayes... emociones

(...)

P: y por último como un dibujo o boceto que tengas tú como imagen si te digo "veggie" lo que te venga... así como que muy de parvularios todo

R: (risas) pero...

P: lo que sea, te digo "veggie" y tú "pues venga esto", muy feo, no va a salir en el trabajo el dibujo, no pasa nada

(...)

P: y ahora en la segunda parte del ejercicio, ahora hacemos como una ronda y lo soltamos todo del tirón cada una lo que puso ¿vale? pero prefiero hacer seguido que sería este... el siguiente ejercicio es "y si la comida veggie fuera", entonces si yo te digo "sí la comida veggie fuera una casa ¿qué tipo de casa sería?" y una me puede decir "pues yo me imagino una casa en el campo" la otra pues yo me imagino un edificio de 6 plantas en la ciudad... es como el concepto con cosas que no tienen nada que ver ¿vale? entonces lo primero sería, esto es una solo ¿vale? que sería la comida veggie si fuese un animal

R: ¿lo decimos solo apuntamos?

P: no, lo apuntamos y luego lo decimos en tira ¿vale?

(...)

P: que sería si fuese un objeto

(risas)

P: lo primero que te venga eh...no te rayes

(...)

P: después sería un coche, pueden ponerme una marca o un tipo de coche... pues un coche que sea grande, pequeño, de este color, muy potente, muy tal así en pocas palabras...

(...)

P: después de coche sería, una persona, qué tipo de persona, como prototipo de persona, que tipo de persona se imaginan si les digo comida veggie

(...)

P: un famoso

(...)

R: un famoso...

P: el que les venga, así *plas*...

R: ¿pero muy famoso? en plan Justin Bieber o...

P: no en plan una influencer o cualquier cosa vale, no hace falta que sea aquí Brad Pitt

R: (risas)

P: que te recuerde, te digo veggie, y piensas pues veggie sería esa persona o me recuerda por eso

R: ¿pero tiene que serlo?

P: no, no, no, que te recuerde, a lo mejor come más carne que... (risas) pero que te recuerde simplemente por las características que tenga

P: vale, después de famosos sería género de película

(...)

P: después de género, estilo de música

(...)

P: y por último un lugar, que no te tiene porqué ser un país ni una ciudad, sino un lugar o un país o ciudad, lo que a ti te venga

(...)

P: vale ya lo último, el último ejercicio antes de decirlo y acabar sería, vamos a poner que la comida veggie tiene 4 cosas que te puede aportar, que son bienestar físico por el tema de la salud que decíamos, disfrute y satisfacción, es decir lo que tú disfrutas comiéndotelo y que te guste, el estatus y la apariencia social, por el tema que hablamos de la moda lo que pueden pensar de ti si te ven comiéndolo o lo que sea, y la ética y valores por el tema de los animales ¿vale? entonces en función de lo que a ti te gusta ordena por prioridades lo que es más importante para ti o menos, o sea lo que tú crees que la comida veggie te puede aportar... ¿me entienden?

R: sí, sí

P: vale (risas) es que no sé si me explique muy bien

R: ¿puedes repetirlo?

P: mira, vale, sería... pero no es lo que tú prefieres en tu vida si no la comida veggie me aporta esto luego esto y luego esto

R: sí

P: sería salud, satisfacción al comer, estatus y apariencia social y ética y valores, entonces tú pones del 1 al 4, el 1 lo que más te aportaría y el 4 lo que menos te aportaría

R: a ti personalmente ¿no?

P: sí pero es como, a lo mejor para ti lo más importante es la salud por ejemplo, pero resulta que tú el producto veggie no lo ves saludable, entonces no pones en el uno salud porque para ti el veggie no te lo va a dar, entonces lo que tú piensas que te daría

R: vale

P: y ya cuando estén me dicen, y hacemos una ronda para contarlos los resultados y estamos ¿vale?

(...)

P: si tienes en blanco empiezo por aquí

R: sí, mejor

P: ¿sí? (risas) venga, *pa'lante* (risas). Vale, pues dime primero los adjetivos, y si hay alguna cosa como muy curiosa pues te preguntaré ¿y por qué tal sabes?

R: he hecho 5 porque yo adjetivos...

P: perfecto, vale (risas)

R: **saludable, sano...**

P: te voy a acercar, vayan pasándose...

R: **ecológico, natural, diferente, atlético, moderno...**

P: después los... todo seguido, las palabras

R: **medio ambiente, actualidad, vegetales y deporte**

P: ¿colores? todo, todo

R: **verde, azul y amarillo, sonido ambiente de bosque, selva, naturaleza y animales... sabores, cosas sanas...es que he puesto en plan ensaladas, fruta y eso... no sabía**

P: sí, está bien

R: **dulce... olores naturaleza y flores, emociones felicidad y energía, dibujo una flor y un conejo... animal conejo, objeto una tablet, un coche eléctrico... una persona joven moderna y atlética, famosos Miley cyrus, generó una comedia indie, música indie... lugar bosque y Australia**

P: vale, y el orden lo último

R: **primero ética y valores, segundo bienestar y salud, tercero satisfacción al comer y cuarto estatus y apariencia social**

P: ¿y por qué lo de la tablet, lo único?

R: es que no lo sé, he pensado en realidad una persona, o sea me la imagino como que cumple los estándares sociales, que **es moderna, joven y con una apariencia y estatus social**

P: vale, okey

R: pues yo de adjetivos, bueno pues **sano, consciente, caro**, no, no sé ahí me he quedado... de palabras **conciencia, animales, cocina, experiencia... colores verde y morado, sonidos también de campo, sabores no sé, sabores suaves, olores de especias o sin olor he puesto... emociones tranquilidad, dibujo una flor... animal conejo, objeto un jarrón, coche una furgoneta Volkswagen, persona como una persona alternativa así como hippie con conciencia medioambiental, famoso es lo que no he sabido poner, tengo ni idea, no sé... no sabría decirte, te lo diría para inventármelo**

P: pues no (risas)

R: vale (risas) género de película **un documental, música reggae, y lugar montaña y campo, y el orden salud primero, ética y valores, satisfacción al comer y estatus social**

P: vale

R: **yo sano, natural, sin crueldad, verde, vegetariano... luego palabras vegano, animalista, ecología y natura, colores verde y marrón, sonidos viento, campo y sonidos de animales, sabores fresco y gustoso, olores aliño, emociones libertad y satisfacción, luego si fuera un animal... ah bueno el dibujo ha sido como la etiqueta veggie de los productos (risas)... si fuera un animal gallina, un objeto un bol de ensalada, un coche un coche verde y eléctrico, una persona mística y animalista de esto, famoso Ella Grace Denton o Carlota Bruna, luego género de películas sería independiente, estilo de música indie, lugar una playa en Nueva Zelanda si pudiera ser, y luego el orden ética, satisfacción, salud, y estatus**

P: vale

R: vale yo los adjetivos son **verdes, natural, sano, vegetariano, caro y raro**, las palabras son **verdura, respeto, naturaleza, vegetal y hippie**, los colores son **verde, amarillo y naranja**, el sonido es **estilo acento inglés no sé por qué veggie... los sabores no sé, verdura, tomate, fruta... el 6 no sé qué es...**

P: olores... ¿olores dijistes?

