

Tipo de artículo (Investigación)

## Conceptos asociados a la celiarquía, motivación y condicionamiento de compra de galletitas dulces sin gluten comerciales disponibles en Argentina

### Concepts associated with celiac disease, motivation, and purchasing conditioning of commercially available gluten-free sweet cookies in Argentina

Susana Diez<sup>1</sup>   
Celina Franceschinis<sup>2</sup>   
Gisella Sosa<sup>3</sup>   
Andrés Felipe Rocha Parra<sup>4</sup>   
Daniela Salvatori<sup>5</sup>   
Lorena Franceschinis<sup>6</sup> 

Recibido: 25 de julio de 2025

Aceptado: 25 de agosto de 2025

Fecha de Publicación: diciembre de 2025

#### Resumen

Las galletitas sin gluten (SG) comerciales son frecuentemente elegidas como colación alimentaria segura. Este estudio evaluó la percepción y el comportamiento de compra de galletitas dulces SG comerciales entre 188 consumidores habituales de Argentina. Se utilizaron técnicas proyectivas (asociación libre, de finalización para situaciones de compra, y un mapeo de marcas) para comprender los conceptos asociados a la enfermedad celíaca, la motivación y el condicionamiento de compra y los direccionamientos de preferencia. La celiarquía se vinculó con cinco dimensiones: alimentación, salud, emociones, estilo de vida y economía. La motivación principal para la compra fue considerarlas

<sup>1</sup> Lic. en Nutrición, Facultad de Ciencias y Tecnología de los Alimentos, Universidad Nacional del Comahue, profesora; Instituto de Investigación y Desarrollo en Ingeniería de Procesos, Biotecnología y Energías Alternativas: PROBIEN (CONICET-UNCo), becaria doctoral. [susana.diez@probien.gob.ar](mailto:susana.diez@probien.gob.ar) ORCID: <https://orcid.org/0009-0001-6808-5405>

<sup>2</sup> Lic. en Nutrición, Facultad de Ciencias y Tecnología de los Alimentos, Universidad Nacional del Comahue, profesora; celina. [franceschinis@facta.uncoma.edu.ar](mailto:franceschinis@facta.uncoma.edu.ar) ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-9081-1507>

<sup>3</sup> Lic. en gerenciamiento Gastronómico, Facultad de Ciencias y Tecnología de los Alimentos, Universidad Nacional del Comahue, profesora; [gisella.sosa@facta.uncoma.edu.ar](mailto:gisella.sosa@facta.uncoma.edu.ar) ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-5725-1376>

<sup>4</sup> Dr. de la Universidad Nacional de La Plata, área Ciencias Biológicas, Centro de Investigaciones y Transferencia de Río Negro (CONICET-UNRN), Investigador asistente; Universidad Nacional de Río Negro (UNRN), profesor. [frocha@unrn.edu.ar](mailto:frocha@unrn.edu.ar) ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8348-0366>

<sup>5</sup> Dra. en Ciencia y Tecnología de los Alimentos, Facultad de Ciencias y Tecnología de los Alimentos, Universidad Nacional del Comahue, profesora; Instituto de Investigación y Desarrollo en Ingeniería de Procesos, Biotecnología y Energías Alternativas: PROBIEN (CONICET-UNCo), Investigadora principal [daniela.salvatori@probien.gob.ar](mailto:daniela.salvatori@probien.gob.ar) ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2090-5371>

<sup>6</sup> Dra. de la universidad de Buenos Aires, área Química Industrial, Facultad de Ciencias y Tecnología de los Alimentos, Universidad Nacional del Comahue, profesora; Instituto de Investigación y Desarrollo en Ingeniería de Procesos, Biotecnología y Energías Alternativas: PROBIEN (CONICET-UNCo), Investigadora asistente [lorena.franceschinis@probien.gob.ar](mailto:lorena.franceschinis@probien.gob.ar) ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1483-4829>

---

---

saludables, ricas, aptas para celíacos, para compartir y prácticas. Sin embargo, los condicionamientos de compra fueron el alto costo (53%), su sabor y la falta de variedad. Se observó que las galletitas SG son más caras que sus equivalentes con gluten (entre 28% y 69% más). Las galletitas con chispas de chocolate fueron las más elegidas en preferencia, mientras que los scones tuvieron la mayor frecuencia de consumo. A pesar de ser percibidas como saludables, estas galletitas son altamente procesadas, con alto contenido de azúcares, grasas y aditivos. El estudio concluye que es fundamental desarrollar opciones SG más nutritivas y económicas para el mercado argentino.

**Palabras clave:** enfermedad celíaca; alimentos libres de gluten; percepción del consumidor; técnicas proyectivas; alimentos ultraprocesados.

## Abstract

Commercial gluten-free (GF) cookies are often chosen as a safe snack option. This study evaluated the perception and purchasing behavior of commercial (GF) cookies among 188 regular consumers in Argentina. Projective techniques (free association, completion for hypothetical purchase scenarios, and brand mapping with choice/ranking) were used to understand concepts associated with celiac disease, as well as purchase motivation, conditioning factors, and preference directions. Consumers linked celiac disease to five dimensions: food, health, emotions, lifestyle, and economy. The main motivation for purchasing GF cookies was perceiving them as healthy, tasty, suitable for celiacs, good for sharing, and practical. However, the primary purchase deterrents were high cost (53%), taste, and lack of variety. GF cookies were found to be significantly more expensive than their gluten-containing counterparts (between 28% and 69% more). Chocolate chip cookies were the most preferred, while scones had the highest consumption frequency. Despite being perceived as healthy, these GF cookies are highly processed, containing significant amounts of sugars, fats, and additives. The study concludes that it's crucial to develop more nutritious and affordable GF options for the Argentine market.

**Keywords:** celiac disease; gluten-free foods; consumer perception; projective techniques; processed foods.

## Introducción

La Enfermedad Celíaca (EC) es una enfermedad autoinmune multisistémica que se manifiesta por una intolerancia permanente al gluten, presente en el trigo, cebada y centeno y que ocurre en individuos genéticamente predispuestos (Kelly, 2016; Lebwohl et ál, 2018; Al-Toma et ál, 2019). El gluten es un término genérico utilizado para denominar a un complejo de proteínas (prolaminas y gluteninas) insolubles en agua, de los cereales mencionados (Sierra et ál., 2020).

La celiaquía puede aparecer en cualquier momento de la vida y es más frecuente en mujeres (Ministerio de Salud de la Nación, 2017). Se desconoce la causa exacta de la enfermedad celíaca. En su patogenia intervienen factores ambientales, genéticos e inmunológicos. Durante el proceso de digestión las proteínas del gluten son parcialmente hidrolizadas a nivel intestinal, persistiendo péptidos de gran tamaño que atraviesan la barrera intestinal, lo que aumenta su inmunogenicidad (Sierra et ál., 2020). Por lo tanto, la ingestión de gluten en una persona celíaca, afecta la mucosa del intestino y con ello la absorción de nutrientes a la vez que activa la autoinmunidad multisistémica, expresando sintomatología y signos clínicos muy diversos (Micheletti et ál., 2024).

