

Treball de Fi de Grau

Títol

Plan de comunicación para promocionar los cursos de la escuela de cocina vegetariana The Island Pantry

Autoria

Ioana Camelia Manolache

Professorat tutor

Elaine Aparecida Lopes Da Silva

Grau

Comunicació Audiovisual	
Periodisme	
Publicitat i Relacions Públiques	x

Tipus de TFG

Projecte	
Recerca	x

Data

22 de mayo 2020

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:	Pla de comunicació per promocionar els cursos de nova escola de cuina vegetariana The Island Pantry		
Castellà:	Plan de comunicación para promocionar los cursos de la nueva escuela de cocina vegetariana The Island Pantry		
Anglès:	Communication Plan to promote the courses of the new vegetarian cooking school The Island Pantry		
Autoria:	Ioana Camelia Manolache		
Professorat tutor:	Elaine Aparecida Lopes Da Silva		
Curs:	2019/20	Grau:	Comunicació Audiovisual
			Periodisme
			Publicitat i Relacions Públiques
			x

Paraules clau (mínim 3)

Català:	Vegetarianisme, plà de comunicació, posicionament, escola cuina, classes de cuina
Castellà:	Vegetarianismo, plan de comunicación, posicionamiento, escuela cocina, cursos de cocna
Anglès:	Vegetarianism, communication plan, positioning, cooking school, cooking clases

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100

paraules)

Català:	The Island Pantry és una nova escola de cuina vegetariana a l'illa d'Eivissa. Amb el TFG actual es planteja desenvolupar l'estratègia de comunicació i donar a conèixer-la, crear notorietat, informar sobre la seva oferta formativa i diferenciar-la de la competència.
Castellà:	The Island Pantry es una escuela nueva de cocina vegetariana en la isla de Ibiza. Con el TFG actual se plantea desarrollar la estrategia de comunicación y dar a conocerla, crear notoriedad, informar sobre su oferta formativa y diferenciarla de la competencia.

Anglès:

The Island Pantry is a new vegetarian cooking school on the island of Ibiza. This on going work develops the communication strategy and announce its creation, create awerness, inform about the training offer and differentiate it from the competence.

ÍNDICE:

0. INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN.....	3
1. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	3
1.1 OBJETIVO GENERAL	3
1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	3
1.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	4
2. MARCO TEORICO	5
2.1. VEGETARIANISMO.....	5
2.1.1. <i>¿Qué es el vegetarianismo?</i>	5
2.1.2. <i>Orígenes y evolución del vegetarianismo</i>	6
2.1.3. <i>Tipos de vegetarianismo</i>	8
2.1.4. <i>Salud, ética y medio-ambiente en el vegetarianismo</i>	10
2.1.4.1. SALUD.....	10
2.1.4.2. ÉTICA (Y SUFRIMIENTO ANIMAL).....	12
2.1.4.3. SOSTENIBILIDAD.....	14
2.2. VEGETARIANISMO EN ESPAÑA	15
2.2.1. <i>El mercado veggie</i>	15
2.2.2. <i>El consumo de productos vegetarianos</i>	17
2.2.3. <i>Tipología de consumidor vegetariano</i>	19
2.3. POSICIONAMIENTO Y NOTORIEDAD	20
2.3.1. <i>Posicionamiento</i>	20
2.3.2. <i>Notoriedad</i>	22
2.4. PUBLICIDAD EN UN MUNDO DIGITALIZADO	23
3. METODOLOGÍA.....	26
3.2. FOCUS-GROUP	27
2.2. ENCUESTA.....	28
3.3. TRABAJO DE CAMPO	30
3.3.1. <i>Investigación cualitativa - Focus Group</i>	30
3.3.2. <i>Investigación cuantitativa - Encuesta</i>	32
3.4. ANÁLISIS DE RESULTADOS Y CONCLUSIONES DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA	33
3.5. ANÁLISIS DE RESULTADOS Y CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN	
CUANTITATIVA.....	45
4. CONCLUSIONES FINALES	56
5. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN.....	58
5.1. PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA	58
5.2. COMPETENCIA.....	59
5.3. TARGET	61
5.4. DIAGNÓSTICO.....	63
5.5. PLAN DE COMUNICACIÓN.....	64
5.5.1. ESTRATEGIA DE MARCA	64
5.5.1.1. La marca.....	64
5.5.1.2. Mapa de posicionamiento.....	65
5.5.2. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN.....	66
5.5.3. PLAN TÁCTICO	67
6. REFERENCIAS.....	71

7.	ANEXOS.....	76
7.1.	ANEXO 1. GUIÓN DEL FOCUS-GROUP	76
7.2.	ANEXO 2: FOCUS GROUP 1.....	79
7.3.	ANEXO 3: FOCUS GROUP 2.....	94
7.4.	ANEXO 4: PREGUNTAS ENCUESTA	108

0. INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo representa una hoja de ruta con todas las acciones de comunicación, tanto online como offline, necesarias para definir la estrategia de comunicación de la escuela de alimentación vegetariana “The Island Pantry”. Para ello, me dispondré a conocer en profundidad el público al cual dirigir la comunicación, realizar un análisis interno y externo en profundidad de la marca, definir el posicionamiento y los objetivos de comunicación a cumplir. Es un proyecto impulsado inicialmente por razones personales que con el tiempo ha cobrado interés profesional, en un contexto social cada vez más preocupado por la salud, desde el punto de vista de la alimentación, el cuidado del medio ambiente y el trato a los animales. “The Island Pantry” es el proyecto de la autora de este TFG, iniciado en el verano del año 2018 con el propósito de compartir conocimiento sobre la cocina y alimentación vegetariana. Desde entonces, vengo impartiendo talleres de alimentación y cocina crudivegana, pero de una manera más espontánea, sin contar con un plan estratégico de comunicación ni tampoco una localización fija. Este trabajo permitirá disponer de un plan de comunicación acorde con las necesidades de la futura escuela y del mercado, permitir de esta manera aumentar su notoriedad y posicionarse como lugar de referencia en la isla de Ibiza para impartir clases de cocina vegetariana.

1. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Objetivo General

Desarrollar la estrategia de comunicación para la escuela de alimentación vegetariana “The Island Pantry” y dar a conocerla, crear notoriedad, informar sobre su oferta formativa y diferenciarla de la competencia.

1.2 Objetivos específicos

- Conocer qué es el vegetarianismo
- Conocer el mercado dedicado a consumo de productos vegetarianos
- Conocer los consumidores vegetarianos
- Determinar el público objetivo al que dirigimos la comunicación
- Realizar un análisis interno y externo exhaustivo de la marca

- Definir el posicionamiento y el eje Misión-Visión-Valores
- Desarrollar una estrategia de comunicación para alcanzar los objetivos de comunicación propuestos
- Definir el plan de comunicación adecuado para la escuela de alimentación vegetariana *The Island Pantry* para alcanzar notoriedad y diferenciarla de la competencia

La escuela de cocina *The Island Pantry*, de nueva creación en la isla de Ibiza desea darse a conocer, crear notoriedad sobre su oferta formativa y diferenciarse frente a su competencia, de manera estratégica.

1.3 Preguntas de investigación

Las preguntas a las que daremos respuesta serán las siguientes:

- *¿Qué lugar ocupa el vegetarianismo dentro de las preferencias dietarias?*
- *¿Con qué valores se identifica el vegetarianismo?*
- *¿Cuales son las razones por las que la gente se apunta a cursos de cocina?*
- *¿Son los cursos de cocina la opción preferida a la hora de aprender sobre cocina vegetariana?*
- *¿Qué factores son decisivos para apuntarse a un curso de cocina?*
- *¿Cuál es la temática sobre la que más les interesaría aprender en los cursos?*
- *¿Cómo sería el espacio ideal para realizar los cursos?*
- *¿Cómo sería la persona ideal encargada de impartir los cursos?*
- *¿El formato de los cursos es preferible online o presencial?*
- *¿Cuánto estarían dispuestos a pagar por un curso de cocina?*
- *¿Dónde es necesario comunicar los cursos de alimentación vegetariana?*
- *¿Qué tipo de publicidad es la más efectiva para utilizar con los cursos de cocina?*
- *¿En qué sitios offline es preferible emplazar esta publicidad?, ¿Y online?*
- *¿Qué tipo de acciones son necesarias para posicionar la escuela de cocina vegetariana *The Island Pantry*?*
- *¿Qué tipo de acciones necesitamos realizar para dar a conocer la oferta de cursos de cocina vegetariana de la escuela *The Island Pantry*?*

2. MARCO TEORICO

A través de este marco teórico definiremos y contextualizamos los conceptos clave que permitirán formular y profundizar en todos los pasos previos a la consecución de un plan de comunicación viable. Lo haremos a través de 4 bloques:

1. El concepto de vegetarianismo, definiciones, consideraciones generales y abordado desde el punto de vista de la salud, la ética y la sostenibilidad.
2. El vegetarianismo en España, datos del sector y el perfil del consumidor
3. El Posicionamiento y la notoriedad de la escuela de cocina *The Island Pantry*
4. La comunicación en un mundo digitalizado

Para poder formular el estado del arte de este TFG se procedió a identificar las fuentes de información que podrían proporcionar la información sobre los conceptos clave “vegetarianismo”, “veganismo”, “posicionamiento”, “notoriedad”, entre otros. Como fuentes secundarias se han utilizado principalmente los portales TDX (<https://tesisenred.net/>), PUBMED (<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/>), RESEARCHGATE (<https://www.researchgate.net/>) a través de trabajos de doctorado y otros TFG que podrían tener relación con la temática, estudios y artículos científicos, así como informes sectoriales y estadísticas, que ofrecen información valiosa pero en la mayoría de los casos proveniente de otros países europeos o principalmente EE.UU. e Inglaterra.

2.1. VEGETARIANISMO

2.1.1. ¿Qué es el vegetarianismo?

Para la RAE¹, es un “*régimen alimenticio basado principalmente en el consumo de productos vegetales, pero que admite el uso de productos del animal vivo, como los huevos, la leche, etc.*” definición parecida a la que da la *International Vegetarian Union* que considera el vegetarianismo como una “*dieta derivada de plantas, con o sin productos lácteos, huevos y/o miel*”².

¹ RAE – Real Academia Española (2020). *Diccionario de la lengua española*, 23.ª ed., definición *vegetarianismo* <<https://dle.rae.es>> [Consultado 09.01.2020, en: <https://dle.rae.es/vegetarianismo>

² IVU - International Vegetarian Union. *Vegetarianism Re-Defined*, Consultado el 09.01.2020, en: <https://ivu.org/index.php/blogs/john-davis/69-vegetarianism-re-defined>

En la definición de MedlinePlus³, la biblioteca médica más extensa del mundo, que forma parte del Instituto Nacional de Salud de EE.UU., una dieta vegetariana “*se enfoca en la alimentación con vegetales. Esto incluye frutas, verduras, guisantes y alubias secas, granos, semillas y nueces*”.

Por lo tanto, un vegetariano o la persona vegetariana es “alguien que no come ninguna carne roja, ave o pescado”⁴, pero no se abstiene necesariamente de consumir huevos, leche y queso, según Henry Salt⁵ lo ponía en práctica desde el siglo XIX.

Además del término “vegetariano”, hoy día encontramos varios más, que parecen similares, pero no lo son del todo. Más adelante, en un apartado específico, se procede a su definición, ya que considero importante entender las diferencias y similitudes a la hora de comunicarse a través de unos significados comunes. Con seguridad la mayoría de nosotros hemos visto o pedido el sándwich vegetal de la carta de algún restaurante y nos encontramos con la sorpresa de ver atún o pollo entre sus ingredientes.

2.1.2. Orígenes y evolución del vegetarianismo

Es un fenómeno que cogió más envergadura a partir del siglo XVIII, pero fue recurrente durante las civilizaciones hindúes, griegas antiguas, seguidas por el imperio Romano y tiempo después por el Renacentista, cuando cobró de nuevo popularidad en Europa. No existen escritos que hayan sobrevivido al paso del tiempo, sobre filósofos griegos como Pitágoras, con frecuencia mencionado entre los primeros practicantes del vegetarianismo, únicamente menciones sobre él cientos de años más tarde por Ovidio. Asimismo, Platón o Porfirio en sus obras “*República*” y “*Sobre la abstinencia*” respectivamente, hacen menciones sobre los alimentos que consumían y no incluían la carne, pero más allá de las pocas pruebas documentales no sé conoce de qué manera se pusieron en práctica y lo más interesante sobre estas referencias tan antiguas es saber que por aquellos tiempos ya existía este tipo de preocupaciones (Davis, 2012).

El año 1847 marcó la creación de la primera sociedad vegetariana llamada *The Vegetarian Society*⁶ en el Reino Unido, que opera desde Manchester actualmente. Su misión en aquel

³ MedlinePlus (2019). *Dieta Vegetariana*. Consultado el 09.01.2020, en: <https://medlineplus.gov/spanish/vegetariandiet.html>

⁴ Cousens, G (2011). *Alimentación Consciente*, Editorial Antroposófica SL. pág. 344

⁵ Salt, H (1886). *A Plea on Vegetarianism*. Vegetarian Society, Manchester, Reino Unido.

⁶ <https://vegsoc.org/about-us/history-of-the-vegetarian-society-early-history/>

momento era inducir hábitos de “abstinencia de la carne animal como comida”⁷. Fue seguida por la *American Vegetarian Society* en 1850 (Whorton, 1994) y pocos años más tarde, en 1908 por la primera *Unión Vegetariana Internacional* que engloba varias sociedades internacionales⁸ y no fue hasta 1944 que vio la luz *The Vegan Society* en EE.UU.