R: sí

P: entonces el dibujo y emociones

R: **emociones satisfacción y novedad, el dibujo es como ella, la etiqueta esa de veggie, el animal es un caballo, el objeto una batidora, el coche el típico escarabajo super pequeño, el tipo de persona alguien estilo hippie, el famoso Taylor Swift, género de película comedia, música indie y el lugar Asia... y luego lo que me aporta es bienestar físico, luego ética y valores, satisfacción al comer y estatus social**

P: vale, la última

R: adjetivos **bueno, ecológico, sano, elaborado y nutritivo**, palabras **bueno vegetal, medio ambiente, herbívoro no contaminación, bueno no sé cómo decirlo, verde y marrón, sonidos el de un río, sabores y sensaciones al comer he puesto más sensaciones tipo blando y suave, es, olor a montaña agua naturaleza, emoción tranquilidad y satisfacción, dibujo he hecho un árbol, de animal un gusano, objeto no tengo, es que realmente no me viene ninguno tampoco... el coche un**

mini, persona tranquila amable con mucha moralidad y que razona mucho y bueno todo esto, famoso Leonardo DiCaprio, género romántico, creo que es más porque son más lentas, y más así, no sé, realmente... música jazz y lugar California, ah bueno y del orden, primero ética y valores, después salud, después satisfacción y después estatus o apariencia social.

P: vale, una última pregunta ¿cuando pusieron toda satisfacción la satisfacción moral o a satisfacción de qué están llenas y satisfechas?

R: moral

R: sí

R: yo moral

P: moral todas, vale... vale chicas pues ya está muchas gracias

R: gracias a ti

Focus group 4, chicos nº 2

P: Pues primero darle las gracias por venir al focus group, para empezar me gustaría que cada uno se presenta un poco, dijese su nombre, a qué se dedica y la edad. Que empiece a quién le apetece

R: em dic Oriol, tinc 21 anys i estudi fisioteràpia

R: vale yo soy Asier Echevarría, también tengo... bueno tengo 22 años y estudio arquitectura en la UAB

R: buenas, yo soy Marc Beñat y estudió derecho aquí en la UAB, tengo 22 años

R: yo soy Eric Kramer, tengo 18 años y estudio biotecnología (*cumple 19 este año*)

R: yo soy Daniel Rodríguez, tengo 19 y estudio nano

P: vale, entonces como les conté antes de empezar, el focus va sobre lo que piensan ustedes, que no son ninguno ni veganos ni vegetarianos; lo que piensan como consumidores omnívoros de estos productos, entonces me gustaría saber primero si algunos lleva algún tipo de alimentación específica. Si se ha puesto a dieta alguna vez estricta, por deporte o por lo que sea

R: yo no

R general: no

P: vale, ¿y saben lo que es un producto veggie?

R: ¿veggie?

R: no

R: no

R: ¿que no tiene nada animal?

P: vale, lo que me digan eh

R: sí, suponemos que será algo vegano ¿verdad? algo que 0 carne, o sea 0,0 producto animal

R: 0 derivado de animal

P: vale ¿les sonaba la palabra o nunca la había oído?

R: hombre, veggie de vegano podemos deducir

P: vale ¿y podrían decirme ejemplos de este tipo de producto?

R: la leche de soja

P: vale

R: por ejemplo...

R: o...

R: o la de avena

R: o la leche de avena

R: por ejemplo una hamburguesa de lentejas ¿podría ser? ¿sí?

P: vale

R: hamburguesa de tofu

P: okay ¿y qué más, les suena algo más?

R: buah, es que no sabría, como no somos tampoco veganos ni vegetarianos, la verdad es que solemos consumir poco, **yo por ejemplo no consumo nada**

P: vale, entonces ¿alguna vez has probado algún tipo de producto? ahora qué dices que nunca habías consumido nada, ¿alguna vez has probado yo que sé, el tofu, el seitán, estas hamburguesas vegetales...?

R: **tofu sí, una vez cogí para probar, también te digo que fue por equivocación** (risas)

P: (rias) vale

R: pero no sé, si te tengo que decir si me gustó o no por ejemplo la verdad es que no sé, **igual no lo preparé bien o no pero no me gusta para nada**, y sí que tenemos, bueno, en el piso una **compañera que es vegetariana**, y sí que muchas veces nos ha dicho para bueno, tenemos todavía pendiente ir a un vegetariano no se dice que son buenas hamburguesas y ensaladas, pero de momento sí es mas... ah y la **leche de soja sí que la he probado también, y está bien buena**

P: ¿si te gustó?

R: sí, sí, está buena

R: de avena también, leche de avena

R: y la de avellana también ¿verdad? la de avellanas también está muy buena

P: ¿y los demás han probado algún tipo de productos veggie de este estilo?

R: yo he aprobado el **tofu y la leche de soja**

P: ¿y que tal?

R: a ver, **son comestibles pero tampoco es lo...** mi comida favorita, o sea que en caso de necesidad sí que me puedo alimentar a base de tofu o de leche de soja pero prefiero en la leche normal u otro tipo de comida

R: yo creo que sería lo mismo no...**si depende de mí nunca cogería tofu, por ejemplo, para comer prefiero coger otra cosa**

P: ¿y cómo los conocieron por primera vez este tipo de productos?

R: no sé supongo que igual por...no sé si por la **tele igual...** es que tampoco sé, **igual comentándolo con los amigos o por famosos**

R: sí, **se han hecho famosos más o menos así, últimamente**

R: **en els últims anys ha pujat més la gent que parla vegetariana o veganes, o per la Televisió...**

P: vale

R: sí sí sí..

R: **ha empezado como a ponerse de moda al fin y al cabo ahora**

P: ¿piensan que de repente, o sea, hace cuánto piensan que se ha puesto de moda esto de repente?

R: **3, 4...**

R: yo creo que es **bastante reciente**, la verdad

R: sí

P: ¿les ha sonado verlos por los supermercados, o les ha sonado más por amigos restaurantes..? ¿cuál creen que es el canal a través del que les ha llegado este término?

R: yo creo que a ver, yo normalmente creo que es **más por los amigos**, porque siempre te dicen que bueno que se dan cuenta ¿no? del plan que no había que consumir productos animales, por X causas, **y yo creo que es más por los amigos, es verdad que a los supermercados luego vas y encuentra sección dónde es todo** bueno pues eso, no sé cómo decir tampoco cómo es la sección

R: sí, la sección vegana o...

R: sí bueno no es vegana...

R: ecològica

R: más ecológica se podría decir

R: són productes d'origen natural

P: ¿podrías hacerlo en castellano, te importa mucho?

R: no, no

P: porque lo tengo que transcribir y no sé catalán, y para transcribirlo lo voy a pasar... (risas)

R: ah no, no, vale

P: si no... yo te entiendo pero escribirlo no sé, me costaría...

R: no, no pasa nada

P: perdóname, por la molestia... vale y ¿alguna vez han visto anuncios de este tipo en televisión?

(...)

R: pues no se...

R: de leche igual, pero de otro tipo de comida yo creo que no

R: o si no tampoco pero estaríamos mucha atención

R: no, no...

P: vale ¿y les suena revistas o esto? o sea anuncios como publicidad en sí

R: anuncios sí pero **igual de gente también que es de vegana, o sea ahora X persona es vegana, o se ha hecho vegetariana por X motivos...** más yo creo que relacionado a una persona que ha pasado a serlo... no porque... bueno igual alguna revista de nutrición o alguna cosa así sí que aparecerá

P: vale ¿pero crea esquemas como noticia o como...?

R: sí, yo creo que sí

P: vale

R: o como algún deportista de élite que sea vegetariano o vegano

R: sí...

P: vale ¿y en su vida general les gusta probar productos nuevos? independientemente de qué tipo de producto sea ¿les gusta? ¿ven cosas nuevas y se lanzan a probarlo o son de los que tienen el hábito y ya no prueba más nada?

R: no sí...

R: sí pruebo

R: yo sí pruebo cosas nuevas, pero si luego no me gusta pues lo descarto (risas)

P: totalmente

R: sí sí sí

P: vale ¿y qué es lo que tiene que tener un producto para animarte a probarlo?

R: pues yo la verdad es que probar **probar... todo** pero luego después es que te guste o no, pero animar así...

R: **visualmente atractivo también**

R: sí

R: í

P: sí, ¿qué es lo que dices "pues este sí, lo voy a pillar a ver qué tal"?