Dentro de las enfermedades intestinales crónicas, la celiaquía es considerada la más frecuente. En Argentina, se ha estimado que 1/167 (Gómez et ál, 2001) personas adultas son celíacas; a la vez que,

---

---

en el año 2010 otro estudio realizado en población infantil reveló una relación de 1/79 (Mora et ál, 2010). A su vez, el Documento de Consenso de Enfermedad Celíaca elaborado por el Ministerio de Salud de la Nación (2017), expresa que la prevalencia de celiaquía en la población general es del 1%, cifra que está en concordancia para el resto de los países de occidente (Savarese et ál., 2021; Sielicka-Różyńska et ál., 2021; Capriles et ál., 2023; Dean et ál., 2024). Esto implica que muchas familias, una vez alcanzado el diagnóstico, deben cambiar sus hábitos alimentarios para garantizar un óptimo estado de salud de todos sus integrantes (Franceschinis, 2017). Al momento, la dieta libre de gluten (DLG) estricta de por vida, es el único tratamiento eficaz para la EC, con la cual se logra la remisión clínica luego del primer mes, la negativización serológica (6-12 meses) y la recuperación histológica del intestino a partir de los 2 años de DLG en la mayoría de las personas (López et ál., 2015; Sierra et ál., 2020).

Paralelamente, la Sensibilidad al Gluten no Celíaca (SGNC) es un trastorno que comienza a identificarse en los últimos años del siglo XX. Debido a que actualmente no se cuenta con biomarcadores claros para su diagnóstico, la comunidad científica ha clasificado a la SGNC como una intolerancia al gluten, una vez descartados los mecanismos gastrointestinales autoinmunes de la celiaquía como los propios de la alergia al trigo (Reig- Otero et ál., 2017). La prevalencia de la SGNC aún se desconoce; cierta evidencia sugiere que es significativamente mayor que la de la EC llegando al 10% (Catassi et ál., 2015; Sebastián Rausell, 2021). Si bien la EC y la SGNC son enfermedades distintas, ambas comparten los síntomas, requieren una alimentación libre de gluten, y se encuentran subdiagnosticadas.

Para lograr una alimentación sin gluten segura se debe excluir el trigo, la cebada y el centeno; sus especies híbridas y derivados; así como cualquier alimento que pueda estar contaminado con trazas de dichos cereales (contaminación cruzada) (Micheletti et ál., 2024). Respecto a la avena, es necesario considerar que se trata de un cereal con cierta controversia, ya que, contiene proteínas tolerables por la mayoría de los pacientes (95%) (Al-Toma et ál, 2019), sin embargo, es posible que la avena no sea apta para una DLG si no está certificada como Sin Gluten (ANMAT, 2023). Tradicionalmente, en Argentina la avena ha sufrido contaminación cruzada con trigo al momento de su procesamiento y almacenamiento industriales, en producciones a gran escala. Sin embargo, a fines del 2023 en Argentina se actualizó la regulación sobre alimentos libres de gluten (ALG), la cual busca armonizar la regulación local con los estándares internacionales (CAA, 2025). Dicha normativa implementó un cambio sustancial en el logo de certificación de ALG, transformando el antiguo logo “Sin TACC” (sin Trigo, Avena, Cebada y Centeno) en el actual “Sin Gluten”. Bajo este cambio normativo, y certificando los procesos productivos de molienda y almacenamiento libres de contaminación cruzada con trigo, es que comienza a comercializarse en nuestro país la avena libre de gluten. La normativa fijó un plazo de tres años, específicamente hasta diciembre de 2026, para la adecuación al nuevo logotipo, por lo que actualmente se encuentran alimentos con ambos sellos en la góndola para celíacos. Cabe resaltar, que ambos logotipos certifican un contenido no mayor a 10 mg de gluten/Kg, la mitad de la cantidad admitida por la Unión Europea. Esta modificación incluye avances en procesos tecnológicos con los cuales la oferta de productos SG se amplía, como son el caso de la avena y de algunas cervezas que, por contener cebada, aún con límites permitidos no podían certificarse con el logotipo anterior “Sin TACC”. De esta forma, la comunidad celíaca puede acceder a una mayor variedad de alimentos y bebidas (Micheletti et ál., 2024).

Ya sea por EC o por SGNC la necesidad de una alimentación libre de gluten es un gran desafío que afecta a la persona en todas sus dimensiones; a la hora de elegir los alimentos, elaborarlos, consumirlos, compartir y socializar (Franceschinis, 2017). Además de una trabajosa adherencia a una alimentación distinta, se suma el aumento del costo económico de los alimentos sin gluten. Es poco probable obtener productos libres de gluten con características similares a los que sí tienen gluten y, mucho menos, a igual costo (Flores, 2017). Por lo tanto, la industria de los alimentos se enfrenta también a este desafío, teniendo que dar respuesta a consumidores cada vez más conscientes en sus elecciones alimentarias que exigen inocuidad y calidad nutricional. En los últimos años, se ha observado un esfuerzo de las y los investigadores en tecnología de alimentos y de la industria

---

---

alimentaria en desarrollar productos sin gluten (SG) de alta calidad, haciéndolos más parecidos a sus equivalentes con gluten con el objetivo de satisfacer mejor las exigencias de las y los consumidores (Capriles et ál., 2023).

En Argentina, aun cuando se cuenta con la Ley Nacional 27196 (2015) que establece la obligatoriedad de que todo establecimiento o servicio gastronómico ofrezca al menos una opción de alimentos o un menú libre de gluten, en la práctica no todos los bares, restaurantes, o locales de comida para llevar, garantizan al menos un menú apto (Franceschinis, 2017). En este contexto, las galletitas SG comerciales son muchas veces elegidas como colación alimentaria segura, aunque difícilmente saludable. A esto se suma la complejidad de que la dieta sin gluten es costosa, lo que puede ser una complicación para personas con recursos económicos limitados (López et ál., 2015).

Una revisión exhaustiva de la literatura realizada por Capriles et ál. (2023), que incluyó 1419 artículos publicados en la última década sobre productos SG, afirmaron que la investigación sobre alimentos SG industrializados es notablemente escasa, en comparación al desarrollo de nuevos alimentos SG. Esta brecha de conocimiento resalta la escasez de información sobre las características de los productos SG disponibles comercialmente. A continuación, se destacan las investigaciones de mercado con consumidores que llevan una DLG; los resultados hallados presentan tantas divergencias como situaciones de estudio, metodologías abordadas, cantidad de encuestados, países y regiones o poblaciones estudiadas.

Savarese et ál., (2021), en una revisión de trabajos realizados en los últimos 30 años, pudieron establecer los direccionamientos de compra de los consumidores de alimentos SG. La mayoría de los individuos expresaron sus motivaciones en razones de índole individual, como la conciencia o cuidado por la salud, la confianza en la marca, la moralidad y la habilidad para interpretar la información nutricional del rotulado.

