

NOVELES DESTACADOS

OUTSTANDING EARLY-STAGE RESEARCHERS

Emprendimiento en el sector de la restauración: la gestión de la información alimentaria en materia de alérgenos

Lorena Brito-Sánchez¹, Sonia María Suárez-Ortega

Universidad de Las Palmas de Gran Canaria (ULPGC), España

doi: 10.20420/eni.2019.246

Resumen

El presente trabajo aborda cómo los restaurantes ubicados en la ciudad de Las Palmas de Gran Canaria gestionan las necesidades informativas requeridas por aquellas personas y potenciales clientes que padecen alergias o intolerancias alimentarias. La pretensión última que subyace es descubrir la capacidad y actitud de estos establecimientos para hacer frente a esta problemática tan actual, así como conocer si las acciones desarrolladas por los restaurantes son la respuesta al cumplimiento de la normativa vigente o una estrategia de atracción de un nicho de mercado creciente.

Palabras clave: restauración, grupos de interés, alérgenos, alergias e intolerancias alimentarias.

Clasificación JEL: L20, K20.

1 Introducción

Actualmente, las alergias e intolerancias alimentarias representan un desafío que cualquier restaurante debe afrontar en su día a día, ya que existe un segmento específico de los consumidores que padece estas enfermedades alimenticias, las cuales llevan aparejada una restricción exhaustiva de los alimentos generadores de la reacción corporal adversa. Según la Sociedad Española de Alergología e Inmunología Clínica, durante el año 2014 en España alrededor del 70% de las reacciones alérgicas graves tuvieron lugar en restaurantes (La Verdad, 2014), acreditando un estudio elaborado por esta misma sociedad que se han triplicado en España el número de casos de personas afectadas por alergias alimentarias en las dos últimas décadas, encontrándose igualmente en auge la proporción de personas afectadas por intolerancias alimentarias (El País,

2018). En este contexto, debemos destacar dos presiones que motivan la necesidad de adaptación de estos establecimientos a los requerimientos de este segmento de la población: la presión legislativa y la presión procedente de la sociedad en general y de los potenciales clientes en particular.

Por una parte, los restaurantes se verán influidos por el entorno que les rodea, que actúa como guía de su comportamiento a través de las normas institucionales emanadas de los poderes públicos y que representan la presión legislativa. En este sentido cabe destacar la vigencia de un marco regulador que promueve la protección del consumidor a través de la instauración de una serie obligaciones informativas en materia de alérgenos, aplicables a absolutamente todos los operadores de la industria alimentaria.

En el nivel europeo está el Reglamento (UE)

¹Autor de correspondencia: lorena.brito103@alu.ulpgc.es

nº 1169/2011 sobre información alimentaria facilitada al consumidor, aplicable desde diciembre de 2014, y en el nivel estatal el Real Decreto 126/2015 por el que se aprueba la norma general relativa a la información alimentaria de los alimentos que se presenten sin envasar para la venta al consumidor, cuya aplicación se inició en marzo de 2015. Gracias a esta normativa surge la responsabilidad para los restaurantes de informar imperativamente acerca de la presencia de 14 alérgenos (Anexo II del Reglamento) en los productos comercializados en sus establecimientos, debiendo decantarse por el medio que deseen para cumplir esta obligación informativa, ya sea mediante un sistema de comunicación escrito o verbal.

Por otra parte, y complementariamente al carácter vinculante y obligatorio de la legislación citada, la inclusión de la misma en el actuar de la empresa genera aceptación y apoyo por parte de la opinión pública, lo que desemboca en la segunda de las presiones, la procedente de la sociedad y, en particular, de los potenciales clientes. Igualmente, cabe la posibilidad de que los restaurantes decidan adaptarse únicamente por la presión ejercida por los potenciales clientes que sufren estas enfermedades y no por el deseo de cumplir la ley.

2 Planteamiento metodológico del estudio

Una vez planteada la visión general de la problemática de la gestión por parte de los restaurantes de las alergias e intolerancias alimentarias, nos planteamos hacer una encuesta entre los restaurantes para conocer su actitud ante el problema, las acciones acometidas, el grado de conocimiento de la normativa y la disponibilidad de recursos para hacer frente al problema de las alergias e intolerancias. Para la elaboración del cuestionario nos hemos apoyado en el estudio de Julian, Ofori-Dankwa y Justis (2008).

Se ha considerado como población objetivo los restaurantes situados en el ámbito geográfico de la ciudad de Las Palmas de Gran Canaria (principalmente en las zonas de Las Canteras, el Puerto y Mesa y López), siendo la encuesta finalmente cumplimentada por un total de 45 restaurantes de la zona, los cuales respondieron mayoritariamente a la versión online de la encuesta que fue enviada a sus correos, si bien es cierto que también se acudió en físico a algunos restaurantes para obtener un mayor número de participantes. A continuación exponemos los principales resultados del estudio.