R: a mí normalmente **que te llamé la atención, pero sobre todo los colores**, no sé por qué los colores buah... o sea es verdad, me pueden poner algo de diferentes colores, yo que sé zumos... un color rojo que ya lo hemos visto, o verde o esto y de repente pone uno azul que dices buah, igual hay que probar, que luego estará malísimo puede ser pero...

P: ¿te fijas mucho en el packaging por eso? o sea en el envase

R: sí, yo sí

R: sí

R: pero te fijas, yo por ejemplo me fijo en el producto, no en lo que tiene por detrás

R: exacto

R: que esté bien presentado

R: exacto

P: o sea, lo que tú ves al principio ¿no? **por delante**

R: **exacto, sí, no me suelo fijar si tiene X calorías, si tiene muchas grasas beh...**

P: ah vale vale... ¿los demás también pasan un poco de ingredientes y tal?

R general: sí

P: vale okay ¿y en qué situación probaron los productos veggie estos que dijo... quién lo había probado? ¿todos no en verdad lo de la leche y tal?

R: sí

R: la leche si

R: la leche

P: ¿por qué lo probaron, quien les incitó a ello? o fue solos...no sé

R: a mí **una compañera en el piso me dijo para probar la leche y la probé y ya está**

P: vale ¿tú no has probado ni hamburguesas ni nada?

R: **nada nada**

R: yo, bueno **lo del tofu porque me equivoqué**, porque no sé estaba la sección de quesos y dije oh, lo cogí y... pero a veces sí que lo hizo a propósito **la de soja la de almendra que, no se me llamaba la atención** sobre todo por probar una vez sí la verdad es que me gustó, porque a mí la leche no me... para bebérmela sola tampoco me gusta mucho, tengo que beberme la con ColaCao o con alguna cosa

P: vale

R: pero... pero no sé la cogí **para probar** y me gustó

R: vale ¿y los demás?

R: yo la leche de avena porque tenía **que coger un barco** y me dijeron que bueno, que la normal qué hacer para el movimiento y que la de avena quizá me iría mejor

R: a mí **un compañero**, bueno a mí uno de mi cuadrilla de mi grupo me dijo para probar y tal, lo probé una vez

P: ¿el qué concretamente?

R: **la leche, la leche de avena**

P: la leche, vale ¿y tema hamburguesas, seitán, tofu y esto lo han probado?

R: **no**

R: **yo he probado sí, porque aunque no sea vegetariano mis amigos a veces he ido a restaurantes para probar la comida y tal**, y sí que tenían pues lo típico, el tofu acompañado con algo o las hamburguesas vegetarianas y pues para probar pues la he tomado

P: vale ¿y creen que... bueno... a qué personas creen que están dirigidos este tipo de productos? los veggies me refiero, no a las hamburguesas de los restaurantes sino a los que tú ves en el supermercado, estos que aparecen ahora ¿a quién creen que está dirigido, qué tipo de persona lo podría comprar?

R: **yo creo que todo el mundo**

R: **sí**

R: **sí, cualquiera**

P: todo el mundo, vale

R: si

R: **sí, no hay restricciones, no hay límites ni nada cada uno tiene el derecho a comer lo que quiera ahora ya que te vaya a sentar mejor o peor**

P: ¿ya es otra cosa no?

R: sí

P: vale ¿creen qué es comida compatible con su forma de comer ahora mismo?

R: ¿alimentarse solo a base de eso?

P: no no, aquí la idea que yo... lo que a mí me gustaría saber es de ustedes como personas que no son vegetarianas si les parece compatible incluir este tipo de alimentos pero siguen comiendo carne y lo que a ustedes les dé la gana, pero como incluirlo ¿qué opinan sobre ello?

R **general: sí**

R: sí, porque al fin y al cabo, por ejemplo en mi caso... porque claro yo soy del país vasco, entonces vivo aquí solo, y claro la mayoría de comida que cojo, o sea yo **como muy poca carne y como muy poco pescado y no soy vegetariano**, o sea no soy vegetariano ni nada porque me lo pones y me lo como sin problema, pero **como un montón de legumbres** y no sé, y luego también sobre todo **patata, vainas qué son las judías verdes de aquí**, y no sé un montón de alubias, lentejas, es que no sé cómo sobre todo en verdad mucha legumbre por ejemplo y **carne ahora como muy poca así que cualquier producto de esos no me importaría meterlos en la dieta**

P: vale ¿y cuál es la barrera que...? porque claro, en realidad todos han dicho "pues sí, es compatible tal" ¿cuál es la barrera qué está haciendo que tú un día estés en el supermercado y no te dé por pillarlo como otro producto, porque realmente ustedes dicen "pues lo veo compatible, pues sí, pues está bien" pero luego a la hora de la verdad es como no lo pillan y tengo curiosidad por saberlo

R: **por sabor... bueno a lo que estás acostumbrado ya sabes lo que es y seguramente te gusta más que el tofu solo vegetariano, entonces coges...**

P: **prefieres lo otro**

R: sí

P: vale

R: **vas a lo que has comido en casa**

R: exacto, vas a lo que has comido en casa yo creo, y en casa comes x comidas, normalmente ahora que vives solo y **vas a cocinar seguramente cocinaras lo mismo que cocinas en casa... no...**

R: **no te vas a dificultar**

R: **sin embargo, si te lo cocinan tus padres y tal y es algo nuevo entonces sí que te lo vas a comer**

R: **claro, que cocinen lo que quieran**

R: **y luego una vez si te gusta entonces sí que probará e intentarás comprarlo más veces**

P: ¿y les llama la atención este tipo de producto?

R: **a mí no, pero si me los dan a probar y me gusta me puedo plantear el comprarlo, pero así de primeras yo no me sale comprarlo**

R: **hombre a mí me gusta probar eh o sea decir esto, lo único que es eso, compras luego no te gusta y dices m***** he tirado el dinero, porque luego también muchas veces estos productos son bastante caros, quiero decirte que vas a un supermercado y una hamburguesa...**

R: **el seitán y el tofu y esto sí**

R: **es bastante más caro**

R: **los orgánicos y esto sí**

R: **todo lo ecológico**

R: **son más caros que los normales**

R: **zumos ecológicos...**

P: ¿tienen la percepción de que son **productos más caros**?

R **general: sí**

P: y lo relacionan... porque ahora dijiste ecológico ¿relacionan veggie ecológico?

R: mm... bueno **en parte**, es que muchas cosas...

P: ¿o con orgánico?

R: **bueno, se puede relacionar**

R: **sí que se puede, yo también sí que lo relacionaría**

P: vale, ok

R: muchas veces se vende algo como orgánico y es el mismo producto, porque han sacado reportajes de por ejemplo fruta o verdura, que en ciertas tiendas los venden como ecológicos y luego salen de la misma

R: fábrica

P: ¿fábrica?

R: fábrica o granja o del mismo lugar, entonces tampoco hay que fiarse mucho de eso de ecológico

P: vale... ¿y qué creen que estos productos les podrían aportar? ¿si los empezasen a comer que dirías que te está aportando o qué beneficio te puede dar?

R: más **vitaminas** quizás

R: sí

R: sobre todo yo creo que **fibra**, bueno es que también depende de lo que tomes... es que

P: en tu caso eh, aquí cada uno habla por su caso que es lo que me interesa ¿no?

R: sí yo creo que lo que él ha dicho, fibra, vitaminas, luego también está claro que por ejemplo las lentejas te aportan hierro, y yo qué sé combinado con otros productos como el arroz y eso pues ya vas teniendo no sé cómo te van dando al fin y al cabo no sé si son **aminoácidos o lo que sea esenciales lo que necesitas, o sea, puedes tener una buena dieta**

P: vale... ¿y los demás? no que dejes de comer carne, sino incorporar esto a sus vidas ahora tal y como comen ¿incorporarlo qué creen que les podría aportar? o ¿qué beneficios podrían tener para ustedes individualmente?