El estudio más reciente y de mayor alcance realizado hasta la fecha, fue llevado a cabo por Dean et ál. (2024), en el mismo se realizaron encuestas a 7296 consumidores de productos sin gluten (SG) en 13 países europeos. Esta investigación reveló diferencias significativas en los hábitos de consumo y la satisfacción de compra en mercados minoristas de consumidores habituales de 33 productos comerciales SG diferentes. Entre los participantes, la mayoría eran mujeres (84%), el 65% presentaban EC diagnosticada, el 14% padecía intolerancia al gluten SGNC, y el 21% restante se identificó como cuidador de personas que siguen una dieta libre gluten (DLG). El estudio destacó que los consumidores con EC mostraron una mayor frecuencia de compra en comparación con los consumidores SGNC, manifestando un mayor grado de satisfacción con la calidad y la variedad de la oferta de productos SG. Sin embargo, los cuidadores de personas con DLG son quienes compran los productos SG con la más alta frecuencia y se enfrentan con la falta de disponibilidad de los mismos, lo que los obliga a comprar en múltiples establecimientos o a elaborar alimentos SG en forma casera.

La investigación de Puerta et al. (2022) abordó los factores que influyen en la elección de galletas en 30 niños con enfermedad celíaca (EC) y sus padres, comparándolos con 30 niños sin celiaquía y sus padres. Los autores utilizaron para el estudio la tecnología de seguimiento ocular (eye-tracking) y motivaciones autoinformadas en un contexto de supermercado simulado. Los niños con EC y sus padres se enfocaron más en la información sin gluten (palabras y símbolos) y la lista de ingredientes, mostrando preocupación por la marca y la posibilidad de probar nuevos productos. Los padres de niños no celíacos en cambio estaban más preocupados por el precio de las galletas SG manifestando preocupación por la información nutricional de las mismas (contenido de grasa y azúcar).

Entre los estudios que han empleado técnicas proyectivas para estudiar la percepción del consumidor de productos SG, se pueden citar los trabajos de Sielicka-Różyńska et ál., (2021) y Alencar et ál., (2021). La investigación de Sielicka-Różyńska et ál. (2021) encuestó a 600 consumidores y evaluó la percepción de las declaraciones "sin gluten" y el símbolo de la Espiga Tachada en envases de galletas tanto en consumidores que siguen una dieta SG como en aquellos que no. Los resultados mostraron que los encuestados son conscientes de las reglas básicas del etiquetado de productos SG, aunque entre quienes siguen la dieta SG afirmaron que había galletitas que no estaban etiquetados correctamente (32%). Por otro lado, Alencar et al. (2021) evaluaron las percepciones de 205 consumidores sobre panes SG comerciales en Brasil, utilizando un cuestionario

---

---

en línea que integraba técnicas proyectivas. Los consumidores encuestados expresaron extrañar principalmente el sabor (32%) y la textura (30%) de los panes análogos con gluten. Además, manifestaron insatisfacción debido a la poca variedad y disponibilidad (15%), así como la ausencia de otros tipos de panificados salados o pizzas (12%).

Otros estudios realizados en España, han reportado que los celíacos se enfrentan a una serie de limitaciones en su decisión de compra, en orden relativo de importancia, como son la calidad, el precio, la disponibilidad y por último la disposición o visibilidad en góndola, (Arroyo Vaquerizo, 2020). Mientras que otra encuesta online realizada con 116 consumidores de ALG, en el ámbito hostelero de Cádiz, manifestaron muy baja satisfacción (2%) con su experiencia de compra de productos SG. Esta percepción tan negativa podría derivar en los obstáculos que deben atravesar cuando realizan la compra, y que no solo incrementan el gasto sino también el tiempo que ellos invierten, y por otro lado en la falta de confianza o la inseguridad que les proporciona la gastronomía asociada a la hostelería (Chanivet Delgado, 2023).

A pesar de los estudios realizados, la perspectiva subjetiva de los consumidores celíacos y los factores psicológicos, socioculturales y situacionales presentados, suelen ser muy dispares y complejos, lo que demuestra que aún faltan investigaciones que ayuden a comprender la situación del consumo y el comportamiento de compra de alimentos SG (Capriles et ál., 2023). En este marco, el estudio realizado busca contribuir en esta área, específicamente en la situación de compra de galletitas dulces comerciales en Argentina. Teniendo en cuenta que los consumidores de productos libres de gluten pueden sentirse juzgados o socialmente presionados a transgredir su dieta, lo que puede sesgar los datos obtenidos mediante preguntas directas, es que surge la necesidad de realizar más estudios de comportamiento de compra a través del uso de técnicas proyectivas. En este sentido, en el presente trabajo se llevó a cabo una investigación cualitativa para obtener un diagnóstico de situación de personas celíacas o intolerantes al gluten y/o sus familiares directos, con el objetivo de poder evaluar por un lado los deseos y sentimientos relacionados con la enfermedad celíaca y por el otro lado averiguar cuáles son las características que determinan la motivación y el condicionamiento de compra de galletitas dulces sin gluten.

## **Marco teórico**

El presente estudio emplea técnicas proyectivas para explorar las percepciones de los/as consumidores, basándose en la premisa de que las personas a menudo tienen dificultades para articular las verdaderas razones de sus decisiones de compra, o tienden a ofrecer respuestas socialmente aceptables (Donoghue, 2000). Esta limitación se magnifica en personas con enfermedad celíaca (EC) o sensibilidad al gluten no celíaca (SGNC), quienes frecuentemente se sienten juzgados o presionados socialmente por seguir una dieta restrictiva. Frente a estas barreras, las técnicas proyectivas representan un enfoque idóneo para comprender a fondo el comportamiento y las percepciones de los/as consumidores de alimentos sin gluten (SG). Su versatilidad ha propiciado un aumento en su aplicación dentro de estudios de mercado y comportamiento de consumidores de alimentos (Eldesouky et ál., 2015). Donoghue (2000) clasifica las técnicas proyectivas en cinco categorías principales según el tipo de respuesta requerida: asociación libre, terminación, construcción, ordenamiento por elección y técnicas expresivas. La eficacia de estas técnicas radica en la noción de que, al enfrentarse a un estímulo ambiguo y no estructurado, los/as consumidores pueden expresar con mayor facilidad sus opiniones, motivaciones y actitudes (Eldesouky et ál., 2015). Estas herramientas, arraigadas en principios psicológicos, permiten a quienes son consumidores proyectar sus deseos y sentimientos inconscientes ante un estímulo visual o tangible (como una fotografía o un envase), a diferencia de lo que ocurriría con preguntas directas (Capriles et ál., 2023). Al no existir respuestas "correctas" o "incorrectas", quienes participan se sienten libres para responder desde su propia perspectiva, revelando así sus creencias y actitudes genuinas (Donoghue, 2000). En la investigación de la percepción de consumidores de alimentos, el test de asociación libre es la

---

---

técnica proyectiva más utilizada. Este método estimula a las personas encuestadas a producir espontáneamente las primeras palabras que vienen a su mente ante la exposición a un concepto específico (Eldesouky et ál., 2015).