La primera mención impresa del término “vegetariano” data de abril 1842 en el diario *The Healthian* de Alcott House⁹, en el contexto de la creación de la *Vegetarian Society* y lo definían como la abstinencia de la carne sin mencionar nada sobre los otros productos de proveniencia animal. Practicaban la ética del veganismo tal y como lo entendemos y practicamos hoy en día, la de no usar a los animales para ningún fin, más allá de la comida (Davis, 2010-12).

La terminología “vegano” no llegó hasta el año 1944¹⁰, cuando Donald Watson en *Vegan News*, lo empleó para diferenciarse del término vegetariano que hasta entonces no restringía el consumo de huevos y lácteos. Hoy en día se celebra el Día Internacional del Veganismo el día 1 de noviembre, en reconocimiento por aquel hecho.

Durante el siglo XIX muchos han sido los que han aportado para que este movimiento evolucionara. Una de las más aportaciones más consistentes por lo que hoy en día se sigue es el crudiveganismo, mencionado inicialmente por Gustav Schlicheysen en cuyo libro de 1875 *Frutas y pan: una dieta científica* hace una comparación fisiológica entre humanos y no humanos, y también un abordaje ético y referencias a la dieta y concluye que los humanos son frugívoros por naturaleza y que basaban su alimentación en frutas, granos y frutos secos (Davis, 2010-12).

Sus pensamientos han sido seguidos y adaptados por varios de sus contemporáneos como August Engelhardt, Arnold Ehret, Edmond Szekely o de los más sonados Maximilian Bircher-Benner que utilizó la alimentación cruda como tratamiento en su clínica en Suiza, utilizando también los vegetales.

Uno de los impulsores del veganismo, en el siglo XX, fue Mahatma Gandhi quien reforzó su veganismo basado en creencias religiosas con la inspiración que le brindó Henry S. Salt y su

⁷ "The objects of the Society are, to induce habits of abstinence from the flesh of animals as food."

⁸ IVU – International Vegetarian Union - *History of the International Vegetarian Union*. Recuperado de: <https://ivu.org/history-legacy-pages.html>

⁹ IVU – International Vegetarian Union - *Extracts from some journals 1842-48 - the earliest known uses of the word 'vegetarian'*. Recuperado de: <https://ivu.org/history/vegetarian.html>

¹⁰ IVU – International Vegetarian Union. *Vegan News*. Recuperado de: https://ivu.org/history/europe20b/vegan_news_1.pdf

libro *A Plea for Vegetarianism (1882)* apoyado en que el vegetarianismo no necesita de productos de proveniencia animal como la leche. Hoy en día conocemos a Gandhi como gran defensor del concepto de *ahimsa*¹¹, un movimiento que aboga por la no violencia en todos los aspectos de la vida social y una forma de respeto y civismo hacia toda la naturaleza y todos los seres.

Desde las primeras menciones del vegetarianismo, como concepto definido, en el siglo XIX, es posible que no haya sido una práctica y un ideal caracterizados por la perfección ya que era mucho más difícil cumplir con los requerimientos nutricionales. Hoy día tenemos oportunidad de acceder a más información y formación al respecto, pero no existe una convención social mayoritaria sobre un futuro mundo vegano. Aunque a nivel personal no lo hagamos perfecto y sea socialmente o físicamente complicado, es más consistente el movimiento social como herencia para las generaciones futuras (Davis, 2012).

2.1.3. Tipos de vegetarianismo

Según las definiciones ofrecidas por diferentes autores, sociedades y uniones internacionales, de las cuales he tomado de referencia *International Vegetarian Union, Vegetarian Society y Unión Vegetariana Española*, hay varios tipos de dietas dentro del vegetarianismo y las más destacadas son:

Veganismo

Se define como vegetarianismo estricto, excluye todo tipo de alimento de proveniencia animal, así como tampoco utiliza productos que provengan de animales vivos, no incluye huevos, leche o miel¹² o que hayan provocado daño a animales (lana, pieles, gelatina, cuajo etc.). El veganismo se basa en una ética *no especista*¹³ además de las preferencias alimenticias, por la cual no se contempla hacer daño a los animales, pero tampoco a los demás seres humanos, realizar experimentos en animales (sobretudo la industria cosmética), etc. Pero, aunque pueda parecerse a una forma más estricta del vegetarianismo, la diferencia fundamental radica en que

¹¹Ahmad, I & Assemrie Tamesgen, S (2017). *The Application of Indian Tradition of Ahimsa in Modern Politics: Conceptual Analysis on the Foundations of Hard Power and Immorality in National and International*. Review of European Studies. Consultado el 15.02.2020, en: <https://tinyurl.com/ya64luts>

¹² Vegetarian Society. *Vegetarian don't eat fish, meat or chicken*. Consultado el 15.02.2020, en: <https://www.vegsoc.org/info-hub/definition/>

¹³García Morant, Alejandro (2017). *Hábitos nutricionales y de vida en la población de veganos españoles (tesis doctoral)*, Universidad Miguel Hernández. Consultado: 12/01/2020, en: <https://tinyurl.com/ycv3g52r>

implica “un posicionamiento ético y de un estilo de vida que evita los productos de origen animal en todo el ámbito de consumo que sea posible” (Martínez, 2016). Para resumir “todos los veganos son vegetarianos estrictos, pero no todos los vegetarianos estrictos son veganos”. (Martínez, 2016). Tal y como señala Melanie Joy¹⁴, el vegano no es un mero no consumidor de carne, sino que su preferencia dietética es acompañada de “una conducta derivada de un sistema de creencias”.

Donald Watson utilizó por primera vez el término *vegano* en el primer número de la revista *The Vegan News*, en 1944¹⁵ para diferenciarse de los consumidores de lácteos y huevos, cuya producción supone sufrimiento y condiciones poco dignas para los animales. Su abstención de los lácteos y huevos venía motivada por razones humanitarias.

Plant-Based

La dieta vegana se diferencia de una dieta *Plant-Based*¹⁶, **denominación cada vez más frecuente**, en que esta última se adopta por motivos de salud o medio-ambientales, y no éticos, e incluye ocasionalmente alimentos de proveniencia animal y sub-productos como lana, seda, cuero, miel, etc. siendo en su mayoría basada en alimentos de origen vegetal, aunque no es segura la proporción¹⁷.

Ovolactovegetarianismo/Lacto-vegetarianismo/Ovo-vegetarianos (Craig, 2003)

Son dietas vegetarianas que excluyen la carne, pescado y marisco, pero permiten el consumo de lo que su nombre indica, lácteos, huevos o ambas.

Dieta crudivegana/crudiveganismo

Es la dieta vegetariana en la que los alimentos se consumen no cocinados¹⁸, preparados como máximo a una temperatura de entre 42°C y 45°C, “que es la temperatura máxima que se supone que puede alcanzar un alimento expuesto al sol”¹⁹.

¹⁴ Joy, M. (2014). *Por qué amamos a los perros, nos comemos a los cerdos y nos vestimos con las vacas: una introducción al carnismo*. Madrid, España: Plaza y Valdés. Recuperado el 15.04.2020, de: <https://tinyurl.com/yc06j58m>

¹⁵ IVU – International Vegetarian Union. *Vegan News*. Recuperado de: https://ivu.org/history/europe20b/vegan_news_1.pdf

¹⁶ McManus, Katherine D. (2018). *What is a plant-based diet and why should you try it?*. Consultado el 15.04.2020, en: <https://tinyurl.com/yyo2wvqv>

¹⁷ IVU – International Vegetarian Union. *Definitions*. Consultado el 16.02.2020, en: <https://ivu.org/definitions.html>

¹⁸ Quiles Guiñau, Laura (2013). *Influencia de la dieta vegetariana higienista en los niveles de lípidos en plasma, parámetros antropométricos y de composición corporal, modulación del efecto por variaciones genéticas*. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=78612>

¹⁹ Martínez Argüelles, Lucía (2016), *Vegetarianos con ciencia*, Editorial Arcopress SL, pág. 25

Frutarianismo

Es la alimentación vegana en la cual solo se consumen plantas (frutas, vegetales, nueces y semillas) que no dañan/matan las plantas, “las manzanas se pueden recoger sin matar el árbol, pero las zanahorias no”²⁰.

Otras denominaciones encontradas frecuentemente y que tienen relación con el consumo de alimentos de procedencia vegetal y no con su ausencia, son ***omnívoro***, se refiere a animales que se alimentan tanto de carne como de vegetales, “de toda clase de sustancias orgánicas” y ***flexitariano*** es la dieta en la que se consume “de todo” priorizando frutas, verduras, legumbres, semillas y también ocasionalmente carne o pescado.

2.1.4. Salud, ética y medio-ambiente en el vegetarianismo

Ser vegetariano “implica un compromiso social, medioambiental, ético y político”²¹ y puede coincidir con la preocupación por la salud personal. Aunque no lo tratemos en este análisis, existe también, en una proporción importante, la motivación religiosa para no consumir productos de origen animal, como en el caso del budismo y los adventistas del Séptimo Día (Fraser, 2003 mencionado en Fox & Ward, 2007).

Dos de las motivaciones más recurrentes son la ética y la salud (Hoffman, S., Stallings S., Bessinger R. & Brooks G., 2013; Fox N., Ward W. 2007). Un punto de partida motivado por estas dos, puede adoptar también preocupaciones ambientalistas y puede evolucionar como consecuencia del nuevo estilo de vida o para apoyar las preocupaciones iniciales²². A continuación, profundizaremos sobre cada una de estas tres motivaciones, como posibles puntos de partida para adoptar una alimentación basada en alimento vegetal.

2.1.4.1. SALUD

La preocupación por la salud es una motivación reciente del vegetarianismo, en concreto una preocupación por prevenir una potencial enfermedad²³. Debido a que es principalmente elegido

²⁰ IVU – International Vegetarian Union. *Definitions*. Consultado el 16.02.2020, en: <https://ivu.org/definitions.html>

²¹ Martínez, Lucía (2016) *Vegetarianos con ciencia*, Editorial Arcopress SL, Córdoba, pág. 23

²² Fox N., Ward W. (2007) - *Health, ethics and environment: A qualitative study of vegetarian motivations*, University of Sheffield (UK), Consultado: 11.04.2020 <https://tinyurl.com/ybkofarl>

²³ Petti I, Beniamino Palmieri I, Maria Vadalà I, Carmen Laurino (2017). *Vegetarianism and veganism: not only benefits but also gaps. A review*. ResearchGate.net. Consultado 02.04.2020, en: <https://tinyurl.com/yc79qolt>

como filosofía de vida, en pro del bienestar animal, y no en prioridad por razones de salud, es necesaria una educación nutricional de los vegetarianos (Whorton, 1994).

Es también la principal preocupación de los flexitarianos a la hora de elegir una dieta con menor contenido de producto animal y desde el punto de vista de una alimentación equilibrada nutricionalmente²⁴.

Hay un porcentaje muy alto de personas que se preocupan por cumplir con los requisitos nutricionales suficientes a la hora de adoptar una alimentación vegetariana. Ser vegetariano, puede ser o no, una opción más saludable que cualquier otra dieta, “solo hace falta estar bien informado”²⁵. Ser vegetariano es fácil si sabes cómo (Martínez, 2016).

Los que siguen una dieta vegetariana por razones de bienestar animal y/o ambientales, es posible que no sean conscientes de las posibles carencias (Leitzmann, 2014), si no se siguen unas pautas nutricionales correctas, por ello es importante conocer las implicaciones que tienen para uno mismo adoptar este tipo de dieta. Cambiar a una dieta vegetariana saludable y mantenerla en el tiempo requiere de más esfuerzo (Armstrong & Botzler, 2003) que una dieta que incluye proteína animal.

El mismo Leitzmann²⁶ diferencia 4 aspectos nutricionales que aplican a los vegetarianos:

- los que lo son por razones de salud tienen menos carencias nutricionales que los que lo son por razones intelectuales (éticas, morales, religiosas etc.) o sociales (ecología, política etc.) ya que se preocupan más por la calidad nutricional de lo que se alimentan.
- no son conscientes que la mejor nutrición proviene de alimentos poco o nada procesados.
- subestiman el valor nutricional de los alimentos crudos.
- expresan incertidumbre sobre las recomendaciones dispares entre los diferentes países, de los nutrientes considerados críticos (aquellos no suministrados en cantidad suficiente), pero excepto alguno, son los mismos que para una dieta que incluye carne.

²⁴ Petti I , Beniamino Palmieri I , Maria Vadalà I , Carmen Laurino (2017). *Vegetarianism and veganism: not only benefits but also gaps. A review*. ResearchGate.net. Consultado 02.04.2020, en: <https://tinyurl.com/yc79qolt>

²⁴ Lantern (2019). *Estudio Green Revolution 2019*. Consultado en: <http://www.lantern.es/papers/the-green-revolution-entendiendo-el-auge-del-mundo-veggie>

²⁵ Martínez Argüelles, Lucía (2016) *Vegetarianos con ciencia*, Editorial Arcopress SL, Córdoba, pág. 23

²⁶ Leitzmann, C. (2014). *Vegetarian nutrition: past, present, future 1–3*, The American Journal of Clinical Nutrition. Consultado: 15.04.2020, https://academic.oup.com/ajcn/article/100/suppl_1/496S/4576707

Algunos ejemplos es el folato, la vitamina B12 o los ácidos grasos Omega 3 cuyas cantidades de ingesta recomendables difieren según el país.

No fue hasta 1948 cuando se descubrió la vitamina B12, que cambió por completo el escenario nutricional, especialmente para el vegetarianismo. Mientras varios otros nutrientes se pueden encontrar en cantidades pequeñas o su biodisponibilidad es muy baja, la B12 no se encuentra en alimentos vegetales, a excepción de algunas algas²⁷ y el consumo de huevos y lácteos no proporciona suficiente cantidad²⁸, por lo que se recomienda la suplementación con vitamina B12 en todos los vegetarianos.