R: **yo creo que ninguno**

P: vale

R: sí, porque al fin y al cabo **lo que tenga ese alimento de bueno lo puede tener otro**, yo que sé, hierro, vitaminas, fibra, proteínas o lo que sea lo puede tener cualquier otro alimento ¿no? entonces **da un poco igual comer eso que comer otro**

P: ¿y creen que tiene algún inconveniente? algo perjudicial que tú digas pues sí yo empiezo a comer estás hamburguesas, este tofu o seitán, el inconveniente que voy a notar va a ser este, o me va a pasar tal que no me gusta

R: **si no dejas de comer lo otro no tienes por qué tener ningún problema**

R: o **hasta que no empieces a tomar eso no sabrás el inconveniente** que vas a tener

P: vale... ¿y si quisieran comprarlos sabrían a dónde ir?

R: supongo que en el **supermercado** ¿no? también depende... **un supermercado grande al fin y al cabo supongo que tenga mucha cosa de cada**, yo creo que ahí fácilmente lo encontrarás

P: vale, o sea creen que los supermercados, en los grandes supermercados como los líderes ahora mismo como grandes distribuidores ¿creen que ahí podrían encontrarlo?

R: **sí, si no hoy en día con Internet y todo es mi parte para saber dónde tienes que ir a buscar**

P: ¿creen que están al alcance de todo el mundo?

R: a ver, si no **en tienda al fin y al cabo hay muy poca cosa vegetariana**, al fin y al cabo en las tiendas eh, yo creo eh, con todo lo que hay... pero al fin es lo que ha dicho él, **si lo quieres lo vas a conseguir por un medio o por otro, o preguntando, o por internet...**

P: ¿y qué opinión en general tienen sobre estos productos? tu opinión sincera, si yo te digo los productos veggies... cómo definirías, qué opinión tiene sobre ellos

R: ¿cómo te los definiría?

P: sí, o sea bueno tu opinión, te digo ¿qué piensas sobre los productos veggie? y tu opinión, que sea buena o mala

R: ni uno ni otro, **me da igual**

R: sí

P: vale, perfecto

R: es que no sé, o sea vegetariano tampoco estás obligado a comprar productos veggies, puedes comprar productos normales y hacértelos en tu casa y ya está, no tienes porqué comprar nada especialmente vegano

P: vale, pero me refiero en tu caso ¿tú qué opinas?

R: a mí sinceramente, pues **quien quiera comerlo pues perfecto, o sea no me hacen daño**

P: ¿pero tú pasas no?

R: **yo paso**

P: vale vale, ahí quería llegar ¿los demás también, no sé?

R: sí

R: sí

P: vale, okey ¿y no les apetece probarlos, o sea les da igual, supongo no?

R: **no es que no nos apetezca, porque si lo ponen aquí delante pues...**

R: **ya ves sí (risas)**

R: **ahí sí (risas)**

R: **ya, ya... (risas)**

P: es algo que te lo tengo que traer así para que lo pruebes ¿no?

R: sí

R: **en mi caso sí, porque yo no lo voy a comprar**

P: y qué piensan sobre... porque en este tipo de productos hay tipos ¿no? por así decirlo que son los que son más procesados, que serían las típicas hamburguesas que ya vienen hechas de lo que tú dijiste ¿no? lentejas y tal, o yo que sé, el filete de seitán marinado de no sé cuánto del Mercadona o lo que sea, y luego están en base, que sería el tofu, la plasta de tofu que tú compraste por equivocación por ejemplo

R: sí

P: o igual pero la plasta de seitán ¿saben? están estos dos, yo no sé si han visto estos productos en los supermercados ¿saben de lo que les hablo? en plan cómo son por fuera

R: **yo la hamburguesa sí**

R: **la hamburguesa sí**

R: **yo lo de la hamburguesa sí pero lo otro no**

R: **del seitán ese ni idea**

R: **el de que lo moldeas a tu manera, eso no, una vez ya está elaborado me refiero**

P: o sea ustedes lo que han visto son las hamburguesas ya hechas

R: sí

R: **sí, eso sí**

P: vale, nunca has visto el típico pack transparente con el tofu dentro, o con el seitán dentro

R: **no**

R: no

P: ¿ustedes tampoco?

R: **no**

R: **yo creo que no**

R: **puede que sí... packs de estos envasados al vacío**

P: si

R: que viene por ejemplo como tofu, o seitán en hamburguesa y luego guarnición también vegana

P: vale, vale, vale, vale ¿y qué opinan sobre el packaging de estos? de los elaborados que son los que más conocen porque los otros si no los conocen mucho pasamos ¿no? el otro no sé si las han visto en el Mercadona, en el Bonpreu, en el Lidl estas hamburguesas que ya vienen hechas ¿qué opinan del packaging, del envase por fuera? ¿lo ven como atrayente, no atrayente?

R: yo creo que **es muy soso**

R: sí

R: es **plástico blanco**

R: **cutre**

R: **transparente y ya está**

R: **exacto**

R: **con la pegatina arriba**

R: **con la pegatina y no hay nada más**

P: vale y... **publicidad me dijeron que no han visto nada**

R: **no**

R: **no, en la tele por lo menos no, 0**

P: ¿creen que estos productos pueden afectar de alguna manera a su salud?

R: ¿sí...?

P: si los añades sin quitar nada eh, solo añadiéndolos

R: **ah no**

R: **entonces no**

P: **¿ni para bien ni para mal?**

(...)

P: **vale...**

R: **incluso igual para bien, porque tendrán un montón de fibra y eso e igual luego para ir al baño...**

P: va de p*** madre (risas)

R: exacto, sí sí (risas)

R: come más kiwis (risas)

R: exacto

P: vale, y me gustaría saber si relaciona el concepto este veggie con ecología o medio ambiente

R: **yo sí**

P: o con orgánico lo que dijeron antes, sí lo relacionan

R: sí

R: sí un poco

R: creo que **la gente que es un poco más así ecologista o que protege más el medio ambiente, tienden a comer más esta comida vegana sin nada de pescado ni carne, todo lo que sale de la tierra**

R: **yo sí, también** por... o sea también **lo asocias por el precio**, al fin y al cabo los hummus y **todo es más caro**, esas hamburguesas también... todo es... al fin y al cabo es verdad que es mejor ¿no? ¿cómo es? que puede ser de cuarta

gama que las ensaladas qué comemos que están en bolsas por ejemplo, pues no sé, tendrá mejor gama, no sé si será la primera gama pero... yo **creo que tendrá menos conservantes y cosas así que lo que tomamos nosotros, por lo tanto yo sí que lo relaciono**

P: vale, y ya la última pregunta antes de pasar a lo de los folios sería si han notado que ha subido, que ha estado de moda o que de repente ha habido como un boom, si han notado que hay moda o que la gente de repente hay más, los productos, no sé

R general: sí

R: pero también porque nosotros nos hacemos mayores, y **la gente coge conciencia** y dice bueno igual...

R: si pero... mucha gente de golpe, justo... empezamos la carrera al menos, en este año los míos así, no sé, yo creo que un poco caes en la moda, **algunos caen en la moda** yo creo no sé porqué

P: vale, ¿han visto personas famosas o influencers en internet, páginas o lo que sea sobre esto más que antes? ¿han notado también está en internet? ¿Tema YouTube, Instagram y todo esto?

R: sí

R: ...no...

P: ¿no? tu di, tu di

R: **yo no**, sé que el campeón de Iron Man sí que es vegetariano, y lo otro es que tampoco sigo a esta gente sobre su vida ni nada

R: yo por ejemplo de... bueno yo suelo ver **Masterchef**, entonces el año pasado hubo una que solo hacía comida vegetariana y decía que era healthy por ejemplo... y pues sí, sí se ve, decía que era **instagramer**

R: sí, ahora mismo **hubo como un boom de esto de gente que sube foto de las redes sociales pues de comida saludable, nada de carne, zumos o el desayuno saludable** no sé qué... y **antes yo por lo menos no veía nada en las redes sociales de gente que publicaba ese tipo de fotos**

P: ¿hace cuánto más o menos que han notado este crecimiento así de repente?