Por otra parte, al tratarse de un estudio que contempla el consumo de productos alimentarios como son las galletitas, se consideró, para el abordaje nutricional, el enfoque de perfil de nutrientes de la Organización Panamericana de la Salud (2016). Dicho enfoque clasifica a los alimentos en naturales, procesados y ultraprocesados al considerar el grado de procesamiento, uso de aditivos y contenido de nutrientes críticos como azúcares, grasas, sodio, edulcorantes y cafeína. Esta herramienta de clasificación se basa en la evidencia científica que asocia el alto consumo de alimentos ultraprocesados y el desarrollo de enfermedades crónicas no transmisibles por lo que desaconseja su consumo en una alimentación saludable. Y en este sentido es preciso considerar que la creciente disponibilidad de alimentos procesados etiquetados como "sin gluten", si bien facilitan la adherencia a la DSG, muchas veces terminan siendo productos con alto contenido en grasas saturadas, azúcares y diversos aditivos para mejorar sus características organolépticas (Zerbini, et ál., 2024) que no son recomendables para lograr hábitos saludables.

## **Metodología**

El estudio se llevó a cabo mediante una encuesta implementando diferentes técnicas proyectivas: la asociación libre, las técnicas de terminación o finalización, y el mapeo de marcas.

### **Asociación libre**

Se solicitó que escriban las primeras 4 o 5 palabras, ideas o sentimientos que le vienen a la mente cuando piensa en el concepto celiaquía (Eldesouky et ál., 2015, Mesías & Escribano, 2018).

### **Técnicas de terminación o finalización**

Se emplearon técnicas de terminación o finalización para evaluar por un lado la motivación de compra y por otro, la limitación de compra de galletitas dulces SG donde los/as participantes debían completar situaciones inconclusas (Mesías & Escribano, 2018). Para ello se les proporcionó fotografías mostrando situaciones hipotéticas de compra y en ambos casos se les solicitó que completen el diálogo (ver Figura 1) o el pensamiento (ver Figura 2), respectivamente.



Figura 1. Diálogo expresando la motivación de compra  
Fuente. Elaboración propia

### Mapeo de Marcas

Se llevó a cabo un mapeo de marcas implementando técnicas de elección/ordenación y asociación (Mesías & Escribano, 2018), en el cual se mostró toda la variedad de galletitas dulces sin gluten disponibles en el mercado local y se les solicitó a los/as participantes que las agrupen de acuerdo a diferentes criterios: preferencia, categorías en concepto de salud, frecuencia de consumo y precio. Las galletitas dulces SG fueron 7 (tipo scones, sabor vainilla, sabor chocolate, pepas de membrillo, de chocolate rellenas con sabor a vainilla, obleas dulces rellenas con sabor a limón y galletitas de vainilla con chispas de chocolate) y se presentaron en sus envases comerciales.



Figura 2. Pensamiento expresando el condicionamiento de compra  
Fuente. Elaboración propia

---

---

## Consumidores

Se trabajó con 188 personas, consumidores habituales de productos SG, quienes declararon en la encuesta tener celiaquía o que, por diversas enfermedades, llevan dietas libres de gluten, o bien familiares, que se encargan de la alimentación de personas que requieren DLG (compras, preparación, etc.). Dichas personas se presentaron voluntariamente a la sede de la Facultad de Ciencias y Tecnología de los Alimentos, Universidad Nacional del Comahue, situada en Villa Regina (8336), Río Negro, Argentina. La convocatoria se realizó a través de diferentes medios de comunicación (folletos gráficos, Facebook, página web de la Facultad, programas de radios locales y de televisión) procedentes de Villa Regina y zonas de influencia (radio de 30 Km).

### Análisis de datos

Tres analistas realizaron el conteo de palabras o frases, empleando truncamiento y familia de palabras, en forma independiente y se acordaron los criterios para lograr una categorización representativa del consenso. Se calcularon las frecuencias relativas del uso de categorías y en el caso del concepto de celiaquía se agruparon las categorías en dimensiones. Se llevó a cabo un análisis de correspondencia (AC) en el mapeo de marcas. Se utilizó el software estadístico R, versión 3.4.1 (R Core Team, 2018).

### Resultados

El 76% de quienes participaron presentaron edades entre 19-50 años, en su gran mayoría de género femenino (87%), lo cual puede asociarse a que predominantemente la alimentación de la familia se encuentra bajo un rol femenino y, por el otro lado, a que la EC posee una prevalencia 2:1 de mujeres sobre varones (Volta & Villanacci, 2011).

En la tabla 1 se muestran las frecuencias relativas de los términos mencionados por los/as participantes asociados al concepto de celiaquía.

Tabla 1. Conteo de términos asociados al concepto de celiaquía, frecuencia relativa de mención, agrupación en categorías y dimensiones.

| Dimensión    | Categorías   | Ejemplos de términos incluidos                                                                                 | Frecuencia % |
|--------------|--------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|
| Alimentación | Gluten       | gluten, TACC, trigo, cebada, centeno, avena                                                                    | 10           |
|              | Sin gluten   | sin gluten, sin TACC, sin harinas, arroz/galletitas de arroz, maicena, logo                                    | 9            |
|              | Alimentación | alimentación, dieta, alimentos, nutrición, comida                                                              | 8            |
|              | Harinas      | harinas, pan, pastas, cereales                                                                                 | 5            |
| Salud        | Enfermedad   | enfermedad, enfermo, condición rigurosa, cuidados, tratamientos                                                | 10           |
|              | Síntomas     | dolor abdominal, dolor de cabeza, malestar, molestias, descompostura, vómitos, diarrea, hinchazón, inflamación | 9            |

|                       |                       |                                                                                     |   |
|-----------------------|-----------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|---|
|                       | Celiaquía             | autoinmune, no tolerancia, alergia, intolerancia, intestino dañado                  | 7 |
|                       | Saludable             | salud, sano, saludable, comer sano, no enfermedad                                   | 5 |
|                       | Condicionamientos     | limitaciones, restricciones, difícil de elaborar, problemas, complicado, difícil    | 8 |
| <b>Emociones</b>      | Emociones negativas   | miedo, exclusión, humillación, peligro, duda, preocupación, bronca, soledad         | 8 |
|                       | Resiliencia           | ayuda, ayudar, contener, aprender, conocimiento, aprendizaje                        | 5 |
|                       | Cambios               | cambio, cambio en el hogar, cambio de hábitos, adaptación                           | 5 |
| <b>Estilo de vida</b> | Contaminación cruzada | contaminación, cuidar la limpieza, tupper, higiene, limpieza, contaminación cruzada | 5 |
| <b>Economía</b>       | Alto costo            | alto costo, caro, economía, no económico, productos caros, precios elevados         | 5 |
| <b>Otros</b>          | Otros                 | colonoscopia, trabajo, progresividad, tiempo, niños, ancianos                       | 2 |

Fuente. Elaboración propia.