La dieta vegetariana es considerada una dieta saludable y asociada a una variedad de beneficios como mayor contenido en fibra, ácido fólico, vitamina C, potasio, magnesio (Craig, 2003) etc. y es recomendada en todas las etapas vitales²⁹, pero hay varios aspectos que requieren cuidado y planificación para conseguir una dieta balanceada (Phillips, 2005). Hay que tener especial cuidado en proveer con la dieta o suplementación, además de la vitamina B12, la Vitamina D, calcio y los ácidos grasos Omega 3, así como el hierro y el zinc (Craig, 2003).

2.1.4.2. ÉTICA (Y SUFRIMIENTO ANIMAL)

Jenia Meng³⁰ concluye en su estudio *Origins of Attitudes Towards Animals* que existen varios factores asociados con las actitudes hacia los animales, entre los cuales hay dos fundamentales, las heredadas (genes), manifestadas a través de las tradiciones, la religión, la ideología, la educación etc. y la filosofía personal sobre los animales (memes), manifestada a través de la empatía, el estatus social, la similitud con los animales etc.

Hay una tendencia a sentirnos más responsables, en lo que refiere nuestras obligaciones, hacia los otros humanos que hacía los animales, o hacía algunos animales más presentes en nuestra sociedad que hacía los que no se ven (los experimentos de laboratorio, granjas industriales etc.) (Meijboom, Cohen, Stassen & Brom, 2009). Clasificamos y nos relacionamos con los animales

²⁷ Watanabe, F. (2007). *Vitamin B12 Sources and Bioavailability*. Recuperado de: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/17959839>

²⁸ Rizzo et al. (2016). *Vitamin B12 among Vegetarians: Status, Assessment and Supplementation*. Recuperado de: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC5188422/#B2-nutrients-08-00767>

²⁹ Vesanto M., Winston C., Levin S. (2016). *Position of the Academy of Nutrition and Dietetics: Vegetarian Diets*. Recuperado de: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/27886704>

³⁰ Meng, J. (2009). *Origins of attitudes of animals*. Tesis doctoral. University of Queensland, Australia. Recuperado el 16 de abril 2020, de: <https://tinyurl.com/y87drpoo>

de maneras diferentes (Joy, 2014), de tal modo que “un animal puede ser presa y comida”³¹ y a la vez ser mascota y mostrarle afecto. Nuestras acciones y actitudes hacia los animales no humanos, son discordantes ya que no los tratamos con igualdad a todos ellos, ni siempre lo hacemos (Meijboom, Cohen, Stassen & Brom, 2009).

(Joy, 2014) denomina *carnismo* al sistema de creencias que nos lleva a consumir a determinados animales, y no a otros, sin plantearnos las razones y los fines. Cuando este sistema de creencias no está siendo cuestionado y aceptamos que las cosas como nos vienen dadas, invisibilizamos esta ideología y se vuelve muy difícil de cuestionar y cambiar.

Como indica Peter Singer³² “la consideración hacia los intereses de todos no se restringe arbitrariamente a los miembros de nuestra propia especie”. Deberíamos tener en cuenta el principio de igualdad, según el que “su sufrimiento cuenta tanto como el mismo sufrimiento de cualquier otro ser”³³ ya que, apunta Melanie Joy³⁴, no solo son víctimas los propios animales, sino también son “víctimas invisibles” todos los participantes de la industria y los consumidores finales.

El movimiento vegetariano nace de la preocupación por la protección y defensa de los animales (The Vegan Society, 2014) y el veganismo se define en 1949 por Leslie J. Cross como “el principio de la emancipación de los animales de la explotación ejercida por los hombres” (The Vegan Society, 2014). Están los dos relacionados con el movimiento animalista o el especismo (Wolf, 2014).

Las personas que siguen una ética del veganismo lo hacen teniendo en cuenta, al mismo tiempo, varios usos que se hacen de los animales. No se trata solo de animales como comida o ropa (pieles) sino también experimentación, animales de compañía, comercialización y tráfico de animales salvajes y especies protegidas, uso militar, entretenimiento, circos, zoos, deportes, peleas, (Meng, 2009), etc. En 1975 Peter Singer, publicó el libro *Liberación Animal* convertido en manifiesto del movimiento de liberación animal, “aquel que se opone al especismo y al uso

³¹ Joy, M. (2014). *Por qué amamos a los perros, nos comemos a los cerdos y nos vestimos con las vacas: una introducción al carnismo*. Madrid, España: Plaza y Valdés, pág. 17

³² Singer, P. (1999). *Liberación Animal* - Editorial Trotta SA, Recuperado el 11. 04.2020 de: http://www.sinparadigmas.com/animalistas/Peter_Singer_Liberacion_Animal.pdf

³³ Singer, P. (1999). *Liberación Animal* - Editorial Trotta SA, pág. 44

³⁴ Joy, M. (2014). *Por qué amamos a los perros, nos comemos a los cerdos y nos vestimos con las vacas: una introducción al carnismo*. Madrid, España: Plaza y Valdés, pág. 17

de animales en eventos de recreación, investigaciones, alimentación, exhibición en los zoológicos, en general todo abuso de poder y sometimiento sobre estos”.

En cuanto a las pautas de alimentación, los vegetarianos/veganos éticos hacen cambios más drásticos y repentinos a la hora de decidir no consumir más productos de origen animal, en comparación con los motivados por salud cuyo cambio es más gradual³⁵.

2.1.4.3. SOSTENIBILIDAD

Las preocupaciones por salud y por el bienestar animal del vegetarianismo, pueden evolucionar o coincidir con preocupaciones ambientales, sean relacionadas o no con la alimentación, que se manifiestan en acciones cotidianas como: consumir menos energía eléctrica, usar medios de transporte que no contaminan, reducir el desperdicio o consumir alimentos cultivados sin químicos (Fox & Ward, 2007)³⁶ entre otros.

Para Esquivel Frías, 2006³⁷, cuando un consumidor relaciona aquello que consume con el impacto que tiene sobre el medio ambiente, se convierte en un *consumidor verde*, lo que requiere:

- disminuir el consumo material superfluo y valorar más la calidad de vida
- incluir en los precios de los productos el coste económico de su impacto en la naturaleza
- concienciación e investigación relacionadas con el medio ambiente.

El *consumo sostenible* tiene que ver con el estilo de vida que llevamos, no solo con aquello que compramos y cuando lo hacemos seguir el lema “consumir menos y mejor”³⁸. “Es el uso de bienes y servicios que satisfacen necesidades básicas y mejoran la calidad de vida mientras minimiza el uso de elementos naturales no renovables, la producción de materiales tóxicos, contaminantes y basura” (Esquivel Frías, 2006).

A pesar de existir una variedad de cambios que podemos introducir en nuestras vidas para ser más sostenibles con nuestra huella en la naturaleza, según la FAO, uno de los que produce mayor impacto es el modelo de producción y consumo de alimentos que tenemos e implica un

³⁵Petti I, Beniamino Palmieri I, Maria Vadalà I, Carmen Laurino (2017) - *Vegetarianism and veganism: not only benefits but also gaps*.

A review. ResearchGate.net. Consultado 02.04.2020, en: <https://tinyurl.com/yc79qolt>

³⁶ Fox N., Ward W. (2007) - *Health, ethics and environment: A qualitative study of vegetarian motivations*, University of Sheffield (UK), Consultado: 11.04.2020 <https://tinyurl.com/ybkofarl>

³⁷ Esquivel Frías, Leonora - *Responsabilidad y Sostenibilidad Ecológica. Una ética para la vida* (2006). Tesis doctoral UAB - Facultad de Filosofía y Letras, Consultado en 06/03/2020, en: <https://tesisred.net/handle/10803/10454>

³⁸OCU (2016). *Otro consumo para un futuro mejor*. Recuperado de: <https://tinyurl.com/y8qft7fs>

uso del 48% de la totalidad de la tierra y el 70% de los recursos de agua, globales³⁹. Principalmente, estos números tratan sobre la producción y consumo de carne, que son la norma en los países occidentales. El consumo de carne vacuna ha crecido en las últimas cuatro décadas, en los países desarrollados, de 11 a 27 kilos/persona/año⁴⁰. Es importante remarcar que el crecimiento es menor en los países sub o en vía de desarrollo y China y Brasil, entre los países industrializados, suman sobremedida a la media. Hay implicaciones ambientales importantes relacionados con esta evolución del consumo de carne, y de las más importantes es la deforestación⁴¹ sobre todo en países como Brasil, para cultivar cereales, que acaban siendo alimento para animales de la industria cárnica, y no para consumo humano. A la vez, también suma negativamente en el impacto de los gases de invernadero en la atmósfera, a través de emisiones de gas metano y óxido nitroso, de los desechos de estos animales. Por otro lado, también crecen a un ritmo acelerado el consumo y producción de carne de cerdo y aves. En este contexto, en la última década, sobretodo, se han popularizado movimientos sociales, en favor de reducir el consumo de carne en la dieta, como por ejemplo *Meatless Monday* (“*Lunes sin Carne*”⁴²), iniciado en EE.UU. en 2003 y exportado en 2009 a Europa, a Bélgica, por primera vez⁴³. Hoy día, está activo en más de 40 países del mundo y sigue creciendo ya que cada vez más gente quiere integrar en su alimentación platos vegetales.

2.2. VEGETARIANISMO EN ESPAÑA

2.2.1. El mercado *veggie*⁴⁴

A día de hoy, el número de vegetarianos en el mundo es minoritario, pero en alza, con solo un 5% de los americanos considerándose vegetarianos en 2012, entre los cuales 2% veganos⁴⁵.

³⁹ FAO (2019). *Sustainable Healthy Diets. Guiding Principles*. Recuperado de: <http://www.fao.org/3/ca6640en/ca6640en.pdf>

⁴⁰ FAO (2006). *World Agriculture: towards 2030/2050*. Recuperado de: http://www.fao.org/fileadmin/user_upload/esag/docs/Interim_report_AT2050web.pdf

⁴¹ FAO (2006). *World Agriculture: towards 2030/2050*. Recuperado de: http://www.fao.org/fileadmin/user_upload/esag/docs/Interim_report_AT2050web.pdf

⁴² <https://www.lunessincarne.net/>

⁴³ Mondayscampaign.com. *Meatless Monday, a Global Movement*. Recuperado de: <https://www.meatlessmonday.com/the-global-movement/>

⁴⁴ Según el The Green Revolution, es la suma de los vegetarianos, veganos y flexitarianos

⁴⁵ <https://news.gallup.com/poll/156215/Consider-Themselves-Vegetarians.aspx>

Una cuarta parte de los jóvenes de entre 25 y 34 años son vegetarianos o veganos⁴⁶ en el Reino Unido, 31% han reducido el consumo de carne y hay 14% vegetarianos y 7% veganos⁴⁷, mientras que en Alemania hay un 10% de vegetarianos y 1.1% de veganos en 2019⁴⁸. Estos datos difieren en países como la India, donde un 31% de la población era vegetariana en 2014⁴⁹. En España no existen estadísticas oficiales sobre el número de vegetarianos en la población y los datos más fiables los proporciona la Encuesta Nacional de Ingesta Dietética Española, realizada por AESAN (Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición) en 2011. Según sus datos el 1,5% de los encuestados no consume carne y pescado y 2,7% huevos y lácteos.

Según el estudio *The Green Revolution* elaborado por la consultora de innovación Lantern⁵⁰ y mencionado por la Unión Vegetariana Española, el 7,8% de la población española mayor de 18 años era, en 2017, vegetariana y parcialmente vegana⁵¹. Precisamente, había un 6,3 % de *flexitarianos*⁵², un 1,3 % de vegetarianos y un 0,2 % de veganos.

Dos años más tarde, en la edición de 2019 del mismo informe publicado por Lantern, las dietas *veggies* crecen en su conjunto, hasta un 9,9% (aproximadamente 4 millones de consumidores), alcanzando los siguientes valores: 0,5% veganos, 1,5% vegetarianos (580.000 personas), 7,9% flexitarianos y 87,8% omnívoros, cuyos valores han bajado un 1,6% respecto al año 2017. También nos proporciona datos sobre el género de los vegetarianos, destacando que el 64% son mujeres, eso es 1 de cada 8 mujeres y un 10% (frente al 5,2% de los hombres) dentro del perfil flexitariano.

Las motivaciones para seguir una dieta *veggie*, entre los flexitarianos, son en primer lugar la salud (67% de los encuestados la nombran), un 23,8% lo hacen por la preocupación que les genera el bienestar animal y un 22,8% optan por consumir menos carne o pescado por razones

⁴⁶ Lantern (2019). *The Green Revolution 2019*. Consultado el 23/03/2020, en: <http://www.lantern.es/papers/the-green-revolution-2019>

⁴⁷ Comparethemarket.com (2020). *Cars Against the Humanity... What would you give up for the Environment?*. Consultado en: <https://www.comparethemarket.com/car-insurance/content/cars-against-humanity/>

⁴⁸ <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/173636/umfrage/lebenseinstellung-anzahl-vegetarier/>

⁴⁹ Government of India (2014). *Sample Registration System Baseline*. Pág 45. Consultado en: https://censusindia.gov.in/vital_statistics/BASELINE%20TABLES07062016.pdf,

⁵⁰ Lantern (2019). *The Green Revolution 2019*. Consultado el 23/03/2020, en: <http://www.lantern.es/papers/the-green-revolution-2019>

⁵¹ Vegmadrid.com. *Veganismo y Vegetarianismo en España*. Recuperado de: <http://www.vegmadrid.es/veganismo-vegetarianismo-espana/>

⁵² IVU - International Vegetarian Union. *Definitions*, Consultado el 09.01.2020, en: <https://ivu.org/index.php/blogs/john-davis/69-vegetarianism-re-defined>

de sostenibilidad, desde el punto de vista de la presión sobre la salud del planeta que supone el sistema de producción intensivo que se practica actualmente.

Estos datos al alza están sostenidos, como veremos en un apartado próximo, por un incremento en la oferta de productos veganos y vegetarianos.