R: **desde que llegue a Barcelona**

P: ¿cuánto es eso?

R: **hace 4 años**

P: 4 años ¿porque tú notas diferencia de aquí a donde vivías antes?

R: **sí la noto la verdad**, o sea antes lo del tema...

P: ¿dónde vivías? perdona

R: yo soy de **Donostia, San Sebastián** y... País Vasco... y no, **ni se me ocurría, o sea antes lo del tema vegano, vegetariano, vale sí lo del vegetariano sí que lo escuchábamos, pero lo de vegano nada** y una vez llegar aquí fue, no sé, gente que conocí aquí, si yo soy vegano yo también yo tal, mucha gente de la universidad y me quedé a lo... **esto es una moda en ese sentido, no digo el mundo que, eso siga la moda esa porque sería una absurdez, porque y que te puede beneficiar y tal, pero muchos no sé**

P: sí, que tú piensas que hay más gente porque está de moda

R: yo creo que sí la verdad

R: **hay mucha gente que lo hace por moda**

P: ¿los demás también piensan que hace 4 años más o menos? ¿más? ¿menos?

R: **4 años sí**

P: **4 o 5**

R: **yo cuando vine aquí sin duda, aquí mucha más gente**

P: ¿tú de dónde vienes?

R: yo de Vic, de **Bilbao**

P: vale

R: y sí, yo cuando llegué aquí mucha más gente, allí solo tengo un amigo que es vegetariano y punto

P: y da gracias (risas)

R: sí y no hay más, no conozco de verdad a nadie más y aquí conozco, bueno ya conozco a unos cuantos que son

P: vale, no sé si saben que a veces los productos veganos y vegetarianos llevan como una etiqueta que pone veggie... no sé si se habían fijado

R: no

R: no

R: no

P: vale perfecto, pues ya está pasamos al ejercicio este que, bueno el ejercicio trata de relacionar conceptos ¿vale? entonces el concepto que vamos a coger es el concepto de veggie cómo general, o sea como la comida veggie pero sin pensar en nada en concreto, en hamburguesas en tofu nada, sino el concepto general ¿vale? el movimiento un poco que está habiendo ahora... entonces yo le voy a... ay te dejaría algo pero no tengo nada más

R: no, no, tengo aquí el portátil

P: entonces yo les voy diciendo cosas con las que relacionarlo si ustedes van escribiendo unas cuantas palabras, pero sería apuntarme unas cinco o seis palabras, bueno adjetivos que te vengan a la cabeza cuando te digo la palabra veggie, que pueden ser positivos o negativos pero no palabras sino adjetivos ¿vale?

R: otras vale

R: bua...

P: ¿esa lengua qué tal, bien?

R: bua a mí se me da fatal (risas)

R: ya ves, sí, sí (risas)

R: ¿en castellano no?

P: sí, es por traducción...

R: buah...

P: es que si no al transcribirlo me voy a morir, que a mí me da igual en serio

R: si no yo sé traducir del castellano al catalán si no... (risas)

P: y bueno, es como lo que te venga más rápido a la cabeza, porque piensas en realidad estás contestando lo consiente y lo que a mí me interesa es que yo te digo una palabra lo que te venga inconscientemente, lo primero, apuntarlo y ya está, sin darle vueltas

R: sí, la verdad es que van refrescando

P: vale, ya está, es genial

R: ¿cuántas necesitábamos?

P: 5 más o menos, 6, si no llegas no pasa nada, porque claro hay gente que me suelta de repente 15 y hay gente que me pone 3, porque también depende de lo que tú estés relacionado con ese...

R: claro, sí

R: sí, sí, sí, yo poco te voy a relacionar

(risas)

P: es perfecto, a mí me vale (risas)

R: sí, ya está, yo 5

P: 5 está bien... vale

R: sí la verdad es que no, 4 porque no son adjetivos

P: no tienen por qué tener mucho sentido tampoco ¿sabes?

R: sí, sí, porque no sé nada

(...)

R: es que se adjetivos muchos y ninguno, la que pienso no me sale en castellano, es en plan una moda pasajera

P: me puedes poner dos palabras, puedes poner eso sí... en plan puede ser una expresión hecha ¿sabes? como ésta

R: ah vale, vale

P: vale lo siguiente serían palabras normales, palabras, pueden ser nombres propios, lugares, colores, personas, sustantivos... palabras

R: ¿palabras normales?

P: palabras normales

R: la que se nos venga a la cabeza

P: si te digo veggie, la palabra que te viene

R: ah vale, vale

P: todo esto es pensando en la palabra veggie ¿vale?

R: sí, sí, sí

(...)

P: aquí con 3 está bien ¿vale?

R: sí porque no sé si te voy a poder poner

(...)

R: es que me sale un adjetivo tío, no me salen palabras... me salen los mismos que he puesto aquí arriba, es que no sé...

(...)

R: vale ya está

P: ¿sí?

R: sí, te he puesto 7

P: vale, los siguientes serían colores, los dos colores que se te vienen a la cabeza si te digo veggie

R: buah...

R: yo ya he puesto antes de un color

R: yo también

P: repítelo, no pasa nada

R: perfecto

R: vale

P: sí, sí

R: ¿cuántos colores te pongo? ¿2 o 3?

P: 2,2 está bien

R: todo el arcoíris entero

P: 2 mejor, porque así no se vuelve como...

(...)

P: las siguientes serían sonidos

R: buah sonidos...

R: ¿sonidos?

P: sí

R: ¿cuántos hay que poner de sonidos?

P: 2, 2 me valen

R: buah... pasapalabra

R: ¿y lo puedo definir el sonido?

P: sí, o sea como cortito ¿sabes? por ejemplo sonido de ciudad, está bien ¿sabes?

R general: AHHHHHHHHHH VALE VALE

(RISAS)

P: (risas) ¿qué estaban pensando?

R: pues no sé, yo pasapalabra desde el principio

R: vale

P: (risas)

(...)

R: ¿esto da créditos?

P: a mí sí (risas)

R: (risas)

R: buah es que he puesto, los dos sonidos son lo mismo al fin y al cabo casi pero bueno

P: luego serían sabores, que puede ser, sabor como agrio, dulce salado, y tal o sabor arenoso ¿sabes? la sensación de comer algo o algo que les recuerde

R: ¿cuántos?

P: mira pues si te motivas lo que tú quieras (risas) a ver entre 1 y 5, yo digo que 3 está bien ¿sabes?

R: vale

R: ¿puede ser una frase?

P: sí

(...)

P: lo siguiente es olores

(...)

R: uff la ostia tu

P: no es un examen eh (risas)

R: ya, ya, ya pero es que no me vienen

P: ¿pero si te digo la palabra veggie no te suena ningún olor, no te recuerda a algo?

(...)

R: es que claro si te digo olores, yo ya por ejemplo te pongo lo mismo que sonidos ¿sabes te digo?

R: ahhh

R: sí igual que tú también

R: olores...

P: la siguiente serían emociones

R: ¿al comerlo o al...?

P: al pensar en veggie mejor sí

R: ¿emociones?

R: si (risas)

R: ¿y si es ninguna qué?

P: pues como indiferencia puedes poner ¿sabes? también cuenta

R: sí, sí, sí

P: ahora todos.... "indiferencia..." (risas)

(risas)

(...)

P: y ya lo último sería como un boceto así muy cutre, rollo dibujos si te digo veggie, una imagen así que te venga

R: buah....