Las categorías se agruparon constituyendo 5 dimensiones: “alimentación” (31%), “salud” (30%), “emociones” (20%), “estilo de vida” (10%) y “economía” (5%).

Dentro de la dimensión “alimentación” se observó una frecuencia de mención muy similar tanto para alimentos sin gluten como para alimentos con gluten. Mientras tanto, en la dimensión “salud” las menciones sobre enfermedad, síntomas y términos relativos a la celiaquía fueron más preponderantes con respecto a la categoría saludable.

A su vez, en la dimensión “emociones” se encontró un predominio de condicionamientos y emociones negativas, en contraposición a un accionar resiliente. Con un menor grado de mención, también se vieron resaltados los cambios en el estilo de vida subrayando cuestiones de la contaminación cruzada y alto costo económico de llevar una dieta sin gluten.

En la Figura 3 se presenta la nube de palabras característica de la celiaquía. En la misma puede observarse una clara síntesis realizada por los/as participantes donde el gluten es sinónimo de enfermedad. Asimismo, las categorías con mayor representación estuvieron relacionadas directamente con los conceptos de gluten y sin gluten, con la enfermedad, sus síntomas y a los condicionamientos de quienes la padecen.



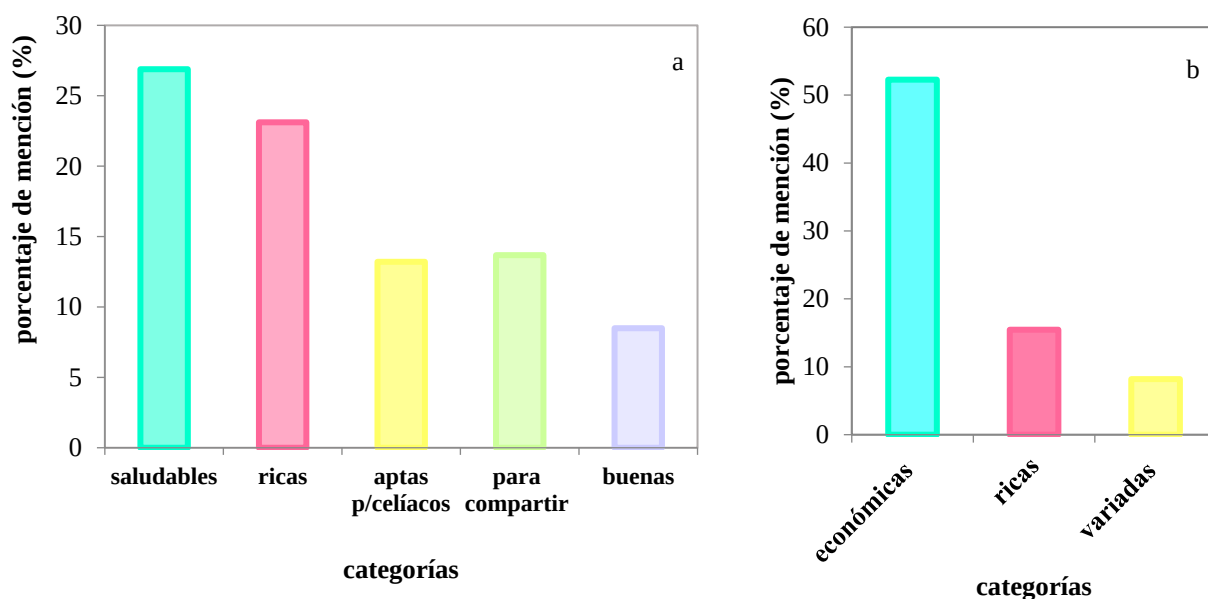


Figura 4. Características asociadas a la motivación de compra “Esas galletitas me parecen...” (a) y al condicionamiento de compra de galletitas dulces SG “Compraría más estas galletitas sin gluten si fueran más...(b).

Fuente. Elaboración propia

En la Figura 5 se presenta el análisis de correspondencia obtenido de la relación de galletitas comerciales con los criterios proporcionados por los consumidores. En el mismo se puede observar una diferenciación de las galletitas que contienen chocolate hacia la derecha del mapa (valores positivos de la dimensión 1), mientras que las galletitas más sencillas, tradicionales y primeras lanzadas al mercado se presentaron del lado izquierdo del mapa (valores negativos de la dimensión 1). La mayoría de los consumidores seleccionaron las galletitas con chispas de chocolate como las galletitas que más les gustaban (22%) pero con una frecuencia de consumo esporádica (24%), mientras que las de chocolate como las que menos gustaban (22%). Las galletitas rellenas fueron mayoritariamente relacionadas con el concepto de no ser saludables (29%) y a su vez, de no comprarlas o consumirlas nunca (18%), en contraposición a las galletitas sabor vainilla (30%) y los scones (26%) que fueron considerados saludables. Las pepas (21%) y los scones (27%) registraron la frecuencia más alta de consumo, particularmente las pepas fueron relacionadas con ser las más económicas (22%), mientras que los scones (17%) y sabor vainilla (17%) en menor medida.

La tabla 2 muestra información de las galletitas SG comerciales utilizadas en el mapeo de marcas. De la información nutricional expresada en los rótulos de cada envase se extrajo el contenido de hidratos de carbono totales, proteínas, lípidos y sodio. Además, se listaron la cantidad de ingredientes y aditivos que contienen en su formulación, así como la relación de precios en comparación con el producto tradicional análogo. La composición nutricional por 100 g de producto mostró valores energéticos similares para las 7 galletitas, comprendidos entre 443 y 520 kcal. El aporte de macronutrientes no es equilibrado, con un importante predominio de hidratos de carbono y grasas (representan en promedio, el 60% y el 38% del valor energético, respectivamente), mientras que el aporte de proteínas es muy poco significativo (representan en promedio, el 3% del valor energético aportado). El contenido de sodio es particularmente alto en 3 de las muestras (rellenas, chocolate, obleas) a pesar de no tratarse de alimentos reconocidos como salados. El aporte de fibra no es significativo en ninguna de las galletitas, variando entre 0,5 y 2%, lo cual resulta esperable teniendo en cuenta que en los ingredientes utilizados resaltan las harinas y azúcares refinados.

Todas las muestras presentaron una amplia lista de ingredientes incluyendo los aditivos, que van desde 10 (en las obleas) a 21 (en las rellenas). Todas las galletitas presentaron precios superiores

comparados al mismo producto con gluten, se encontraron incrementos desde un 28% (galletitas con chips de chocolate) hasta un 69 % (pepas de membrillo). Paradójicamente los consumidores asociaron a estas últimas galletitas como las más económicas, prácticas y presentaron una alta frecuencia de consumo.