3 Resultados del estudio

En primer lugar, debemos destacar que las acciones de respuesta de los restaurantes al problema de las intolerancias y alergias en los clientes son muy variadas (véase tabla 1). Algunas son muy visibles para el público como la indicación en la carta, a continuación de cada plato, del símbolo del alérgeno que contiene, el uso de carteles informativos en el interior y/o exterior del establecimiento, la exposición de la información sobre alérgenos en la página web o redes sociales o el uso de códigos QR. Otras acciones son menos visibles, ya que debe mediar la petición del cliente para que pueda acceder a ellas, tales como el uso de fichas técnicas de todos los productos comercializados donde se especifiquen los alérgenos, la disposición de cartas adicionales y exclusivas adaptadas a personas con determinadas necesidades dietéticas o la comunicación oral por parte de los empleados del restaurante. También hay acciones imperceptibles o no visibles para el público como la reformulación de platos existentes en la carta, la inclusión de nuevos platos adaptados a ciertas necesidades dietéticas o la alteración de los procesos de preparación y cocinado de los platos.

Como podemos apreciar en la tabla 1, la acción más utilizada por los restaurantes es la

comunicación oral por parte de los empleados de la información alérgica, debiéndose su alta frecuencia probablemente a la necesidad de comunicación propia del sector de la restauración, razón por la que quizás las acciones menos usadas sean la disposición de los alérgenos en la página web y redes sociales, así como el uso de códigos QR, a pesar de que las nuevas tecnologías tengan un uso extendido en nuestra sociedad. También destaca que la gran mayoría de restaurantes haya ejecutado cambios en los procesos de preparación y cocinado de los alimentos, imprescindible para evitar la contaminación cruzada y para poder llevar a cabo dos acciones citadas como son la reformulación de platos existentes en la carta y la inclusión de nuevos platos diseñados y adaptados en función de las necesidades dietéticas de determinados clientes.

Tabla 1. Frecuencia de las acciones acometidas

Acciones	Frecuencia	Porcentajes
Comunicación oral por parte del personal.	44	98
Alteración de los procesos de cocinado.	38	84
Uso de carteles informativos.	30	67
Inclusión de nuevos platos adaptados a las necesidades dietéticas.	29	65
Reformulación de platos existentes en la carta.	28	62
Indicación en la carta, a continuación de cada plato, del símbolo del alérgeno que contiene.	28	62
Fichas técnicas de todos los productos comercializados donde se especifiquen los alérgenos.	28	62
Carta adicional y exclusiva para personas con necesidades dietéticas.	10	22
Información sobre alérgenos en la página web y en redes sociales.	10	22
Uso de los códigos QR en la carta, página web o en folletos publicitarios para ofrecer información sobre alérgenos.	6	13
Total	45	100

Otra cuestión que nos planteamos fue si los restaurantes son más propensos a **ceder** ante las presiones legales y de la sociedad cuanto más conocidos o más expuestos están a la opinión pública, dada las mayores expectativas de conformidad que se pueden esperar de ellos. No pudimos confirmar que esto fuera así, aunque tal vez la razón sea que la muestra no recogía un

gran número de restaurantes conocidos y lo suficientemente famosos como para ceder ante estas presiones.

Así mismo, dado que uno de nuestros objetivos era conocer la **actitud** de los restaurantes ante el fenómeno de las alergias e intolerancias alimentarias, incluimos preguntas para descubrir si consideraban que era urgente tomar medidas en relación con dicho fenómeno. Por un lado, los restaurantes encuestados no pensaban que existiera presión de tiempo para promover cambios, lo que pudiera deberse al simple desconocimiento de la normativa o todo lo contrario, a que el conocimiento de la misma les hizo ejecutar las disposiciones legales cuando entró en aplicación, sintiéndose presionados por la legislación, por lo que ahora no perciben urgencia en este sentido. En contraposición, los restaurantes sí mostraron su conformidad con el hecho de que se trata de un fenómeno perdurable en el tiempo, lo cual tiene concordancia con la realidad, debido a que las alergias e intolerancias alimentarias son crónicas y, consecuentemente, la problemática no tiene un carácter temporal y la presión procedente de los clientes estará sí o sí presente, de lo cual se deduce la urgencia para responder a esta presión. Además, afirmaron que es cada vez más evidente y patente este fenómeno, siendo una problemática conocida por la sociedad, de forma que los restaurantes estuvieron de acuerdo con el hecho de que deben responder con urgencia al ser un fenómeno públicamente conocido, puesto que la falta de actuación puede provocar la protesta de la sociedad.

Por último, a través de esta investigación también evaluamos si los restaurantes creían que era factible o viable su **adaptación** al problema de las alergias e intolerancias alimentarias. Para ello, se testó si los restaurantes pensaban que tenían la capacidad y los recursos para dar respuesta a este fenómeno y si tenían conocimiento sobre el hecho de que el

Reglamento europeo y el Real decreto les son aplicable. De un lado, nuestros resultados demostraron que algunos restaurantes encuestados disponen de los recursos para adaptarse, mientras que otros tienen una baja capacidad para implementar las acciones para atender el problema y promover el cambio exigido por la ley y la sociedad. De otro lado, los resultados indicaron que sólo en torno al 50% de los restaurantes encuestados tenía conocimiento de que la normativa le era aplicable, lo cual es del todo preocupante, ya que la regulación europea es aplicable desde diciembre del año 2014. Sin embargo, si recordamos la tabla 1 relativa a la frecuencia de cada una de las acciones, absolutamente todos los restaurantes encuestados efectuaban alguna acción o para transmitir la información sobre los alérgenos a los clientes o para dar un servicio adaptado a las necesidades dietéticas de dichos clientes. Ello nos demuestra que los restaurantes conocedores de la normativa llevan a cabo estas acciones como mínimo por la presión ejercida por la ley, mientras que aquellos restaurantes que desconocen su aplicación en su establecimiento lo hacen motivados por la presión de los clientes.