2.2.2. El consumo de productos vegetarianos

El mercado de sustitutos cárnicos se situaba en 2018 en 4,63 mil millones de dólares y los principales países en lanzamiento de productos veggies son Alemania (15%), Reino Unido (14%) y EE.UU. (12%). España se encuentra en quinta posición, después de Francia, con un 4%. Son 2.500 los productos fabricados en España que cuentan con el certificado V-Label, un sello verde y amarillo de la Unión Vegetariana Española que identifica los productos adecuados para dietas vegetariana y veganas, mencionado en el estudio *The Green Revolution* realizado por la consultora Lantern⁵³.

A pesar de su elevado número, los consumidores están insatisfechos ya que la oferta no cumple su demanda y solo las bebidas vegetales se salvan, para el 80% de los consumidores. Por lo que se observa un amplio margen para incrementar de la oferta.

En el estudio de Lantern, *The Green Revolution*, identifican una bajada de la cesta media, hay una moderación en el consumo de carne, pero también de verduras frescas y frutas, debida al precio más elevado de los productos frescos y las pocas ganas de cocinar de muchas personas. Por ello, sí ha aumentado el consumo de productos precocinados o envasado.

En este contexto, se observa crecimiento de los preparados a base de **sustitutos de la carne** (seitán y tofu) y a pesar de ser conocidos por el 85% de los consumidores solo los prueba uno de cada tres.

Las marcas que actualmente están realizando acciones importantes para adaptarse a los nuevos requerimientos del mercado español son Florette, Nestlé (Litoral), Ebro Foods (SOS, Brillante), entre otros. También lo hacen empresas cárnicas como Campofrío o Noel, en vista de la bajada del consumo de productos procesados de carne y muchas otras en el área de las hamburguesas vegetales. El sector de los sustitutos vegetales de la carne ha crecido un 58% en volumen y 54%

⁵³ Lantern (2019). *The Green Revolution 2019*. Consultado el 23/03/2020, en: <http://www.lantern.es/papers/the-green-revolution-2019>

en valor, hasta el 2018 y aunque el grado de conocimiento y prueba sea altísimo, la conversión de prueba a repetición sigue muy baja, por razones de sabor, textura o salud (Lantern, 2019).

Se merecen una especial mención aquí, las hamburguesas vegetales a base de legumbres y verduras, que nada tienen que ver con las de seitán y quínoa que llevaban años en el mercado, y que amplían su crecimiento a ritmos cada vez más acelerados, sobretodo en el mercado americano. Mencionamos las marcas *Impossible Foods* y *Beyond Meat*, presentes en el mercado con productos creados como alternativa a la carne de ternera, que poco a poco también se hacen hueco en los mercados europeos y han inspirado marcas nacionales como la barcelonesa *Foods For Tomorrow*, cuyo producto *Heura*, imita la carne de pollo.

En la categoría de los **lácteos, quesos y huevos** encontramos numerosas empresas dedicadas a la producción de estos alimentos de origen animal, introduciendo en el mercado marcas complementarias que ofrecen alternativas vegetales. Así son *Alpro* de Danone, *Santal* de Puleva, *AdeS* de Coca Cola y *Begetal* de Kaiku, entre otros. En el caso de los quesos y huevos se opta por lemas vinculados al bienestar animal y del planeta, como en el caso de los quesos bio de García Baquero o los huevos de gallinas criadas en libertad.

La categoría de los **zumos**, también se ha visto adaptada al crecimiento veggie, con marcas como Juver con *100% Veggie*, Pepsi con *Tropicana 'Essentials'*, Calidad Pascual con *The Goods* y otras, que introducen zumos de fruta con verduras y batidos, pero sin pasar el test del paladar de los españoles, que no encuentran los zumos con vegetales muy ricos.

La oferta de productos veggies se ha incrementado notablemente pero no así su presentación en los **puntos de venta**, donde se suelen encontrar cerca de sus homólogos de procedencia animal y no en una zona delimitada, fácil de identificar y correctamente comunicada. Lidl, con sus marcas *My Best Veggie* y Mercadona, con *Kioene* son las que han realizado más avances en dirigirse al consumidor veggie, mientras Carrefour, El Corte Inglés y Aldi han introducido su oferta veggie en las secciones de productos Eco/Bio.

A diferencia del mercado nacional, en el Reino Unido los retailers más importantes cuentan con marcas propias *plant-based* y además de proporcionar los alimentos vegetales, comunican de manera clara su amplia oferta.

El sector de la **restauración** sí ha adaptado su oferta a la nueva tendencia y en los últimos dos años se ha duplicado la opción de restaurante con oferta adecuada para veggies. En el estudio *The Green Revolution* (Lantern, 2019) se dan datos sobre empresas de restauración que rápido han adaptado su oferta, entre las cuales las de fast-food son las que más, como McDonald's,

KFC, Foster's Hollywood, TGB, Goiko Grill, Telepizza o Vips con el porcentaje más elevado, un 24%.

Se han multiplicado también los establecimientos y la diversificación entre los pioneros de la restauración veggies, como Flax & Kale o el nuevo Honest Greens.

2.2.3. Tipología de consumidor vegetariano

Independiente de la dieta, se empiezan a observar rasgos que apuntan a un nuevo consumidor comprometido⁵⁴ cuyas características serían:

- no compra más de lo que realmente necesitan
- mira las etiquetas para comprobar la composición y el origen de los productos
- recicla e intenta desperdiciar poco
- apuesta por un consumo de proximidad, consciente y que apoya el comercio local.

Pero no solo se comprometan en sus hábitos de compra sino como forma de vida, por lo que se implican en causas medioambientales, de igualdad de género o participan en movimiento sociales y políticos.

A pesar de sus preferencias que tienen en cuenta aspectos de ética y medioambiente en su consumo, se encuentran con barreras a la hora de llevarlos a la práctica, como la falta de información (6%), falta de alternativas asequibles (58%), falta de alternativas accesibles por cercanía, comodidad, disponibilidad etc. (54%) o la dificultad para encontrar empresas responsables (52%)⁵⁵.

En el sector de la alimentación es donde hay más consumidores comprometidos, y sus acciones en este sentido son:

- el 78% evitan el desperdicio alimentario
- el 71% intenta no comprar productos sobreenvasados
- el 69% piensa que sus decisiones apoyan el bienestar animal
- el 67% evitar comprar productos procesados
- el 61% hace compra de proximidad

⁵⁴ OCU (2016). *Otro consumo para un futuro mejor*. Recuperado de: <https://tinyurl.com/y8qft7fs>

⁵⁵ OCU (2016). *Otro consumo para un futuro mejor*. Recuperado de: <https://tinyurl.com/y8qft7fs>

- el 12% cultiva sus propias frutas y verduras (sin vivir en un pueblo, en cuyo caso el porcentaje se duplica).

En España existen pocos datos oficiales al respecto de la tipología del consumidor veggie y el informe “The Green Revolution”⁵⁶ nos aporta, de nuevo, datos interesantes, más específicos, que se suman a la información anterior.

Las dietas veggie crecieron un 27% en los últimos dos años, hasta los 3,8 millones de españoles mayores de 18 años, eso es uno de cada diez españoles.

En cuanto al sexo, la mayoría son mujeres, el doble que los hombres entre los flexitarianos (un 10,2% frente al 5,2% de los hombres) y hasta un total de 64% entre los veggies.

La edad es una variable representada de una manera más uniforme entre los rangos de edad, excepto en el caso de los jóvenes de entre 18 y 24 años, que representan un 15% del total comparando al mínimo 8% en la demás.

Las zonas geográficas donde más veggies hay es el área metropolitana de Madrid con un 13,8% del total seguida por otras grandes ciudades que de media alcanzan el 11,2%. La penetración es más reducida en el Sur, con un 7%.

Una vez descrito el marco conceptual relacionado con la terminología del vegetarianismo, en varias dimensiones que consideramos útiles para la posterior investigación, procedemos a delimitar algunas herramientas clave del universo comunicacional, que acabarán de delimitar nuestro marco teórico.

2.3. POSICIONAMIENTO Y NOTORIEDAD

2.3.1. Posicionamiento

Una de las variables que pueden afectar las decisiones de un plan de comunicación es el posicionamiento, concepto que (Mir, 2015, p.17 recogido en Alard & Monfort, 2017, p. 37) define como “el proceso de ubicar un producto, una marca, una empresa, una idea, un país, o incluso un individuo, en un hueco de la mente humana”. Trata más bien sobre qué pasa en la mente de los potenciales clientes una vez interaccionan con el producto, que sobre el producto en sí. Es también, según (Ries & Trout, 2007) “lo primero que viene a la mente cuando se trata

⁵⁶ Lantern (2019). *The Green Revolution 2019*. Consultado el 23/03/2020, en: <http://www.lantern.es/papers/the-green-revolution-2019>

de resolver el problema de cómo lograr ser escuchado en una sociedad sobrecomunicada”. Son estos últimos a quien se les atribuye el inicio de este concepto, cuando en 1972 publicaron en la revista *Advertising Age* una serie de artículos llamada “La Era del Posicionamiento”⁵⁷.

(Kotler & Keller, 2007) definen el posicionamiento como “la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta”. Según ellos, si se realiza de manera adecuada, es transmisor de la esencia de la marca, deja claro qué beneficios ofrece a los consumidores y cómo se generan estos beneficios. Todo esto es de vital importancia estratégica a la hora de realizar el plan de marketing y comunicación.

Para realizar un proceso de posicionamiento de marca, (Ries & Trout, 2007, p.97-100) proponen empezar por plantearse varias preguntas:

- ***¿Qué posición ocupa en la mente de los demás?*** Pensar en la mente del consumidor antes de pensar en uno mismo, ya que es más fácil construir desde la opinión que ya se tiene, que introducir nuevas.
- ***¿Qué posición se quiere ocupar?***, teniendo en cuenta la viabilidad de alcanzarla y que no haya nadie que la ocupe.
- ***¿A quién debe superar?*** o conocer muy bien a la competencia y la posición de cada uno.
- ***¿Tiene suficiente dinero?*** Si no se dispone de inversiones ambiciosas, invertir concentrando el gasto desde zonas geográficas más reducidas y una vez conquistado el mercado dar el salto a nivel nacional e internacional.
- ***¿Puede resistir?*** El posicionamiento es algo que acompaña a la marca a largo plazo y no se debería cambiar, pero sí mejorar y adaptar las tácticas a corto plazo.
- ***¿Está a la altura de su posición?*** No sacrificar la planificación estratégica dejándose llevar por la creatividad.
- ***El papel de una tercera persona*** para definir el posicionamiento ya que confiere objetividad y una mirada de afuera hacia dentro.
- ***Lo que la tercera persona no puede proporcionar*** es magia. La creatividad no puede convertir la paja en oro y el posicionamiento es la clave para llegar a la mente del público.

⁵⁷ Adaptado del inglés, *positioning*, “*The Positioning Era*”

Las primeras tres son primordiales ya que aquello que los consumidores piensan de las marcas forman la imagen pública de estas y se debe comparar con la de la competencia para obtener un posicionamiento relativo del conjunto del sector (Sanz de la Tajada, 1994, recogido de Díaz-Bustamante, 2013). Se tiene que encontrar el equilibrio entre “lo que la marca es y lo que podría ser” y de una manera aspiracional que “tenga un pie en el presente y otro en el futuro” (Kotler y Keller, 2012 p. 276).

2.3.2. Notoriedad

En la fase de lanzamiento es especialmente útil el concepto de notoriedad ya que lo que nos interesa como marca es que los consumidores tengan conciencia sobre la existencia de cierto producto, servicio etc.

(Rossiter y Percy, 1987, recogido en Macdonald & Sharp, 2003) consideran imprescindible la notoriedad de marca en el proceso de comunicación, sin la cual no existiría la intención de comprar, ya que no podemos comprar aquello que desconocemos totalmente. Los mismos reconocen que hay dos tipos de notoriedad, el *reconocimiento* y el *recuerdo*, dependiendo de la situación.

De la misma manera, para (Aaker, 1991 p.61) la notoriedad de marca es la habilidad de un cliente potencial de reconocer y recordar que una marca pertenece a una categoría de productos.

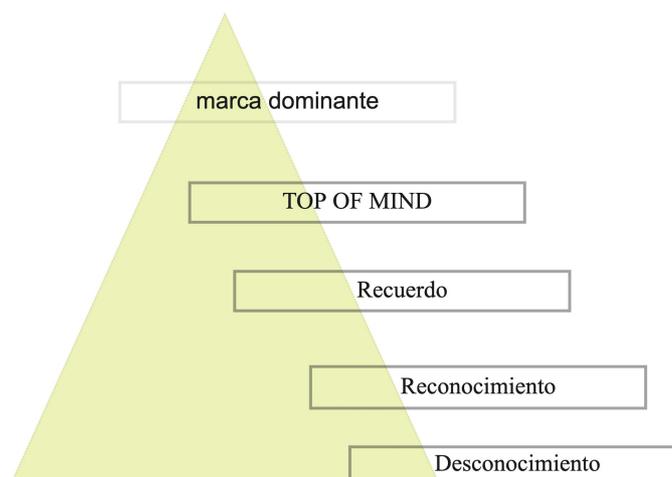


Figura 1: Niveles de notoriedad, Fuente: (Aaker, 1991)

El mismo propone un modelo que incluye cuatro niveles de notoriedad, desde DESCONOCIMIENTO, RECONOCIMIENTO, RECUERDO, TOP OF MIND.

El *RECONOCIMIENTO* es el nivel más bajo de notoriedad y se realiza a través de un test de reconocimiento asistido o inducido donde se proporciona una serie de nombres de marcas entre las cuales elegir.