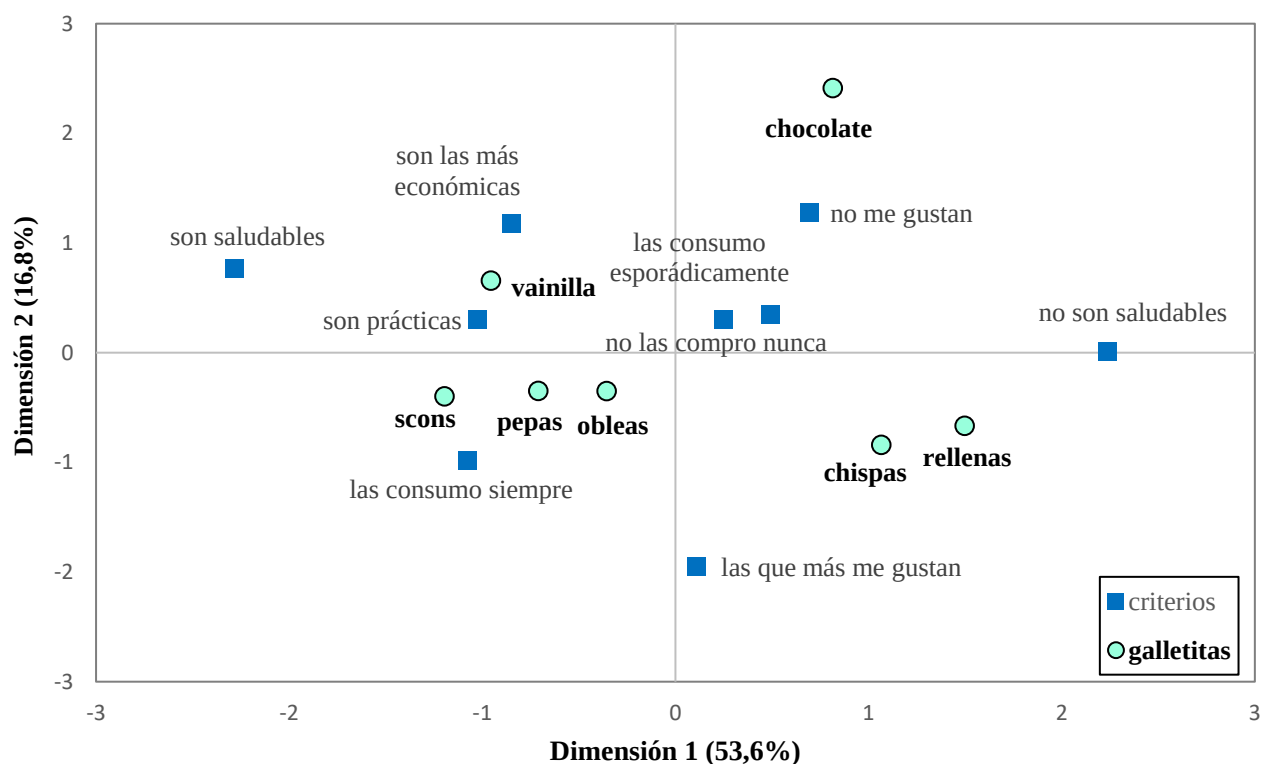


Figura 5. Análisis de correspondencia de los criterios seleccionados por los consumidores para describir las galletitas comerciales SG.

Fuente. Elaboración propia

Tabla 2. Contenido de carbohidratos totales (CH), proteínas (P), lípidos (L) y sodio, cantidad de ingredientes y aditivos en la formulación y relación de precios en comparación con el análogo con gluten.

| Código    | Composición nutricional por 100 g |       |       |           | Precio | Ingredientes | Aditivos |
|-----------|-----------------------------------|-------|-------|-----------|--------|--------------|----------|
|           | CH (g)                            | P (g) | L (g) | Sodio(mg) | %      | Nº           | Nº       |
| scons     | 73,3                              | 2,7   | 16    | 16,7      | 44     | 7            | 12       |
| vainilla  | 73,3                              | 3     | 17    | 16,7      | 54     | 6            | 9        |
| rellenas  | 67                                | 8     | 19    | 200       | 57     | 11           | 10       |
| chispas   | 41,9                              | 4,7   | 29,2  | 48,5      | 28     | 9            | 5        |
| chocolate | 79                                | 2,6   | 14    | 176       | 42     | 6            | 5        |
| pepas     | 76,7                              | 2,7   | 13,7  | 16,7      | 69     | 8            | 9        |
| obleas    | 66,7                              | 3,3   | 26,7  | 166,7     | 55     | 6            | 4        |

Fuente. Elaboración propia.

---

---

## Discusión

Teniendo en cuenta los conceptos asociados a la celiarquía, al observar las categorías empleadas por las y los participantes, se encontró un predominio de emociones o sentimientos negativos, frente a los positivos. Las dimensiones con mayor frecuencia de mención (81%), fueron “alimentación”, “salud” y “emociones” y todas se caracterizaron por estar constituidas con categorías contrapuestas. Así puede interpretarse dos subgrupos dentro de quienes participaron expresando conceptos sobre celiarquía. Por un lado, se observó un mayor peso relativo a lo prohibido, en la condición de enfermedad, en las restricciones, en las limitaciones. Por otro lado, aunque menos frecuente, se manifestaron conceptos relacionados con lo permitido, la condición de salud, adaptación a los cambios en el estilo de vida. Esta dicotomía probablemente se encuentre relacionada al momento del diagnóstico de la EC o la SGNC. En el primer grupo probablemente se trate de personas, de reciente diagnóstico, en situación incómoda con la enfermedad por el impacto que ocasiona, mientras que, en el segundo grupo, podría tratarse de participantes del estudio que ya han transitado un camino de adaptación frente a una nueva manera de alimentarse, lo que implica adoptar acciones resilientes. Una disparidad en los resultados, fue hallada por Dean et ál. (2024), donde se vislumbró diferencia en el comportamiento según el tipo de consumidor, los enfermos celíacos presentaron una actitud más positiva manifestando un mayor grado de satisfacción con la calidad y la variedad de la oferta de productos SG, que los que adoptaban una dieta por SGNC, mientras que los cuidadores presentaron mayor actitud de queja, por realizar las compras con mayor frecuencia enfrentándose a la falta de disponibilidad de los productos.