R: risas

R: j**** (risas)

P: pero en plan muy parvulario

R: sí, sí

R: y lo será

R: aún sigo por emociones

R: a mí todavía me faltan por rellenar, porque he ido pasando...

P: si tienes que esforzarte mucho en que te salga no lo pongas ¿sabes? porque entonces ya es como consiente, tiene que ser inconsciente por así decirlo

(...)

R: me c*** en Dios...

P: (risas)

R: yo no sé cómo dibujar esto

(...)

R: lo peor es que voy a boli y entonces no voy a poder borrar (risas)

P: no sale en el TFG el dibujo, tranquilo (risas) solo lo tienes que describir un poco luego y ya esta

R: pero que tontería estoy haciendo, espera voy a borrar.... ya está, ya está, ya está...

P: vale y ahora la segunda parte sería, se los explico mientras terminan de pintar (risas) el otro ejercicio que queda es, tenemos que relacionar la comida veggie con diferentes cosas ¿vale? pero esta vez imaginando que sería la comida veggie si fuera algo, por ejemplo ¿qué sería la comida veggie si fuera una casa? pues sería una casa de campo, o una casa en la ciudad, o una casa grande, moderna, antigua ¿sabes? relacionarse con otra cosa, cómo sería esa cosa ¿me entendieron?

R: sí, sí

R: sí, ya esta

R: ¿puedes repetirlo?

P: vale, si yo te digo la comida veggie ¿qué sería si fuese una casa? por ejemplo ¿no?

R: ¿no hay que dibujar eso no?

P: no, no hay que dibujarlo solo tienes que poner una casa en el campo, o en plan una cabaña, una ciudad, esto es un ejemplo, yo qué sé otro, que sería la comida veggie si fuese un transporte, pues a lo mejor tú no te imaginas un avión, te imaginas una carretilla de trabajo ¿sabes? en plan lo que tú relaciones ¿sí? vale... entonces, ¿qué sería....? aquí es uno solo ¿vale?

R: vale

P: ¿sería la comida veggie si fuese un animal

R: está más claro que...

P: vale, animal, el siguiente objeto

(...)

P: el siguiente un coche, en coche me pueden poner pues una marca o un tipo de coche lo que les venga mejor ¿vale?

(...)

P: lo siguiente sería... ¿van bien?

R general: sí

P: vale, una persona o un prototipo de persona

(...)

P: un famoso

P: relacionado siempre con el concepto este eh...

R: sí, sí

P: vale

R: buah es que igual te pongo un nombre que me lo he inventado, pero es que me parece que se llama así

P: vale, lo que te suene eh, yo luego lo busco en Google y salimos de dudas no pasa nada

R: igual no te salen nada, pero me suena que... ¿si no sabes...?

P: ¿el que no saben, el nombre o que no le suena ningún famoso?

R: yo he puesto que no lo sé

P: ¿o sea si les digo veggie no les recuerda a ningún famoso? qué puede ser actor, actriz, influencer, deportista lo que sea

R: yo solo sé el campeón de Iron Man y ya está

P: sí, eso ya está genial porque ya lo relacionaste

R: pero no me sé el nombre

P: ¿no es?

R: que no sé el nombre, cómo se llama ni nada

P: vale, da igual

R: yo te pongo entre paréntesis la serie por la que es, porque si no me parece que ésta no se llama así

P: vale, no pasa nada

R: le pones el Twitter si no (risas)

P: (risas) vale, el siguiente sería un género de película

R: ¿cómo has dicho, que estaba...?

P: género de película

R: género de película

P: sí

(...)

R: ya está

P: estilo de música (...) y un lugar

(...)

R: vale espera que voy a... ¿colores? bueno no...

R: yo había algunas que no sé qué responder

P: si te viene ahora en el último momento le das si no pues...

R: ¿y un lugar no?

P: y un lugar, sí

(...)

P: vale ahora lo último sería, y ya, o sea ahora nos toca hacer esto, decimos cada uno lo que ha puesto y ya se acabó ¿vale? sería, vamos a poner como que la comida tiene cuatro beneficios ¿vale? el bienestar físico, por todo aquello que dijimos de que te podía aportar nutrientes, para la salud y no sé qué si lo combinas, satisfacción al comer, como cualquier comida lo que tú disfrutas al comerlo, estatus y apariencia social por el tema de que está de moda, a lo mejor lo que pueden pensar de ti o lo que puede aportar a tu estatus, y por último ética y valores por el tema de los animales lo que te puede aportar. Entonces imaginemos que la comida veggie tiene estas cuatro cosas, cuando tú comes la comida veggie ¿qué prioridad crees que te aporta? o sea, como las 4 cosas en qué orden te las aporta a ti como persona ¿me entendieron? es que me explicó fatal

R: ¿puedes repetir las 4 por fa?

R: yo en los apuntes luego ya te pongo lo que... porque si no...

P: eran la salud, el disfrute y la satisfacción al comer, el estatus y la apariencia, y la ética y los valores. Entonces tú al comerlo ¿qué crees que te aporta la comida veggie de más a menos? el uno la que más y el 4 el que menos

R: ¿último la de los animales no?

P: sí, fue lo último que dije, ética y valores... a ver que lo puedes relacionar con animales o con medio ambiente por ejemplo ¿sabes?

R: vale

R: sí

R: ¿cuando lo comes el orden en el que te beneficia?

R: si tu... sí, si tú comes una hamburguesa ahora ¿qué es lo que más te va a aportar a ti como persona y lo que menos te aportaría?

R: a ver...

R: a ver empiezo yo si quieres

R: el uno el que más

P: no, apúntalo y ahora lo decimos todo desde el principio

R: el uno el que más

P: el uno el que más y el cuatro al que menos

R: vale, ya está

P: ¿sí? vale pues ahora si quieres hacemos una ronda y lo decimos todo de principio al final, en plan los adjetivos, palabras, olores, tal, que sería la comida veggie si... si fuese algo y el final... les paso el móvil porque como uno por uno así ya lo oigo más

R: no sé qué era adjetivos y todo al principio así por orden

P: te lo repito yo si quieres

R: vale, es que he apuntado uno o dos...

P: sí, sí, tranquilo, tranquilo

(risas)

P: lo primero son adjetivos

R: vale, he puesto **ecológico, saludable, naturalista, y defensor de los animales**

P: vale, ¿palabras?

R: **verde, tierra, suelo, y sin conservantes**

P: ¿colores?

R: **colores verde y marrón**

P: ¿sonidos?

R: **sonidos de campo y río, luego los gustos, salado, amargo e insípido**

P: vale ¿olores?

R: **sin gusto la verdad, olores a hierba y tierra mojada**

P: ¿emociones?

R: **indiferencia**

P: vale ¿y el dibujo cómo es?

R: **un árbol con raíces, un sol, una montaña y un río**

P: vale ¿y luego si la comida veggie fuera animal?

R: **un conejo**

P: ¿objeto?

R: **un papel, el coche eléctrico, la persona ecologista barra hippie, famoso el campeón de Iron Man, la película de aventura en la montaña, música he puesto sonidos silvestres, y lugar el campo... primero ética y valores, segundo bienestar físico, tercero satisfacción al comer y cuarto estatus y apariencia social**

P: vale

R: yo de adjetivos he puesto primero **ecológico, luego verde, luego vegano y luego caro. Palabra me ha venido comida, lentejas y hamburguesa. Colores verde y marrón, sonidos me ha venido pues no sé, como un campo y luego granja pero no sé cómo que casi están unidos de la mano, sabores he puesto poco sabor y fresco, olores he puesto de huerto y tierra, emociones indiferencia también, dibujos he puesto una flor, quería hacer igual una vaca pero (risas) he preferido hacer una flor. Relacionar he puesto si fuese bueno pues eso un huerto he puesto, animal una vaca o un burro también me ha venido a la cabeza, uno de esos dos. Si fuese un objeto a una regadera, coche, un coche eléctrico he puesto, persona si fuese una persona un hippie, si fuese un famoso puesto Molly Quin, pero no sé si existe, esa es la hija de Castle de la serie**

P: ¿la hija de Castle?