El siguiente nivel es el del *RECUERDO*, cuando se tiene que identificar una marca dentro de una categoría, de manera espontánea. Al ser más difícil de reconocer, se asocia a mayor notoriedad de marca. La primera marca recordada en este proceso sin asistencia habrá alcanzado el *TOP OF MIND* en la mente de las personas.

Existe también el caso del recuerdo de una misma y única marca, por parte de múltiples personas y en este caso se trataría de una *marca dominante*.

2.4. PUBLICIDAD EN UN MUNDO DIGITALIZADO

Manuel Castells (2012) observa una *transformación tecnológica, morfológica y organizativa* de la comunicación que da paso a la *autocomunicación de masas*⁵⁸. Se pasa de la comunicación de masas, que es lo veníamos conociendo, representada por los medios tradicionales como televisión, la radio y la prensa, a la dominación de Internet y el móvil. En este contexto, la comunicación deja de ser unidireccional y es “de muchos a muchos”, interactiva y sin límites de tiempo. Por supuesto, estos cambios a nivel comunicativo aplican al mundo audiovisual y la nueva *Publicidad 2.0*, que empezó a tener en cuenta a las personas como nunca antes lo había hecho (Abad, 2001).

En un entorno publicitario mayoritariamente orientado hacia lo digital, Daniel Solana, 2011⁵⁹ piensa que hay cinco aspectos que permanecen inalterables, como:

- *las ideas*, infinitas e imprescindibles para el desarrollo del ámbito digital
- *las personas*, siempre van a representar el toque humano y personal de cualquier proyecto y de la publicidad. “La publicidad está empezando a dejar de tener relación

⁵⁸ Castells. M (2011). *Prefacio Autocomunicación de masas y movimientos sociales en la era de internet.* , Anuari del Conflicte Social 2011. Recuperado de:

<https://revistes.ub.edu/index.php/ACS/article/viewFile/6235/7980>

⁵⁹ Cerezo Gilarranz, Julio (2011). *La Publicidad en la Era Digital - Cuadernos de Comunicación EVOCA*, Recuperado de: <http://www.evocaimagen.com/cuadernos/cuadernos6.pdf>

directa con el producto y con la marca, ni por dentro ni por fuera, sino mucho más específicamente con las personas⁶⁰

- **las redes sociales**, entendidas como vínculos interpersonales que propicien la interconexión con los demás
- **la realidad**, el consumo de contenido en tiempo real, desde el protagonismo
- **la tecnología**, para construir los nuevos canales, formatos y piezas publicitaria

Roberto Carreras (2011) observa un rol importante de los espectadores-consumidores, a la hora de generar contenido que tiene algún efecto sobre las marcas, a través de las redes sociales e Internet, en general.

Se produce el salto de consumidor a **prosumidor**⁶¹, como identificaba Philip Kotler retomando las teorías Alvin Toffler (1980) de su libro *La tercera ola*⁶². Si bien los consumidores son protagonistas de la era industrial, los prosumidores lo son de la post-industrialización, de la tercera ola, y en vez de consumir de otros, producen aquello que consumen, tanto productos como servicios. Esta fase se caracteriza por la *desmasificación, desmarketización y desindustrialización* y el nexo social fundamental es la familia y amigos: el barrio o cercanías. En el contexto de la publicidad, el prosumer es el *embajador de marca o producto* y es más que un simple consumidor ya que a través de su imagen y voz digitales puede impactar en la imagen de marca. Su papel es el de transmitir mensajes, influenciar sobre las personas y reconducir las demandas, así como el de participar en la creación de productos y su introducción en el mercado⁶³. La manera en la que las marcas se deben comunicar con ellos es proporcionándoles contenidos que aporten valor a sus experiencias digitales.

La publicidad ha vivido todos estos cambios y para satisfacer la demanda imperiosa de crear nuevos contenidos, con la participación de los consumidores, hoy día se centra en contar historias, o **storytelling**, cuyo fundamento es transmitir valores y conocimiento a través de emociones y su argumento es: *los razonamientos llevan a conclusiones, la emoción lleva a acciones* (Carreras, 2011).

⁶⁰ Cerezo Gilarranz, Julio (2011). *La Publicidad en la Era Digital - Cuadernos de Comunicación EVOCA*, Recuperado de: <http://www.evocaimagen.com/cuadernos/cuadernos6.pdf>

⁶¹ Kotler P. (2010) The Prosumer Movement. In: Blättel-Mink B., Hellmann KU. (eds) Prosumer Revisited. *“The Third Wave”*, en inglés

⁶³ Cerezo Gilarranz, Julio (2011). *La Publicidad en la Era Digital - Cuadernos de Comunicación EVOCA*, Recuperado de: <http://www.evocaimagen.com/cuadernos/cuadernos6.pdf>

El patrón de consumo característico de esta transformación digital es la **economía colaborativa, la experiencialidad y el futuro es la llamada Generación Z**⁶⁴.

- **La economía colaborativa** se basa en el intercambio entre particulares de bienes y servicios que permanecían ociosos o infrautilizados (CNMC, 2014) y prima el uso sobre la propiedad. Se caracteriza principalmente, según (Pricewaterhouse Coopers, 2014) por:
 - **plataformas digitales** con conexión en tiempo real, que hacen coincidir la demanda con el proveedor
 - **transacciones** que facilitan el acceso sin la propiedad
 - consumo basado en **interacciones sociales** más profundas
 - experiencias de marca que generan un **lazo emocional**, casi una amistad
 - economía basada en la **confianza**
- La **Generación Z** es de los jóvenes “autodidactas, creativos y sobreexpuestos a la información”⁶⁵, nacidos entre 1994 y 2009 en una sociedad democrática y diversa culturalmente, con un entorno altamente tecnológico. Uno de los rasgos característicos es el uso masivo de tecnología para comunicarse, formarse e informarse, pero no es necesariamente “la mejor informada”⁶⁶.
- Sobre la **experiencialidad**, en los años ‘80 fueron Holbrook M. y Hirschman E. (1982) los primeros quienes afirmaron que los consumidores, además de comprar en base a una decisión lógica, lo hacen asimismo en base a un flujo de “fantasías, sentimientos y diversión” lo que han denominado como *visión experiencial*⁶⁷. Proponen reforzar la decisión de compra utilitaria con el valor hedónico acompañado de significados simbólicos y criterios estéticos, para reformular la experiencia global de compra de los consumidores teniendo en cuenta las emociones de estos.

⁶⁴ BBVA (2017). *Generación Z, ¿quiénes son y cómo utilizan el dinero?* Recuperado el 05.06.2020, en: <https://www.bbva.com/es/generacion-z-quienes-utilizan-dinero/>

⁶⁵ Ortega Cachón, Iñaki, Soto San Andrés, Iván, Cerdán Carbonero, Cecilio (2016). *Resumen ejecutivo del informe “Generación Z”*, Recuperado de: http://ethic.es/wp-content/uploads/2016/04/ResumenEjecutivo_GeneracionZ_140315-2.pdf

⁶⁶ Ortega Cachón, Iñaki, Soto San Andrés, Iván, Cerdán Carbonero, Cecilio (2016). *Resumen ejecutivo del informe “Generación Z”*, Recuperado de: http://ethic.es/wp-content/uploads/2016/04/ResumenEjecutivo_GeneracionZ_140315-2.pdf

⁶⁷ Morris MORRIS B. HOLBROOK ELIZABETH C. HIRSCHMAN (1982). *The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun*, The Journal of Consumer Research. Recuperado el 26.05.2020, de: <https://tinyurl.com/y9hf9s99>

En el ámbito del marketing, Bernd Schmitt (1999) define este concepto como *una forma de marketing enfocada en el consumidor para crear conexiones emocionales con el mismo*, a través del propio producto, su packaging, la comunicación, la experiencia en el punto de venta, los eventos etc.⁶⁸ Se refiere a aquello que experimenta el consumidor más allá del ‘aquí y el ahora’ del proceso de compra y le acompaña durante todo el proceso de marketing, antes incluso de iniciar la compra. Define cinco tipos de experiencias⁶⁹, mediante las cuales se crea una relación entre marca y consumidor:

- experiencias sensoriales (*SENS*) que apelan a los sentidos creando sensaciones para la vista, el oído, el tacto, el olfato y el gusto
- experiencias emocionales (*FEEL*) que apelan a las emociones y sentimientos para crear un vínculo afectivo entre el cliente y la marca
- experiencias cognitivas y creativas (*THINK*) que apelan al intelecto y a la creatividad
- experiencias físicas, de comportamientos y estilo de vida (*ACT*)
- experiencias de identidad (*RELATE*) que apelan al deseo de pertenencia a un contexto social

3. METODOLOGÍA

Si para la definición del estado del arte de este trabajo hemos utilizado principalmente fuentes secundarias, para la Metodología usaremos las primarias, tanto cualitativas como cuantitativas. En la recolección de datos recurrimos a un método cualitativo (Focus Group) y uno cuantitativo (Encuesta) con el fin de poder definir los objetivos de comunicación y crear una estrategia para conseguirlos.

⁶⁸Schmitt, Bern H. (2010). *Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights*. Foundations and Trends in Marketing, Vol. 5, nº. 2. Recuperado de: <https://tinyurl.com/y4r8ag13>

⁶⁹Schmitt, Bern H. (2000). *Experiential Marketing*. Deusto, Barcelona. Recuperado de: <https://tinyurl.com/y4th986g>

3.2. FOCUS-GROUP

Es una técnica que fue adaptada por el marketing de la psicología clínica⁷⁰ donde se vio su efectividad a la hora de participar en un debate si se realizaba en grupo. Permite recopilar información más detallada y “conocer y entender de manera profunda las actitudes, necesidades, intereses y motivaciones de los participantes” (Ivankovich-Guillén & Araya-Quesada, 2011). Es un método que permite obtener de manera simultánea, opiniones de varias personas y el formato grupal “inquieta menos los participantes, generando un ambiente que ayuda a que hablen de sus percepciones, ideas, opiniones y pensamientos” (Krueger & Casey, 2000 mencionados por Onwuegbuzie, 2011.). Krueger es representante de la visión anglosajón del concepto, que hace una ligera diferenciación entre *grupo de discusión* y *grupo focal (o focus group)*, en la cual este último “enfatisa la interacción de los/as participantes con el/la moderador/a –debido a que le interesa centrar la discusión sobre el tema determinado de antemano”⁷¹. El enfoque europeo, que se decanta más por una modalidad de grupo de discusión pone más énfasis en la interacción de los participantes entre sí y se le considera un método de investigación interactivo, según María Eumelia Galeano⁷². Permite construir, disolviendo y reconstituyendo el vínculo; “la no directividad permite captar significación, no sólo información”⁷³.

También es una manera rápida, eficiente y que requiere de presupuesto reducido⁷⁴ para obtener información detallada y profunda⁷⁵.

El Colectivo IOÉ⁷⁶ nombra varias razones de utilización en cuanto a la utilidad de los grupos focales:

⁷⁰Gutiérrez Valdivia, B. (2010). *Introducción a los métodos cualitativos: El grupo de discusión*, Recuperado de: https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2117/12384/Report1_BlancaGuti%C3%A9rez.pdf?sequence=1&isAllowed=y

⁷¹López Francés, I. (2010). *El grupo de discusión como estrategia metodológica de investigación: aplicación a un caso*. Universidad de Valencia

⁷²Galeano M. (2004). *Estrategias de investigación social cualitativa: El giro en la mirada*. Medellín, Colombia

⁷³Colectivo IOÉ (2011). *¿Para qué sirve el grupo de discusión? Una revisión crítica del uso de técnicas grupales en los estudios sobre migraciones*. Revista Empiria nº19. Recuperado de: <http://revistas.uned.es/index.php/empiria/article/view/2015>

⁷⁴Onwuegbuzie, A. J., Dickinson, W. B., Leech, N. L., & Zoran, A. G. (2011). Un marco cualitativo para la recolección y análisis de datos en la investigación basada en grupos focales. *Paradigmas*, 3, 127-157

⁷⁵Fernández Quesada, I. De La Fuente García, D. (2005). *Aplicación de la técnica del focus group en la detección de áreas de investigación dentro del nuevo campo de la logística inversa*. Universidad de Oviedo, Recuperado de: <https://tinyurl.com/y9ys5g9s>

⁷⁶Colectivo IOÉ (2010) - *¿Para qué sirve el grupo de discusión? Una revisión crítica del uso de técnicas grupales en los estudios sobre migraciones*, Revista Empiria nº19. Recuperado de: <http://revistas.uned.es/index.php/empiria/article/view/2015>

- son muy adecuadas en etapas de exploración (con representantes de grupos clave, líderes, etc.)
- analizan la reproducción de ciertos códigos preestablecidos
- identifican prejuicios y creencias comunes
- identifica la predominancia de temas concretos

A la vez, según Krueger⁷⁷, presenta varias dificultades, como:

- menor control y mayor preparación del moderador
- dificultad de análisis de los datos
- el moderador necesita una preparación específica
- no es fácil configurar el grupo de participantes

El **objetivo** para el que usamos esta técnica cualitativa es principalmente identificar los conocimientos sobre el vegetarianismo, los hábitos de alimentación y estilo de vida relacionados con el vegetarianismo que tienen los participantes y las motivaciones, impedimentos, dificultades y/o facilidades para seguir este tipo de dieta/estilo de vida o que les anima a querer introducir más alimentos vegetales en la misma.

Otro objetivo es recopilar información sobre el formato de los cursos, el contenido y la manera ideal de promocionar la oferta formativa de la escuela, todo ello para la correcta formulación de un plan de comunicación adecuado, finalidad de este trabajo.

El estudio cualitativo realizado en este primer paso de la investigación representará un método previo, exploratorio, que nos permitirá recopilar información suficiente para ser probada posteriormente a través de la investigación cuantitativa (Ugalde y Balbastre 2013), la encuesta.

2.2. ENCUESTA

Es una técnica de recogida de datos que consiste en la interrogación de los sujetos (López-Roldán y Fachelli, 2015) a través de un cuestionario compuesto por preguntas predeterminadas.