4 Conclusiones y recomendaciones

En el área de la seguridad alimentaria las autoridades reguladoras han desarrollado herramientas para la gestión mejorada de los alérgenos en la Unión Europea estableciendo, como comentamos anteriormente, la obligación de declarar imperativamente la presencia de 14 alérgenos específicos a todos los operadores de la industria alimentaria, incluidos los restaurantes. Ello implica que las empresas de toda la cadena alimentaria deben cumplir estrictamente con dicho parámetro, ya que de lo contrario no sería posible garantizar la seguridad del consumidor que, por consideraciones sanitarias, debe basar sus elecciones en la información proporcionada por dichas empresas.

Como parece lógico pensar, la labor de los restaurantes es dependiente de que los operadores de la industria alimentaria de fases previas implementen de manera adecuada las exigencias de información. En efecto, los restaurantes deben garantizar el control de los alérgenos, no sólo mediante el conocimiento y revisión del etiquetado de los productos, requiriendo a los proveedores que les comuniquen la posibilidad de que haya sido sustituido algún ingrediente de los alimentos provistos, sino también a través de la implantación de políticas y procedimientos para evitar la contaminación cruzada que, en gran medida, van de la mano de las prácticas habituales de higiene alimentaria.

Cabe aclarar que el marco jurídico en esta materia sólo obliga a declarar los 14 alérgenos citados en el Reglamento europeo y no demanda, por tanto, que los restaurantes modifiquen los platos de su carta, sino que especifiquen los alérgenos de dichos platos. En el supuesto de que los restaurantes decidan introducir nuevas elaboraciones adaptadas a las necesidades dietéticas de ciertas personas no lo harán porque lo diga la norma, sino porque desean satisfacer a un grupo específico de potenciales consumidores. Los resultados de nuestro estudio indican que esto lo hacen en torno al 65 por ciento de los restaurantes de Las Palmas de Gran Canaria.

Igualmente es importante incidir en el hecho de que la normativa no exige la formación del personal en materia de control y gestión de los alérgenos, pero resulta aconsejable si se desea atender con claridad y profesionalidad a los consumidores, tanto si se utiliza un sistema de comunicación escrito como si se opta por el canal de difusión verbal. La formación sería recomendable, ya que ello permitiría a los empleados hacer a los clientes las preguntas adecuadas, recomendar y responder con precisión a sus dudas, transmitiendo así

seguridad y confianza. Y es que la ignorancia del empleado de terminología básica sobre la materia origina un profundo sentimiento de desconfianza en el potencial cliente que sufre alguna alergia o intolerancia alimentaria, siendo también primordial la concienciación sobre el hecho de que estas enfermedades alimentarias no son un capricho del cliente.

Si bien la formación del personal de sala es clave para generar un clima de confianza en el cliente, no es menos relevante en el caso el personal de cocina, que debe estar concienciado de que los componentes alergénicos, incluso en pequeñas cantidades, pueden provocar reacciones muy graves, resaltando nuevamente la especial importancia del control de las contaminaciones cruzadas, puesto que se puede estar sirviendo un plato que teóricamente no tiene alérgenos, pero que en realidad se haya contaminado durante su preparación.

Por último, y centrados ya en el consumidor, éste debe saber que tiene que ser proactivo y comunicar desde un primer momento las alergias o intolerancias que padece a los empleados del restaurante. Además, el cliente no puede extralimitarse más allá de su derecho de información solicitando cambios en los platos o pidiendo platos que no están en la carta, puesto que estaría fundamentando su solicitud en una exigencia personal, pero no legal.

En resumen, en la actualidad el emprendimiento en el sector de la restauración requiere que los restaurantes decidan cuál va a ser su estrategia en relación con la problemática de los alérgenos, ¿dar respuesta al cumplimiento de la normativa vigente o seguir una estrategia de atracción de un nicho de mercado creciente?

5 Referencias

Galindo, C. (2018). El misterioso auge de las alergias a los alimentos. *El País*. Disponible en https://elpais.com/elpais/2018/09/27/eps/1538044303_709894.html

Julian, S.D., Ofori-Dankwa, J.C., & Justis, R.T. (2008). Understanding strategic responses to interest group pressures. *Strategic Management Journal*, 29 (9), 963-984.

La Verdad (2014). El 70% de las reacciones alérgicas graves sucede en restaurantes. Disponible en <http://www.laverdad.es/salud/vida-sana/201412/17/reacciones-alergicas-graves-sucede-20141217143527-rc.html>