R: y bueno no sé, como su pareja sé que es hippie entonces me ha venido, lo primero que me ha venido, **película no sé a mí dibujos animados** de aparecido no se... ehh jazz

P: ¿sabes porque te ha venido eso?

R: no, no sé porque, pero no sé igual porque **de pequeño ves los dibujos animados que son de animales** y me ha venido puede ser, no sé, no tengo ni idea.... eh... **música no sé, jazz he puesto** pero tampoco... **lugar una pradera**, ahh...y me queda el orden. Pues primero he puesto **bien estar supongo, porque como creo que para llevarme los conservantes y eso pues yo creo que bienestar, otra cosa... dos igual ética y valores** porque sabes que igual, bueno por la parte que dicen ellos de que tampoco comes nada animal, 3 disfrute y 4 estatus porque la verdad es que aunque me coma eso tampoco me voy a sentir ni vegetariano ni nada, así que...

R: eh, no me acuerdo cada una que era tampoco, vale los adjetivos de puesto **saludable, ecológico y una moda pasajera**, luego, la siguiente que eran

P: palabras

R: palabras vale... **verde y vegetal**, luego los colores verde y marrón, luego el sonido, sonido pues el medio ambiente o sea cómo estamos aquí ahora mismo quitando la...

P: ¿como la naturaleza?

R: sí, **naturaleza digamos**, luego sabor soso y pastoso, que necesita condimento, luego los olores hierba como si fuera seco, emociones indiferencia, luego el dibujo... te he dibujado un tomate pero cosas de la tierra digamos... luego que sería la comida veggie si fuese un animal... me ha venido un oso de la cabeza, si fuese un objeto una botella, coche un escarabajo, personas gente del gimnasio, famosos no lo sé la verdad, género de película terror

(risas)

R: **luego música jazz, y un lugar pues un lago y sus alrededores**

P: **te iba a preguntar por botella**

R: ¿por botella?

P: en plan, ¿es por algo en concreto que te recordó a una botella?

R: pues, o sea todo lo **ecológico** así... no sé no te sé decir la verdad

P: ¿es por el reciclaje quizás? reciclaje de plástico...

R: a ver la botella me la he imaginado verde...

P: ¿o por agua?

R: no, por agua no, por agua no, por agua no, o sea sí que me lo puedes relacionar con reciclar y tal **pero más que nada no sé, yo cuando veo algo ecológico y tal entre lo caro que es y todo**, siempre están los zumos, que tienen una pinta increíble pero no los puedo comprar. Y luego, si comiera algo vegano pues los efectos que tendrían en mí serían **bienestar físico**, pues porque he comido algo, luego ya he puesto disfruta, **disfrutar y satisfacer al comer**, tenía dudas porque eso es según, porque si es soso y así lo pondría lo último pero...

P: claro, o sea si tú piensas que la comida vegana no te va a gustar, pues seguramente el disfrute está más abajo

R: sí pero claro, luego **las siguientes son las éticas y los valores** que a mí me da igual que comer, entonces no tengo ningún problema **y luego es el estatus y la apariencia** que me da igual... así que por eso no la he puesto la última, o sea sé que aquí he puesto soso y pastoso y tal y que entonces aquí debería ir como último, pero es que las otras dos las siento menos, o sea que a mí no me van a influenciar nada

P: vale, perfecto

R: yo de adjetivos he puesto **vegano, vegetariano, ecológico, y orgánico, de nombres normales verdura, tofu y estilo de vida, después de color verde y marrón, de sonido como el sonido del aire o de estar en un campo o algo así, después de sabores agrio, salado y soso, olor también olor de campo, de emociones indiferencia, y de animal** ay, el dibujo he dibujado a una **manzana, de animales puesto un conejo, de objeto no me ha venido nada la cabeza**, después ¿siguiente que era? ¿el coche no?

P: después de objeto coche

R: vale, **coche un familiar, de persona a alguien responsable, de famosos Wismichu**

P: ¿porque Wismichu?

R: **porque es vegetariano**

P: ah vale, no lo sabía

R: luego **película crítica social, de música o clásica o jazz, sitio un prado**

P: ¿un...prado?

R: un prado, sí, y luego lo que me aporta al comer lo primero **disfrute o satisfacción** porque seguramente si me lo comiese sería porque me gusta, luego **bienestar físico**, después **la ética y los valores** y el último **el estatus y la apariencia**

P: **vale, a ver el último**

R: yo de adjetivos he puesto **saludable, fresco, verde, natural** en palabras normales moda, consumo y tierra, en colores **verde y amarillo**, en sonido **zumbido de abeja y lluvia**, sabores **amargo, cítrico, blando y esponjoso**, olores **hierba y hojas**, emociones de buena responsabilidad, el dibujo te hecho como unas plantas aquí con unas semillas y todo eso... y luego **las relaciones pues animales puesto mantis religiosa**, yo que sé

P: porque te ha venido eso

R: sí, porque me parece sí, que podría ser vegetariano ese animal... de **objeto una maceta, coche la típica furgoneta Volkswagen, persona una persona hippie, famoso Wismichu también**, de género de película he puesto **comedia mala**, de música he puesto **música indie** y de lugar pues **la selva**, y luego he puesto **1 ética y valores, 2 estatus y apariencia, 3 disfrute y 4 bienestar físico**

P: pues ya estaría entonces ¿quieren añadir algo más o alguna reflexión después de hablar todo esto, que quieran añadir que crean que me pueda aportar algo interesante? O que les ha parecido, no sé si ha cambiado su opinión sobre algo o se han dado cuenta de que la gente comparte su opinión, no sé, algo que quieran decir antes de acabar

R: todos nosotros pensamos más o menos igual, será porque somos hombres o no sé por qué

P: vale, pues ya está, muchas gracias

6.7 Tablas técnicas proyectivas

Primer focus group, chicos n° 1

Adjetivos
Saludables/Sano (x5)
Insípido/Poco sabor (X5)
Poco económico/carro (X3)
Ecológico (X3)
Natural (x2)
Ligero (X2)
Moda, a veces con sabor, difícil de cocinar extraño, curioso, fuente vegetal, limitado, vanguardista, desconocido, moderno, verde, bajo en proteínas, menos aditivos, menos nutrientes.

Palabras
Lechuga/verduras y legumbres
Moda
Veritas/Mercadona
Seitán
Ecológico
Gente joven
Hippie
Concienciación social

Colores	Sonido	Sabores	Olores	Emociones	Dibujo
Verde (X5)	Campo	Suave (X2)	Fresco limpio	Bienestar/Alegría (X2)	Lechuga sonriente
Blanco (x2)	Viento suave	Amargo (X3)	Fuerte	Hambre Indiferencia	Pescado y vaca tachada
Naranja	Silencio	Efímero	Especias	Sosiego	Sol y árbol
Amarillo	Agua	Agridulce	Espinacas Guisantes	Hacer el bien	Seitán
Azul	Bosque Naturaleza	Verdura	Naturaleza	Aburrimiento	Verduras

Bienestar y salud	1	2	2	1	2
Ética y valores	2	1	1	2	1
Disfrute/satisfacción al comer	3	4	4	3	3
Estatus apariencia	4	3	3	4	4

Animal	Objeto	Coche	Persona	Famoso	Película	Música	Lugar
Anfibio feo	Bote de comida para peces	Tractor	Hippie (X2)	Lucía Echevarría	Romántica	Relajante (X2)	Bali/Thailandia
Conejo	Maceta	Volkswagen "hippie"	Sencilla	Robin Williams	Alternativa (x2)	Indie (X2)	Campo (X2)
Vaca (X2)	Atrapasueños	Coche austero	Delgada y madura	Jorge Javier Vázquez (X2)	Drama	Melancólica	Andalucía
Águila	Madera	Honda Accord	Nerd dedicado a sí mismo	Johnny Depp	Comedia romántica		Huerto inmenso
Oruga	Berenjena	Delorean					