En cuanto a la directividad a la hora de realizar las preguntas y la profundidad de la información⁷⁸, se trata de un caso más extremo.

⁷⁷ Krueger, R. A. (1991). *El grupo de discusión. Guía práctica para la investigación aplicada*. Madrid, Editorial Pirámide.

⁷⁸ López-Roldán, P.; Fachelli, S. (2015). *La encuesta*. En P. López-Roldán y S. Fachelli, *Metodología de la Investigación Social Cuantitativa*, Bellaterra (Cerdanyola del Vallès): Dipòsit Digital de Documents, Universitat Autònoma de Barcelona. Capítulo II.3. 1ª edición. Edición digital: https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163564/metinvsocua_a2016_cap1-2.pdf

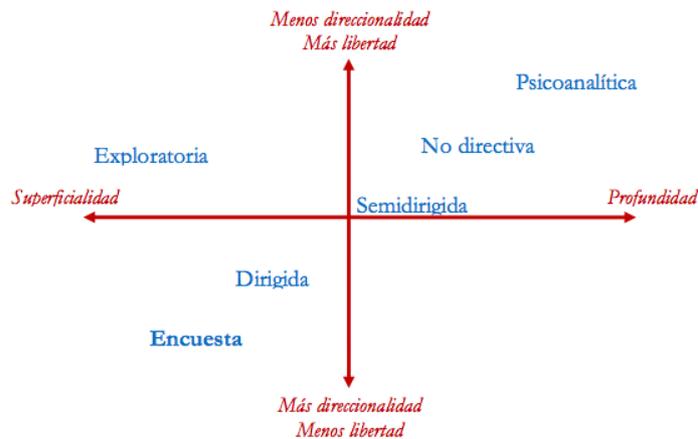


Figura 2. Técnicas cuantitativas, Fuente: (López-Roldán y S. Fachelli, 2015)

Se constituye de preguntas predeterminadas y respuestas cerradas, con libertad reducida para las personas entrevistadas ya que hay opciones de respuesta limitadas y un grado reducido de profundidad de la información, que capta de manera superficial la realidad social.

Mientras la investigación cualitativa, representada en este trabajo por los focus groups, es preferida por sus “propiedades explicativas y su poder exploratorio”⁷⁹, la cuantitativa, a través de la encuesta, se centra en datos más “tangibles, rigurosos y fidedignos”⁸⁰ para obtener resultados que podrán ser generalizados, a una población más grande (Ugalde y Balbastre 2013).

Valorando el modo de administración del cuestionario, hay tres tipos de encuestas (López-Roldán y Fachelli, 2015):

- Entrevista personal “Buenas”
- Entrevista telefónica “Rápidas”
- **Entrevista por correo o web “Baratas”.**

⁷⁹ Ugalde Binda N., & Balbastre-Benavent F. (2013). *Investigación cuantitativa e investigación cualitativa: buscando las ventajas de las diferentes metodologías de investigación*, Revista De Ciencias Económicas, 31(2), 179-187. Recuperado a partir de: <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/economicas/article/view/12730>

⁸⁰ Ugalde Binda N., & Balbastre-Benavent F. (2013). *Investigación cuantitativa e investigación cualitativa: buscando las ventajas de las diferentes metodologías de investigación*, Revista De Ciencias Económicas, 31(2), 179-187. Recuperado a partir de: <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/economicas/article/view/12730>

Correo o web <i>"Baratas"</i>	<ul style="list-style-type: none"> - La más económica - Permite el acceso a lugares de difícil entrada y/o lejanos - Evita la influencia por la acción del entrevistador - Garantía de anonimato que favorece evitar las respuestas deseables socialmente - Permite obtener informaciones que el entrevistado debe consultar o la información solicitada es abundante 	<ul style="list-style-type: none"> - Alto grado de no respuesta - Lentitud de respuesta - Sesgo por el tipo de persona predispuesta a contestar - Influencia de terceras personas en el sentido de la respuesta - Control escaso - Las preguntas y el cuestionario deben ser muy sencillas - Se puede romper fácilmente la lógica de ordenación de las preguntas en el cuestionario
---	--	--

Figura 3: Entrevista por correo o web, Fuente: (López-Roldán y S. Fachelli, 2015)

En cuanto al contenido de la encuesta, hay variedad de tipos de preguntas y teniendo en cuenta la clasificación según la respuesta, de los autores López-Roldán y S. Fachelli (2015), hemos utilizado los siguientes, dentro de las preguntas cerradas, con respuestas predeterminadas:

- *Dicotómicas*: elegir entre afirmación o negación
- *Politómicas*: posibilidad de elegir entre varias respuestas alternativas
- *De escala*: ofrecen una gradación en la respuesta, en nuestro caso de intensidad creciente
- *De elección o respuesta múltiple*: elegir una opción entre “las dos o tres mejores”⁸¹

También utilizamos 1 pregunta abierta, de respuesta corta, que a pesar de poder producir algún problema de codificación, es más motivadora para las personas encuestadas y se ejerce menos influencia en la respuesta, que será más variada.

3.3. TRABAJO DE CAMPO

3.3.1. Investigación cualitativa - Focus Group

A efectos del presente trabajo, se realizarán dos grupos con un total de **14 participantes**, 7 en cada grupo. Son personas que han participado con anterioridad a cursos de cocina impartidos por la fundadora de la escuela de cocina vegetariana The Island Pantry o han interactuado en este campo, han mostrado su interés por este tipo de cocina y estilo de vida y están relacionadas

⁸¹ López-Roldán, P.; Fachelli, S. (2015). *La encuesta*. En P. López-Roldán y S. Fachelli, *Metodología de la Investigación Social Cuantitativa*, Bellaterra (Cerdanyola del Vallès): Dipòsit Digital de Documents, Universitat Autònoma de Barcelona. Capítulo II.3. 1ª edición. Edición digital: https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163564/metinvsoocua_a2016_cap1-2.pdf

de alguna manera con el mundo de la alimentación en general o el vegetarianismo. Son principalmente mujeres y 3 hombres, con edades entre 30 y 45 años, siendo ellas las que mayoritariamente acuden a los cursos de cocina vegetariana y hacen parte de nuestro público objetivo y también vimos que son mayoría dentro del mercado de consumo veggie.

La razón por la que decidimos realizar dos dinámicas es para poder observar si hay temáticas que surgen y se repiten entre los dos grupos (Onwuegbuzie, Dickinson, Leech & Zoran, 2011) y obtener unas conclusiones más fructíferas. La autora de este TFG realiza el papel de moderadora, encargada de conducir el hilo de las preguntas, controlar los tiempos y la participación de todos los convocados y realizar el posterior análisis de los datos e interpretación cualitativa de las sesiones.

Mencionamos que el formato de estas sesiones ha sido modificado debido a la crisis sanitaria del Covid-19 iniciada en marzo del 2020 cuyos efectos han sido la cuarentena y cierre de los espacios públicos no esenciales, entre ellos la cocina y el espacio contiguo, donde habíamos planificado la realización de los focus group. En consecuencia, se realizarán en modalidad online, a través de la aplicación de videoconferencias llamada Zoom⁸² y se grabarán ambas sesiones, tanto con voz como en vídeo, para su posterior análisis. Por esta razón, el planteamiento seguido en el desarrollo de las dos sesiones es cercano al enfoque anglosajón, caracterizado por más directividad por parte del moderador, ya que al no encontrarse presentes en el mismo espacio físico podría ser complicada la interrelación entre los participantes.

La composición de los grupos ha sido la siguiente:

Focus Group 1

Tina Chiribelea - 37 años, directora de cuentas

Magdalena Barceló - 35 años, consultora estratégica y creativa

Jordi Cornell - 44 años, financiero

Maddalena Scarpellini - 35 años - comunicación

Lucia Costa - 30 años, taxista, en desempleo

Raquel Llop - 46 años, contable, en desempleo

Gemma Duran - 35 años, trabajadora social

⁸² <https://zoom.us/>

Focus Group 2

Ela Prats - 44 años, técnico microbiología, gerente restaurante

Catalina Maran - 35 años - manager de cadena de suministro

Jon James - 37 años - actor y comunicador

Gaby Gambina - 44 años - chef privado y consultora Ayurveda

María José Daza - 35 años - coordinadora aeropuerto y emprendedora

José López - 37 años - cuidador de la tierra y escritor

Angela Echevarria - 43 años - marketing digital

El guión de los Focus group se encuentra detallado en el **Anexo 1** y la transcripción de las sesiones en los **Anexos 2 y 3**.

3.3.2. Investigación cuantitativa - Encuesta

Realizamos una encuesta en formato online, creada a través de Google Forms, la aplicación para componer encuestas, de Google. Se compartió entre los seguidores de la cuenta de Instagram de la creadora de la escuela The Island Pantry, público interesado en contenido sobre alimentación y cocina. Según la propia aplicación, el público total del perfil social se segmenta en un 84% mujeres y 16% hombres, el 76% son personas entre 25 y 44 años y viven mayoritariamente en la isla de Ibiza, pero también en Barcelona, Madrid, la isla de Mallorca y Valencia.

La muestra de esta investigación cuantitativa se ha compuesto de 82 personas, que son las que finalmente contestaron la encuesta, de las cuales un 76,8 % son mujeres, mayores de 18 años, la mitad de la muestra con edad entre 26 y 39 años. Vimos, anteriormente, en la investigación de las fuentes secundarias como las mujeres son predominante entre las personas vegetarianas. Un 24,4% (20) de los encuestados se identifican como vegetarianos y un 2,4% (2) como veganos.

El contenido de la encuesta se centró en conocer las preferencias de este público, relacionadas con la temática y el formato de los cursos de cocina y también con la promoción de los mismos. Las preguntas se han compuesto en base a la información recopilada en los dos focus groups. Se han formulado un total de 20 preguntas divididas en 3 apartados:

- Datos generales sobre los encuestados y hábitos de alimentación

- Preferencias relacionadas con los cursos de cocina vegetariana
- Publicidad de los cursos de cocina

El detalle de las preguntas se puede consultar en el **Anexo 4**.

3.4. ANÁLISIS DE RESULTADOS Y CONCLUSIONES DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

(Onwuegbuzie, Dickinson, Leech & Zoran, 2011) mencionan cuatro tipos de análisis de fuentes de los datos en las investigaciones cualitativas, que, según el grado de rigurosidad y tiempo, de mayor a menor, serían:

- análisis basado en la transcripción, es el más laborioso y consta en la transcripción de las cintas, las notas y otros materiales
- análisis basado en las cintas, en el que se realiza una transcripción abreviada de la grabación de la sesión
- análisis basado en las notas, en el cual las grabaciones solo apoyan las notas tomadas
- análisis basado en la memoria, es el menos riguroso ya que significa que el entrevistados presente aquello que recuerda de la sesión.

En cuanto a los resultados, el análisis está supeditado a la interpretación⁸³ y se realiza a partir de la transcripción de las sesiones. Es el momento de transformar las opiniones de los focus group en datos para la investigación.

Hemos mencionado anteriormente que los focus group se realizan con fines exploratorios y un tipo de análisis que señalan Stewart y Shamdasani (1990), mencionados por Miguel S. Valles⁸⁴, podría consistir en *una simple narración descriptiva*, pero ajustando la *profundidad o intensidad* del análisis al fin del estudio y el valor de la información, tal y como indica Krueger (1991), recogido por el mismo autor.

⁸³ Ibáñez, J. (1979). *Más allá en la sociología. El grupo de discusión, técnica y crítica*. Editorial Siglo XXI, pág. 497

⁸⁴ Valles, M (1999) - *Técnicas cualitativas de investigación social - Reflexión metodológica y práctica profesional*, Editorial Síntesis SL., 325-326, recogido en <https://metodologiaecs.files.wordpress.com/2014/11/vallesmiguel-tc3a9cnicas-cualitativas-de-investigac3b3n-social-1999.pdf>

El procedimiento seguido ha sido transcribir íntegramente las sesiones, en el orden que han transcurrido las intervenciones de los diferentes participantes y posteriormente se han seguido los pasos indicados por Krueger (1991) y recogidos por Miguel S. Valles:

1. Organizar las transcripciones por temas, según grupos o categorías de los participantes
2. La interpretación de los datos con el objetivo de comprensión del sentido que delimitan los datos recogidos.
3. Realizar resúmenes descriptivos intercalando citas más destacadas del argumento

Los temas definidos para organizar las transcripciones de los focus groups han sido los siguientes:

- El papel de la cocina en la vida personal y social
- Preferencias dietarias y sus motivaciones
- Valores del vegetarianismo y veganismo
- Dificultades y facilidades a la hora de adoptar el vegetarianismo
- Temática de los cursos de cocina
- El espacio y la persona ideal para impartir cursos de cocina vegetariana
- Factores decisivos para decidir participar en un curso
- Temática de los cursos de cocina
- Formato de los cursos y sus ventajas
- Precios cursos presenciales
- Publicidad de los cursos de cocina online
- Publicidad de los cursos de cocina offline

Procedemos a detallar el análisis seguido por las conclusiones de la investigación cualitativa, en respuesta a las preguntas de investigación.

- *Relación con la cocina en la vida personal y social*

Para iniciar las sesiones de focus groups se han realizado tres preguntas acerca de la preferencia por **cocinar**, frente a **comer** y si se experimenta de la misma manera cuando lo hacemos con amigos o familiares. Dentro de los dos grupos han surgido tanto respuestas de clara preferencia por comer: “yo más de comer, claramente”, “seguramente sea más de comer”, o por cocinar: “me encanta cocinar”, “me encanta cocinar, me da la vida, me fascina, es como terapia”, pero

también sin poder decidirse por una o por otra: ”cocinar lo que como y si puedo cocinar para alguien más, mejor”, ”a mí también me cuesta escoger porque me gusta ser cocinillas, probar recetas, buscar y también me gusta que me cocinen sano y bonito”. Incluso, tenemos participantes que, en este momento de su vida, han cambiado la preferencia por razones familiares o ajenos: “Yo normalmente soy de comer, pero con la cuarentena de las dos, no ha habido alternativa” o “Me gusta más cocinar, pero ahora no tengo tiempo. Para cocinar bien necesitas tiempo, dedicarle cariño, atención, es crear y no lo disfruto por falta de tiempo”.