Del estudio de motivación de compra, se observó que los/as consumidores consideran las galletitas comerciales saludables (27%), ricas (23%), y aptas (14%). En coincidencia, Savarese et ál., (2021), estableció como principal direccionamiento de compra de los consumidores de alimentos SG, una relación con el concepto de cuidado de la salud y en último lugar la habilidad para interpretar la información nutricional del rotulado. Tanto en las técnicas de terminación, como en el mapeo de marcas, los resultados del presente trabajo mostraron la asociación de las galletitas comerciales con el calificativo "saludable" por parte de una gran proporción de consumidores. Lo cual podría estar relacionado a una asociación subyacente con la seguridad alimentaria o la ausencia de riesgos inmediatos para la salud (entendiendo las complicaciones gastrointestinales que genera el consumo de alimentos con gluten en la población en estudio). Sin embargo, cabe mencionar también que en los últimos años se puede observar una fuerte creencia popular de que una dieta sin gluten es una opción más saludable y eficaz para el control del peso, lo cual incluso ha estimulado el consumo de productos SG en personas no celíacas (Zerbini et ál., 2024). Cabe resaltar que en el presente estudio se observó dentro de quienes fueron encuestados/as una actitud de confianza ante los dos logotipos del rotulado, a diferencia de consumidores reportados por diferentes autores que han realizado estudios con galletitas SG (Sielicka-Różyńska et ál., 2021 y Puerta et ál., 2022). En el caso del estudio realizado en Polonia por Sielicka-Różyńska et ál. (2021), sólo el grupo de consumidores que seguían una dieta LG advirtieron que el etiquetado del 32% de las galletas no era adecuado, por lo que revisaban minuciosamente la lista de ingredientes. En el caso del símbolo de la Espiga Tachada, la adición de una declaración verbal reforzó la información y disminuyó el nivel de incertidumbre de las personas encuestadas sobre un producto dado, lo cual es especialmente importante para quienes adoptan la dieta recientemente. Estos gestos de falta de confianza con las declaraciones frontales del envase, o la revisión exhaustiva también puede percibirse en otros grupos de consumidores de ALG, como son la población infantil, en el estudio reportado por Puerta et ál., 2022, donde el producto evaluado también consistía en galletas, se observó la atención puesta en corroborar la existencia de logotipos y verificar la lista de ingredientes.

El mayor condicionamiento de compra en concordancia con varios estudios (Arroyo Vaquerizo, 2020; Alencar et ál., 2021; Puerta et ál., 2022; Chanivet Delgado, 2023) radicó principalmente en el

---

---

alto costo de los productos (53%), y en segundo lugar con la falta de calidad sensorial (15%), como también fue expresado en el estudio realizado con panes (Alencar et ál., 2021).

Al realizar el mapeo de marcas, las galletitas secas sabor vainilla, y tipo scon, fueron consideradas saludables, y sólo las galletitas rellenas fueron percibidas como no saludables. Sin embargo, de acuerdo con el modelo de perfil de nutrientes publicado por la Organización Panamericana de la Salud (OPS, 2016) todas estas galletitas comerciales (simples como rellenas), deberían clasificarse como alimentos ultraprocesados, por la cantidad de nutrientes críticos y aditivos que contienen en su composición, siendo desaconsejables en una alimentación saludable. En este sentido, la implementación del etiquetado frontal con sellos de advertencia de nutrientes críticos (Ley 27642, 2021) en Argentina colabora en el proceso de identificación de alimentos ultraprocesados al procurar una alimentación saludable. El consumo de alimentos SG se ha transformado en un fenómeno con implicancias sociales y de salud pública, ya no tan restringido a requerimientos clínicos como era tiempo atrás, por lo tanto, resulta indispensable un aporte más profundo de las disciplinas sociales y humanísticas para analizar y comprender los factores que determinan la motivación de compra de estos productos (Savarese et ál., 2021).

Considerando que el acceso a alimentos sanos, seguros, suficientes y adecuados es un derecho humano protegido constitucional y convencionalmente, las problemáticas específicas de la celiaquía, como las dificultades de acceso físico, económico, y la falta de información, vulneran el derecho a la alimentación (Villalba y Marichal, 2021).

## Conclusiones

En la población incluida en el presente estudio se asoció el concepto de celiaquía con un mayor predominio de emociones negativas, restricciones, prohibiciones en la alimentación y padecimientos de enfermedad y síntomas. En contraste, un grupo minoritario exhibió una perspectiva más positiva, enfocada en lo permitido, la salud y la adaptación, indicando un proceso de superación y resiliencia frente a los cambios en el estilo de vida. Esta divergencia subraya la necesidad de un apoyo integral que aborde no solo los aspectos dietético-alimentarios, sino también los psicológicos y emocionales de vivir con celiaquía.

Por otra parte, la mayor motivación para la compra de galletitas dulces comerciales radicó en que fueron consideradas saludables. Y el principal condicionamiento fue que no son económicas. Sin embargo, se trata de alimentos con un alto grado de procesamiento, que lejos de nutrir, aportan cantidades significativas de azúcares, grasas y aditivos.

La presente investigación pone de manifiesto la necesidad de contar con alimentos libres de gluten que sean accesibles y saludables. En este sentido es clave considerar al sistema alimentario en toda su complejidad, al implicar principalmente las políticas que garanticen los derechos a la información, la alimentación y la salud, así como al compromiso de la industria alimentaria en la producción de alimentos saludables (además de rentables) y a las medidas complementarias de educación alimentaria.

**Contribuciones de autor:** Conceptualización: Lorena Franceschinis. Metodología: Susana Diez, Gisella Sosa, Andrés Felipe Rocha Parra y Lorena Franceschinis. Análisis formal e investigación: Susana Diez, Gisella Sosa, Celina Franceschinis, Andrés Felipe Rocha Parra, Daniela Marisol Salvatori y Lorena Franceschinis. Redacción, preparación del borrador original: Susana Diez, Gisella Sosa, Celina Franceschinis y Lorena Franceschinis. Redacción, revisión y edición: Celina Franceschinis, Susana Diez, Daniela Marisol Salvatori y Lorena Franceschinis. Adquisición de financiación: Daniela Marisol Salvatori y Lorena Franceschinis. Supervisión: Lorena Franceschinis

---

---

**Fondos:** Esta investigación fue financiada por Universidad Nacional del Comahue (04/L003), y la Agencia Nacional de Promoción y Ciencia y Técnica de Argentina, proyecto PICT3528.

**Agradecimientos:** Los autores agradecen la participación de los consumidores en las encuestas, a la Universidad Nacional del Comahue y al Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas CONICET de Argentina.