Focus group 2, chicas nº 1

Adjetivos
Saludables/Sano (x5)
Verde (X4)
Poco económico/caro (X3)
Ecológico/orgánico (X3)
Natural (x2)
Deporte/fitness (X2)
Saciantes, vegetales, vegetarianos, veganos, sosos, sabrosos, hípster, postreos, responsables, no animal, procesados, no tratados, buenos e incómodos

Palabras
Campo (X2)
Vegetariano/vegano
Ensalada/Verdura/Fruta/Hamburguesa
Cocina/Licuada
Dieta/Deporte
Vagancia
Verde
Plantas
Aire libre
Supermercado

Bienestar y salud	1	3	3	1		1
Ética y valores	3	1	1	3		3
Disfrute/satisfacción al comer	2	2	2	2		2
Estatus apariencia	4	4	4	4		4

Colores	Sonido	Sabores	Olores	Emociones	Dibujo
Verde (X5)	Aire/viento (X4)	Salado (X4)	Campo (X2)	Alegría/felicidad (X3)	Tofu, hamburguesas o verdura (X4)
Marrón (x5)	Lluvia/agua (X2)	Soso (X3)	Verdura (X2)	Tranquilidad/relax (X2)	Sol (X3)
Blanco (X4)	Crujir de ramas (X2)	Dulce (X2)	Tierra/hierba (X2)	Salud/cuidarse (X2)	Árbol y plantas (X2)
Azul (X3)	Pájaros	Agridulce	Estiércol	Hacer el bien (X2)	Animales y símbolo de prohibido
Beige (X2)	Fábricas	Muy fuerte	Natural	Satisfacción	
Naranja (X2)		Amargo/Agrio	Nada	Neutralidad	
Amarillo		Picante	Espicias		

Animal	Objeto	Coche	Persona	Famoso	Película	Música
Tortuga	Botijo/regadera (X2)	Híbrido	Hippie (x2)	Lady Gaga	Drama	Jazz
Gallina	Cactus	Volkswagen “cucaracha”	Sana y deportista	Miley Cyrus	Familiar	Indie/ Alternativa (X4)
Panda	Cesta	Eléctrico (X3)	Humilde y concienciada con el medio ambiente	Angelina Jolie	Comedia/ Comedia romántica (X2)	Reivindicativa
Koala/ Lemur	Madera	Honda Accord	Nivel eco-cultural medio alto	Martina Klein	Documental	Ambiental
Conejo (X2)	Berenjena	Delorean	Joven	Gwitney Paltrow		
			Amante de animales	Amelie		
			Liberal			

Focus group, chicas n°2

Adjetivos

Saludables/Sano (x5)
Natural (X3)
Verde (X2)
Ecológico/orgánico (X2)
Vegetariano (X2)
Caro (X2)
Diferente, moderno, consciente, raro, atlético, elaborado, nutritivo

Palabras

Medio ambiente/natura/ naturaleza (X4)
Vegetales/Verdura (X3)
Consciencia/Respeto (X2)
Animales/animalista (X2)
Ecología/no contaminación (X2)
Cocina
Experiencia

Colores	Sonido	Sabores	Olores	Emociones	Dibujo
Verde (X5)	Bosque/selva/ Naturaleza/campo (X3)	Comida sana	Naturaleza (X2)	Satisfacción (X3)	Flor (X2)
Amarillo (x2)	Viento	Suave (X2)	Flores	Tranquilidad (X2)	Etiqueta Veggie (X2)
Marrón (X2)	Río	Dulce (X1)	Aliño	Energía	Árbol
Azul (X1)	Animales	Fresco	Verdura/fruta	Novedad	Conejo
Morado	Acento inglés	Gustoso	Agua	Felicidad	
Naranja		Blando	Nada	Libertad	
			Espicias		

Bienestar y salud	2	1	3	1	2
Ética y valores	1	2	1	2	1
Disfrute/satisfacción al comer	3	3	2	3	3
Estatus apariencia	4	4	4	4	4

Animal	Objeto	Coche	Persona	Famoso	Película	Música	Lugar
Conejo (X2)	Tablet	Eléctrico (X2)	Alternativa Hippie Mística (X3)	Ella Grace Denton	Comedia (X2)	Indie/ Alternativa (X3)	Bosque/ Naturaleza (X3)
Gallina	Jarrón	Escarabajo	Joven, moderna y atlética	Miley Cyrus	Indie (X2)	Reggae	Australia
Gusano	Bol de ensalada	Volkswagen	Animalista	Carlota Bruna	Documental	Jazz	Playa
Caballo	Batidora	Mini	Amable, moral y tranquila	Tylor Swift	Romántico		California
				Leonardo Di Caprio			

Focus group 4, chicos n^o2

Adjetivos
Ecológico/orgánico (X4)
Saludables/Sano (X3)
Verde (X2)
Natural (X2)
Vegetariano/vegano (X2)
Caro (X1)
Defensor de los animales/moda pasajera/fresco

Palabras
Comida sana en general (X2)
Verde (X2)
Tierra (x2)
Suelo
Sin conservantes
Estilo de vida
Moda
Consumo

Bienestar y salud	2	1	1	2	4
Ética y valores	1	2	3	3	1
Disfrute/satisfacción al comer	3	3	2	1	3
Estatus apariencia	4	4	4	4	2

Colores	Sonido	Sabores	Olores	Emociones	Dibujo
Verde (X5)	Bosque/selva/ Naturaleza/campo (X4)	Soso/Insípido (X4)	Hierba/tierra (X4)	Indiferencia (X4)	Sol
Marrón (X4)	Aire	Amargo/Agrio (X3)	Campo	Buena responsabilidad	Río
Amarillo	Río	Salado (X2)			Árbol/Flor (X2)
	Abeja	Fresco			Comida de la tierra (X2)
	Lluvia	Pastoso			Plantas y semillas
		Blado			
		Cítrico			

Animal	Objeto	Coche	Persona	Famoso	Película	Música	Lugar
Conejo (X2)	Papel	Eléctrico (X2)	Ecologista/ Hippie (X3)	Wismichu (X2)	Avntura en la montaña	Sonidos silvestres	Bosque/ Naturaleza/ Campo/Selva (X4)
Vaca	Regadera	Escarabajo	Gente del gimnasio	Molly Queen	Dibujos animados	Clásica	Lago
Burro	Botella	Volkswagen	Responsable	Campeón Iron Man (vegetariano)	Terror	Jazz (X3)	
Oso	Maceta	Familiar			Crítica social	Indie	

6.8 Imágenes y audios

Por motivos puramente visuales las imágenes de este trabajo no han sido subtituladas con su fuente. La mayoría de ellas han sido utilizadas con carácter estético y no informativo, por lo que decidí no añadirlo directamente en el documento.

Sin embargo, informo de que todas y cada una de las imágenes han sido extraídas de un único banco de imágenes con licencia Creative Commons. Se llama Pexels, y aquí adjunto el link para su consulta.

<https://www.pexels.com/>

Para encontrar las imágenes he introducido palabras como "Salad" "Cook" "Veggie" "Fruit" "Social Media" etc.

6.9 Documentos de cesión de derechos de explotación de entrevista y opiniones y documento de obra original

Además, las he editado yo misma para darle a todas el mismo aspecto y crear armonía visual en el trabajo.

Por otro lado, los audios de los focus groups debido a su peso no han podido ser mandados por email. Están subidos a una carpeta común en Google Drive titulada Audios TFG Elba. Allí podrá escucharlo sin problema, ya que la he compartido a través de su correo electrónico.

.