Ambos grupos, coinciden en la preferencia por **cocinar en casa**, en vez de **comer fuera**, pero hay matices y lo más importante, las razones que hay detrás de las dos preferencias, son diferentes. El primer grupo ha elaborado más las preferencias por una opción u otra y es por el ambiente creado, el calor del hogar, hacerlo con comida más saludable y con mejor organización: “prefiero en casa por el tema del *caliu*, cuidar todo, a parte de la comida, cuidar el ambiente, la mesa”, “las comidas en casa las amo porque permiten que sea todo a tu manera, sin prisa y con buenas sobremesas”, “para mi es más especial en casa porque se cuida el ambiente”, ”pienso que comer en casa es lo que me gusta porque puedo organizarme a mí mismo, mi salud, puedo organizar mi nevera a mi manera”. Comer fuera está más asociado a hacerlo junto a amigos, por el acto social, con comida más que por la comida.” es ahí donde suelo tirar más de un picoteo...no centrarme tanto en la comida sino en la charla y la gente”, ”comer fuera siempre es una excusa para socializar...recuerdo veces cuando salimos con amigos, pero los encuentros no eran necesariamente sobre la comida, era más la comida excusa para encontrarnos”. Asimismo, comer con amigos o familiares en casa, de nuevo se relaciona con el ambiente creado y el sentimiento de comunidad: “me encanta que la gente venga y que cocinemos...que cocinemos, que lo hagamos entre todos, una cuestión colectiva, como un ritual y aprender de los otro, esto me encanta”, “con amigos o familiares en casa 100%, puedes preparar un surtido que te guste y que pueda sorprender”, “en casa hay más expectativas “*mira lo que he preparado*” ... y la comida tiene un papel más destacado”, “comer con ellos también en casa, podemos disfrutar más tranquilos” o : “hay una palabra *familiar*, desde que llegamos, todos traen algo, de sus costumbres o algo pactado que vamos a hacer. Por eso me gusta más en casas”.

- *Preferencias dietarias y sus motivaciones*

En cuanto al tipo de alimentación que llevan, destacan dos **motivaciones**, que son la salud y la ética, aunque también se habla de placer o sostenibilidad. Por salud, es motivada por alguna enfermedad: “vino determinada por mi intolerancia” o simplemente desde una percepción de salud que ofrece una dieta variada: “Cien por cien por salud, estar bien, de hecho, la alimentación es la base de mi equilibrio” y “no es que lleve una dieta en concreto, pero intento buscar lo bueno de varias...un poco lo que me ayuda y veo que me sienta bien de varias”. Algunos participantes indican variaciones y evolución en las motivaciones a la hora de llevar una dieta vegana o vegetariana: “Empezó como curiosidad, aunque actualmente mi motivación es la salud. Es por convicción también, el tema de los animales, por moral” y “100% salud, 65% sostenibilidad y cada vez el peso de los animales ha ido a más, por encima del 50% pero lo que me trajo aquí fue por salud muy cogido por la sostenibilidad”.

Las personas que llevan una alimentación específica, vegetariana o no, por razones de salud, no la varían cuando se reúnen con amigos o familiares: “No la vario, pero me tengo que llevar yo la comida cuando nos reunimos en casa” o “A veces me pasa al revés, se tienen que adaptar ellos a mí porque tengo intolerancia a la lactosa muy muy fuerte y según donde vayamos, digo que no, porque estoy en riesgo”. Lo mismo pasa con las personas vegetarianas por convicción: “No, la verdad que no cambio mi alimentación, es por convicción, no voy a comer animales, prefiero no comer, o comer después”.

Los que llevan una alimentación mixta, equilibrada, destacan la tendencia a reducir el consumo de carne o esta no tiene una presencia dominante: “No soy vegetariana ni nada, como un poco de todo, he reducido la carne”, “diría que un 70% basada en verduras, hortalizas y legumbres, como carne, roja apenas, pescado y marisco, flexitariana sin lactosa”, “mixta, con productos de calidad, muy variada combinando carne, lácteos, verduras, legumbres, frutas, de todo...mucho queso...he quitado los embutidos, que eran mi capricho” o “Trato de consumir de una forma lo menos violenta en general”).

- *Valores del vegetarianismo y veganismo*

Se asocia el vegetarianismo con “verde”, “queso”, “colores”, “energía”, “verduras”, “salud”, “conciencia”, “decisión”, “hojas verdes”, “lentejas”.

Los **valores** mencionados son el autocuidado, la no violencia, la sostenibilidad, toma de conciencia, ecología, ética animalista, solidaridad, activo, disciplina, proximidad, cuidado medioambiental, frescor, responsabilidad, respeto e información.

En cambio, al referirse al veganismo, hay consenso sobre la ética como principal. También hay asociaciones como “una experiencia y una posibilidad”, “lo relacionaría con prácticas de diferentes culturas, como las que practican el ayuno, por ejemplo, por normas religiosas”, “conlleva una cierta filosofía”, “la relacionaba más con la religión no sé por qué”, “un estilo de vida”.

Sobre si se relacionaría más con un **estilo de vida**, el segundo grupo llega a un consenso sobre el veganismo como estilo de vida, no así el vegetarianismo, “estilo de vida es el veganismo, vegetarianismo es solo una dieta”. En el primer grupo, lo ven como “una elección de vida que luego se nota en otros aspectos de su vida”, es así que “una persona que toma la decisión de cambiar su dieta, pero no solo la nutrición, sino que este cambio va a influir también en su manera de vivir. Es un estilo de vida más ético, sostenible y respetuoso”. Es un estilo de vida, porque “es una opción que decides por la razón que sea” y se percibe más complicado de llevar a cabo ya que es “un compromiso mucho más difícil de seguir que el vegetarianismo”.

- *Dificultades y facilidades a la hora de adoptar el vegetarianismo*

Los factores que facilitan o dificultan la vida a la hora de hacer la transición a una alimentación vegetariana, resultantes de los dos grupos, han sido variados y se podrían categorizar en alimentos que habría que **dejar de consumir** y otros que habría que **potenciar**.

En la primera, hay consenso sobre los lácteos, en que sería muy difícil dejar de consumirlos, “lo que más me cuesta es dejar los lácteos, el queso”, “los quesos y la diversidad que ofrecen, la alegría de poder hacer un *cheese platter*”. También se menciona el pescado y el chocolate con leche.

La carne y el pescado, los localizamos en las dos categorías, “no la sigo porque me gusta la carne y el pescado”, “la proteína de la carne roja me da mucha energía y masa muscular y no he conseguido sustituir ni con alimento ni con suplemento”, “dejar la grasa animal, que me encanta”, “renunciar a ciertas carnes y pescados”, entre lo difícil y “para mí sería empezar a quitar la carne”, “para gente que conozco, lo más fácil es dejar la carne”, “en mi caso no fue nada complicado dejar la carne porque era algo que nunca me había provocado placer”, entre lo más fácil.

En la segunda categoría, añadir más vegetales a los platos y el acceso a los productos, sea mediante un huerto sea en mercados de productos de proximidad, son elementos que facilitan la transición. Asimismo, disponer de una variedad de platos, “conocer muchas opciones de

platos” y “probar nuevas recetas, esto me motivaría seguir el camino”, también se destacan en el primer grupo.

- *Cursos de cocina y temática*

A los participantes en los focus groups se les expuso la opción de aprender más sobre cocina vegetariana a través de **cursos de cocina** y una gran mayoría, entre los dos grupos, los consideran como una opción para aprender o seguir aprendiendo sobre cocina vegetariana, por diferentes razones:

- “para entender las bases, los fundamentos y desde su valor nutricional”
- “para enriquecerme de platos”, “elaborar platos diversos y sabrosos”
- “para llevar una alimentación equilibrada”
- “para aprender y quizá acompañamiento a la transición y cambio de hábitos y comidas”
- “para demostrarme que la cocina vegetariana podría aportar la diversidad que necesito”
- “para aprender a combinar los elementos”
- “porque no sé cocinar cosas solo con vegetales”
- “para comprender cómo hacer el cambio, en la transición”

Se menciona la opción que incluyan información nutricional o formación con nutricionista, “si fuera todo junto, sería ideal, nutrición y comida. Que fuera nutritivo, delicioso y atractivo”.

Al concluir el primer focus group se ha tomado la decisión de elaborar más el debate sobre qué modalidades de formación preferirían. Surgen otras vías de formación, como libros, formación online, “formarse por tu cuenta” e Internet, donde se menciona YouTube, “aprendería a través de tutoriales de YouTube si no es por un curso de cocina”, “no sería la única opción para aprender, libros, inspiración, Internet, búsqueda constante”.

Un punto muy interesante que ha surgido en el segundo focus group es sobre la confianza en un método de aprendizaje u otro, y ser selectivo la hora de escogerlos “con un poco de criterio puedes ser un poco más selectivo a la hora de aprender con cuentas de Instagram, los libros los encuentro más de ayuda, pero también hay libros malos”, “Es curioso el hecho de que algo se puede publicar, que conlleva un costo extra, por lo que tiene más credibilidad. Creemos que la información es muchísimo más fiable que alguien que edita algo y lo publica”, “ahora tenemos la autoedición, y la gente no se da cuenta que hay quien se auto publica y ahí no tienes ningún respaldo”, “la típica influencer de Instagram que hace 4 recetas por minutos...hay que aplicar un criterio”.

En cuanto a la temática sugerida, se han identificado dos tendencias, una temática más específica, en torno a categorías de alimentos y recetas y otra más en profundidad, relacionada con técnicas y nutrición.

En la primera categoría, se han mencionado: brotes, ensaladas, pan, algas, encurtidos, cocina con plantas salvajes, crema, postres, fermentados, detox, quesos veganos, snacks, cocina rápida. En la segunda, el interés por aprender “sobre cómo sustituir proteína animal, qué comidas ayudan a una digestión buena, información de nutrición y bioquímica”, “también sobre la nutrición vegetariana o vegana, ya que nunca se da en los talleres de cocina”, “propiedades nutricionales de los alimentos y sustitutos de ciertos alimentos”, “menú completo nutricionalmente y recetas variadas, fáciles y completas en cuanto a nutrientes”.

- *El espacio y la persona ideal para impartir cursos de cocina vegetariana*

A la hora de pedirles pensar en el **sitio ideal** para realizar los cursos de cocina, los participantes de los dos grupos han coincidido en que sea un sitio físico, lo ven con mucha luz, paz, agradable, amplio, cálido y con mesas o una isla grande, “que haya un espacio de trabajo central y que todo el mundo se esté viendo”.

Por otro lado, también se propone virtual “si hay interacción”, o “que haya un sistema para darlo virtual”.

Sobre **la persona** que imparte los cursos, se requiere que tenga las siguientes cualidades: muy abierta, dinámica, que tenga muchas habilidades con las personas, muy acogedora, próxima, que hable con la sonrisa, que realmente te ayude a sentirte cómodo, capacidad para liderar y confianza en sí misma, pero “sin ser dominante”, que se note que lo siente de verdad, “que lo lleva en el corazón” y que lo que quiere es transmitir los conocimientos, saber cómo transmitirlos, “autenticidad ante todo”, que sea flexible, “que tenga una propuesta formativa interesante sin caer en el dogmatismo”, que sea certificada en lo que hace y “que no me venda el vegetarianismo como la única o mejor manera de vivir la vida ya que me alejaría”.

- *Factores decisivos para participar en un curso*

Se han nombrado la proximidad geográfica, el reconocimiento, la propuesta temática, el formato, los horarios, la ubicación, la persona que los imparte, recomendaciones de amigos y los precios, como factores tangibles.

Por otro lado, se tiene en cuenta “el *feeling* sobre el curso”, la inspiración que despierta la persona que lo imparte (“Para mí que me inspirase la persona y lo que voy a aprender, que sea

algo que me interesa, pero sobretodo el interés que me despierta, sino no lo voy a hacer, ni regalado”), “que se genere una conexión” y que el tema que se imparte que haga parte de la vida real de la persona que da el curso (“el tema que vayas a tratar, la persona que lo imparte lo tenga como una cualidad. Si la persona ha a hablar de salud en la alimentación que se vea como una persona saludable en todos los aspectos”).

También en cuanto al desarrollo del curso hay factores que influyen a la hora de elegir hacer un curso de cocina vegetariana. Se trataría de “comer algo rico al final”, que haya participación en la elaboración, que se pueda interactuar y “preguntar libremente” y “que haya un resultado porque solo a través de la experimentación es cómo vas a poder aprender”, en resumen, que tenga teoría, práctica y degustación de lo elaborado. Además, que tenga una visión holística y “la información sea exhaustiva, entender temáticas desde una perspectiva 360”.

- *Formato de los cursos y sus ventajas*

El formato de los cursos, se debate entre presencial y online y surge “una mezcla” de las dos anteriores. El debate propone “realizar online la parte teórica, sobre nutrición y parte práctica de cocinar, participativa, en persona”, primero la parte teórica, online, de esta manera se conocen todos los participantes”. Hay quien tiene muy claro elegir solo una de las opciones, pero tanto presencial como online, se destaca la interactividad.

Se destacan como ventajas del formato presencial: la práctica, la interacción con la instructora y resolver dudas al momento, vivir “el gesto, el tratar, la chispa”, “el toque personal y la posibilidad de tener la experiencia full”, “hay una experiencia más fuerte detrás”, se aprender más y es más “amena y real”.