**Conflictos de interés:** Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses.

## Referencias

- Alencar, N. M. M., Araújo, V. A., Faggian, L., da Silveira Araújo, M. B., & Capriles, V. D. (2021). What about gluten-free products? An insight on celiac consumers' opinions and expectations. *Journal of Sensory Studies*, 36(4).
- Al-Toma, A., Volta, U., Auricchio, R., Castillejo, G., Sanders, D. S., Cellier, C., ... & Lundin, K. E. (2019). European Society for the Study of Coeliac Disease (ESsCD) guideline for coeliac disease and other gluten-related disorders. *United European gastroenterology journal*, 7(5), 583-613.
- ANMAT. (2023) Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología Médica. Buenas prácticas de manufactura de ALG. Ministerio de Salud de la Nación. Recuperado de <https://www.argentina.gob.ar/anmat/alg/BPM>
- Arroyo Vaquerizo, P. (2020). *Análisis del mercado de los productos sin gluten en España*. Tesis E.T.S. de Ingeniería Agronómica, Alimentaria y de Biosistemas. Universidad Politécnica de Madrid. Madrid. España. Recuperado de <https://oa.upm.es/67404/>
- CAA, (2025). Código Alimentario Argentino. Artículo 1383 - (Resolución Conjunta SAGyP y SCS N°32/2023). Alimentos y bebidas libre de gluten. Recuperado de [https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/capitulo\\_xvii\\_dieteticosactualiz\\_2025-06.pdf](https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/capitulo_xvii_dieteticosactualiz_2025-06.pdf)
- Capriles, V. D., de Aguiar, E. V., Dos Santos, F. G., Fernández, M. E. A., de Melo, B. G., Tagliapietra, B. L., & Conti, A. C. (2023). Current status and future prospects of sensory and consumer research approaches to gluten-free bakery and pasta products. *Food Research International*, 173, 113389.
- Catassi, C., Elli, L., Bonaz, B., Bouma, G., Carroccio, A., Castillejo, G., ... & Fasano, A. (2015). Diagnosis of non-celiac gluten sensitivity (NCGS): the Salerno experts' criteria. *Nutrients*, 7(6), 4966-4977.
- Chanivet Delgado, A. (2023). *Una doble mirada a la oferta Sin Gluten actual*. Tesis en Publicidad y Relaciones Públicas y en Marketing e Investigación de Mercados. Universidad de Cádiz. España. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10498/31342>
- Donoghue, S. (2000). Projective techniques in consumer research. *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences*, (28), 47-53.
- Eldesouky, A., Pulido, A. F., & Mesias, F. J. (2015). The role of packaging and presentation format in consumers' preferences for food: an application of projective techniques. *Journal of sensory studies*, 30(5), 360-369.
- Flores, R. V. (2017). Productos libres de gluten: un reto para la industria de los alimentos. *Ingeniería industrial*, (35), 183-194.
- Franceschinis, C. (2017). Cocina sin TACC. Proyecto de Extensión de la Universidad Nacional del Comahue. *Revista Comahue* (3), 50-55.
- Gomez, J. C., Selvaggio, G. S., Viola, M., Pizarro, B., La Motta, G., De Barrio, S., ... & Bai, J. C. (2001). Prevalence of celiac disease in Argentina: screening of an adult population in the La

- 
- 
- Plata area. *Official journal of the American College of Gastroenterology* | ACG, 96(9), 2700-2704.
- Lebwohl, B., Sanders, D. S., & Green, P. H. (2018). Coeliac disease. *The Lancet*, 391(10115), 70-81.
- López, M., Sprang, M., Doubni, M., & Manarín, I. (2015). Enfermedad celíaca en la provincia de Misiones: prevalencia y seguimiento de casos detectados en tres centros de referencia. *Revista Argentina de Salud Pública*, 6(24), 43-46.
- Mesías, F.J., Escribano M. (2018). Projective Techniques in *Methods in Consumer Research, New Approaches to Classic Methods*. (Vol. 1) Ares G. & Varela P. Ed. Woodhead Publishing Series. Duxford, United Kingdom.79-99.
- Micheletti, A. A., Porta, M. A., Cónsoli, D. V., & Vignoni, A. P. (2024). ¿Alimentos sin TACC o libres de Gluten? Modificaciones en la Normativa. *Experticia*, 1(15), 41-45.
- Ministerio de Salud de la Nación (2017). Documento de consenso de la enfermedad celíaca. Argentina. Disponible en: <https://sage.org.ar/wp-content/uploads/2017/07/logo-SAGE.png>
- Mora, M., Litwin, N., del Carmen Toca, M., Azcona, M. I., Neffa, R. S., Ortiz, G., ... & Battiston, F. (2010). Prevalencia de enfermedad celíaca: estudio multicéntrico en población pediátrica en cinco distritos urbanos de Argentina. *Revista Argentina de Salud Pública*, 1(4), 26-31.
- Organización Panamericana de la Salud. (2016). *Modelo de perfil de nutrientes de la Organización Panamericana de la Salud*. Recuperado de <https://iris.paho.org/handle/10665.2/18622>
- Puerta, P., Laguna, L., T´ arrega, A., & Carrillo, E. (2022). Relevant elements on biscuits purchasing decision for coeliac children and their parents in a supermarket context. *Food Quality and Preference*, 98. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2021.104496>
- R Core Team (2022). R: A language and environment for statistical computing and graphics. Vienna, Austria: *R Foundation for Statistical Computing*.
- Reig-Otero, Y., Mañes, J., & Manyes i Font, L. (2017). Sensibilidad al gluten no celiaca (SGNC): manejo nutricional de la enfermedad. *Revista Nutrición Clínica y Dietética Hospitalaria*, 37(1), 171-182.
- Savarese, M., Wismer, W., & Graffigna, G. (2021). Conceptualizing “free-from” food consumption determinants: A systematic integrative literature review focused on gluten and lactose. *Food Quality and Preference*, 90, 104170.
- Sebastián Rausell, J. (2021). Sensibilidad al gluten no celíaca: revisión bibliográfica. Universitat Oberta de Catalunya (UOC). Recuperado de <https://hdl.handle.net/10609/129189>
- Sierra, M., Hernanz, N., Gala, I., & Alonso, L. (2020). Enfermedad celiaca. *Medicine-Programa de Formación Médica Continuada Acreditado*, 13(1), 9-15
- Sielicka-Ro’zy’ nska, ´ M., Jerzyk, E., & Gluza, N. (2021). Consumer perception of packaging: An eye-tracking study of gluten-free cookies. *International Journal of Consumer Studies*, 45(1), 14–27.
- Singh, J., y Whelan, K. (2011). Limited Availability and Higher Cost of Gluten-Free Foods. *Journal of Human Nutrition and Dietetics*, 24(5), 479-486.
- República Argentina. (2015). Ley 27196 Enfermedad Celíaca. Recuperado de <https://www.argentina.gob.ar/normativa/nacional/ley-27196-255225/texto>
- República Argentina. (2023). Resolución Conjunta 32 de la Secretaría de Agricultura, Ganadería y Pesca y Secretaría de Calidad en Salud. Recuperado de <https://www.boletinoficial.gob.ar/detalleAviso/primera/299624/20231201>
- Villalba, A.J., & Marichal, M.E. (2021). Evolución de la regulación jurídica sobre seguridad alimentaria de las personas celíacas en Argentina. Universidad de Sao Paulo; *Revista de Direito Sanitario* 21, 1-30.
- Volta, U., Villanacci, V. (2011). Celiac disease: diagnostic criteria in progress. *Cellular & Molecular Immunology* 8, 96–102.

---

---

Zerbini, C., De Canio, F., Martinelli, E., & Luceri, B. (2024). Are gluten-free products healthy for non-celiac consumers? How the perception of well-being moderates gluten-free addiction. *Food Quality and Preference*, 118, 105183.