Por otro lado, se destacan como ventajas del formato online: hacerlo a tu ritmo, es “práctico, cómodo y más ágil”, acceder a formación no disponibles presencialmente en España (“sobre todo si no existe una oferta presencial en España, lo haría online si me interesan”) y la flexibilidad.

- *Precios cursos presenciales*

No se destaca el precio como un factor decisivo a la hora de decidir participar en un curso de cocina, sino que se valora después o en conjunto a la temática y el contenido, la reputación de quién lo imparte, el sitio, la duración, los productos que se usan para cocinar, si hay

participación de los alumnos o no. Todos los factores mencionados son importantes y “el precio tiene que ser congruente con el valor que aporta”.

Hay consenso sobre un precio más elevado de los cursos presenciales en comparación con los virtuales y los precios propuestos son más dispares entre los dos grupos. En el primero oscilan de 30€ a 50€, mientras que en el segundo de 40€ a 150€, para un curso presencial de 2h con degustación incluida.

- *Publicidad de los cursos de cocina vegetariana online y offline*

Hay un consenso absoluto en que la publicidad de cursos de cocina se ve online y en redes sociales, principalmente Instagram y en que no se encuentran muy identificados con ella, “no mucho, no me han *targetizado* hasta ahora muy bien”. Se muestra rechazo a la cantidad de publicidad (“estoy agobiado en general por la cantidad”) o la calidad (“en realidad muestran más el contenido que publicidad en sí”) y hay quien prefiere no recibirla sino buscarla: “en general si me interesan, voy a buscarlos, prefiero que no me atosiguen”. La afirmación “odio los anuncios que hacen de cursos de cocina” hace referencia tanto a la cantidad como a la calidad, a la vez. También se hace el comentario sobre el deseo de no encontrarse publicidad invasiva online: “no me gusta cuando estoy trabajando o buscando temas de internet que me ataquen con publicidad. Me cansa y me agobia. Ese no es mi momento. No a la publicidad de Google.” Los sitios que sí serían adecuados para encontrarse publicidad online serían las redes sociales, los blogs o los contenidos creados en diversas plataformas, revistas online, plataforma de cursos,

Se observa una tímida mención a publicidad offline a nivel local, que está casi desapareciendo tal y como lo indican: “yo veo que la parte más física de la publicidad está casi desapareciendo”. En cambio, a la hora de debatir sobre dónde emplazar publicidad de los cursos de cocina la mayor parte de las propuestas se refieren a sitios físicos como: tiendas de alimentación natural, herbolarios y comercios afines donde se compra habitualmente, fincas donde cultivan y te enseñan a cocinar con su producto, mercados, restaurantes, estudios de yoga, colegios o en el gimnasio.

También proponen una serie de lugares donde no se suele ver publicidad de cursos de cocina por no ser un lugar relacionado, pero sí podría ser una utilidad, como lugares de trabajo y edificios de empresas.

La publicidad que consideran más atractiva, la resumiríamos de la siguiente manera:

- Con el *formato*: online “pero no banners”, en video, a través de grupos de WhatsApp o página Web, y físicamente, se menciona un hinchable.
- A través de *acciones*: posts, artículos, contenido video en blogs y páginas relacionadas con la cocina, en formato online y degustaciones y merchandising, a nivel de experiencialidad
- Y con las *características*: que describa “el atmósfera que se vaya a vivir en los cursos” y “cómo se va a vivir el curso”, que sea “de proximidad y de carácter social”, “fresca”, real, no agresiva, que menciona a quien impartirá el curso y que ofrece “una solución a las problemas que encontramos a la hora de cocinar”,

Una vez concluido el análisis, para presentar un informe de las **conclusiones de la investigación cualitativa**, dando respuesta a algunas de las preguntas de investigación planteadas al inicio de este trabajo.

· *¿Qué lugar ocupa el vegetarianismo dentro de las preferencias dietarias?*

La alimentación predominante entre el público escogido es la omnívora, con tendencia a reducir el consumo de carne, aunque no eliminarlo completamente. Tal y como vimos en el estudio del mercado, el número de personas vegetarianas evoluciona al alza cada año y en nuestra investigación observamos que hay predisposición a dar pasos hacia una alimentación basada más en alimentos vegetales si se diese el caso de tener acceso a productos de proximidad a buenos precios, saber cocinar más variedad de platos por lo menos igual de apetitosos como los tradicionales o tener el conocimiento suficiente para hacer la transición de manera saludable.

· *¿Con qué valores se identifica el vegetarianismo?*

Se identifica el vegetarianismo con valores relacionados con frescura (por el color verde mencionado en varias ocasiones), vitalidad, conciencia, salud o con alimentos como vegetales, queso o lentejas.

· *¿Son los cursos de cocina la opción preferida a la hora de aprender sobre cocina vegetariana?*

En el contexto en el que las opciones vegetarianas son cada vez más deseadas y que nuestro público necesita variedad, técnicas y conocimientos sobre cómo adoptar esta dieta de manera

saludable, contemplan la posibilidad de realizar cursos de cocina para adquirir todo lo mencionado y valoraron positivamente que se haga desde una perspectiva de la nutrición, también. Además de cursos de cocina, adquieren el aprendizaje a través de libros, canales de YouTube y blogs de cocina.

· *¿Qué factores son decisivos para apuntarse a un curso de cocina?*

A la hora de decidir apuntarse a un curso de cocina los 4 factores más destacados que se valoran son: la proximidad geográfica, quién imparte el curso, la temática y el precio. Otros también mencionados son la coherencia de la propuesta, si la temática es única e irrepetible, los horarios y recomendaciones de amigos. Se da mucho valor al hecho que las clases permitan la participación y la degustación.

· *¿Cuál es la temática sobre la que más les interesaría aprender en los cursos?*

Entre las temáticas sugeridas hay varias relacionadas con nutrición vegetariana, sobre cómo sustituir la proteína animal, cómo combinar los alimentos para una buena digestión o propiedades nutricionales de los alimentos. Otra serie de temáticas está relacionada con tipos de alimentos concretos o recetas, como: brotes, ensaladas, pan, algas, encurtidos, fermentados, postres, detox, quesos veganos, snacks, cocina rápida o cocinar con plantas salvajes.

· *¿Cuáles son las razones por las que la gente se apunta a cursos de cocina?*

Hay una serie de factores de suma importancia que se valoran previa la inscripción a un curso de cocina vegetariana y son los siguientes: la proximidad geográfica, el reconocimiento, la propuesta temática, el formato, los horarios, la ubicación, la persona que los imparte, recomendaciones de amigos y los precios. Además, hay otros aspectos que influyen psicológicamente como el *feeling*, la inspiración que ofrece quien imparte el curso, así como la coherencia entre lo que se enseña si se practica en la vida real, factor muy importante en este tipo de cocina, que genera confianza. También, de suma importancia, es lo que pasa durante el curso, que también juega un papel importante a la hora de decidir participar, como: que haya participación de los alumnos en la preparación de las recetas seguida de la degustación de las mismas y que la perspectiva de enseñanza sea desde un punto de vista holístico.

· *¿Cómo sería el espacio ideal para realizar los cursos?*

En un contexto cada vez más virtual, en el caso de los cursos de cocina, el sitio preferido para impartirlos sigue siendo presencial, amplio, cálido, con mucha luz, bien equipado y un espacio que disponga de un espacio de trabajo amplio y que permita el contacto visual en todo momento con los demás participantes.

· *¿Cómo sería la persona ideal encargada de impartir los cursos?*

La persona que imparte las clases tendría como cualidades la confianza, la calidez, el liderazgo, la autenticidad, ser buena comunicadora y flexible a la hora de transmitir conocimientos, para no caer en el dogmatismo.

· *¿El formato de los cursos es preferible online o presencial?*

El formato de los cursos es preferible presencial, pero se acepta la posibilidad de realizar parte del curso (la parte teórica) en modalidad online, previa a la experiencia en la cocina física donde es primordial la interacción y la experiencialidad, por lo que se valora más el formato *taller* que el de *curso*.

· *¿Cuánto estarían dispuestos a pagar por un curso de cocina?*

Los rangos de precios establecidos para cursos de 2h de duración, con degustación incluida, oscilan de media entre 40€-95€.

· *¿Qué tipo de publicidad es la más efectiva para utilizar con los cursos de cocina?*

En cuanto a la manera de comunicar este tipo de actividades se destaca que no sea de una manera agresiva e insistente. Es la única variedad de publicidad que recuerdan, pero no se sienten identificados y no se apuntarían a esos cursos.

· *¿En qué sitios offline es preferible emplazar esta publicidad?, ¿Y online?*

Tendría que emplazarse online, en Instagram, en blogs, revistas digitales o página web, preferiblemente en formato vídeo o llegar a través de grupos de WhatsApp. En offline, aparecer en tiendas de alimentación natural, herbolarios y comercios afines, mercados, restaurantes, estudios de yoga, colegios o gimnasios. Así como en lugar de trabajo y edificios de empresas, emplazamientos que no suele ser habitual encontrar publicidad sobre cursos de cocina.

3.5. ANÁLISIS DE RESULTADOS Y CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

3.5.1. Datos generales sobre los encuestados y sus hábitos de alimentación

En este primer apartado de preguntas, definiremos la muestra, según sexo y edad, identificamos el lugar que ocupa el vegetarianismo como preferencia dietaria, los valores con las que se identifica tanto el vegetarianismo como el veganismo y los hábitos de consumo de ciertas categorías de alimentos, por tipo y frecuencia.

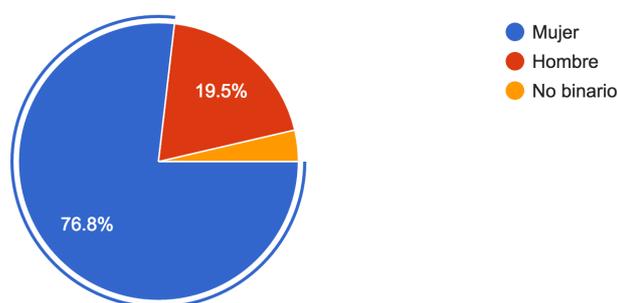


Figura 4. Datos sobre el sexo de la muestra (elaboración propia)

La muestra, como hemos mencionado anteriormente, ha sido compuesta mayoritariamente por mujeres, 63 de ellas representando el 76,8%, 16 hombres que alcanzan el 19,5% y 3 personas que se identifican con la clasificación “no binario”.

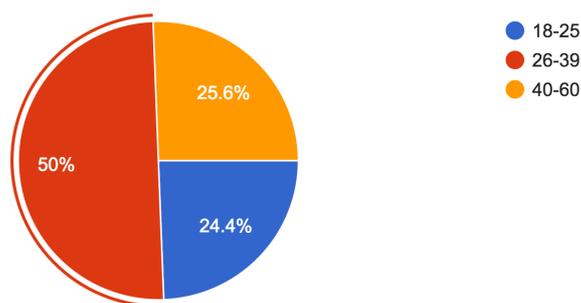


Figura 5. Datos sobre la edad de la muestra (elaboración propia)

Del total de la muestra, hay 41 participantes con edades comprendidas entre 26 y 39 años, lo que representa la mitad de la muestra. La otra mitad está compuesta por 20 personas con edades entre 18 y 25 años, un 24,4% y 21 con edad entre 40 y 60 años, un 25,6%.

- **¿Qué tipo de alimentación has seguido en el último año?**

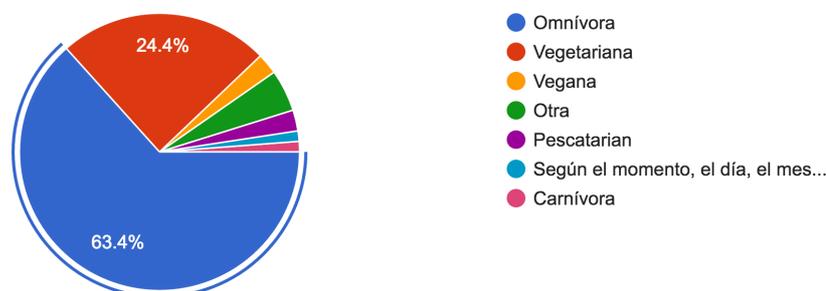


Figura 6. Datos sobre el tipo de alimentación de la muestra (elaboración propia)

Sobre las preferencias dietéticas de los encuestados, destacamos que son vegetarianos 20 de ellos, un 24,4% y 2, veganos, un 2,4%. La mayoría de los participantes, un 63,4%, 52 de ellos, tiene una alimentación omnívora y es un 67% del conjunto que incluye explícitamente alimentos de procedencia animal en su dieta.

- **¿Cuántas veces al mes consumes alimentos de procedencia animal?**

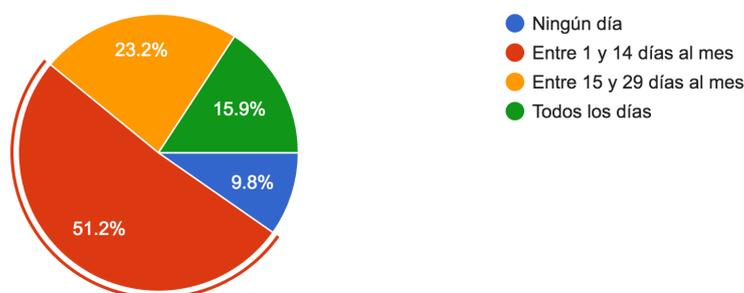


Figura 7. Datos sobre la frecuencia de consumo de alimentos de procedencia animal (elaboración propia)

Un 15,9%, 13 personas, consumen alimentos de procedencia animal todos los días, 19 de ellas, un 23,3%, lo hacen casi todos los días y más de la mitad, la mayoría, el 51,2%, 42 personas lo hacen de manera más moderada, entre 1 y 14 días al mes. Del lado opuesto, hay 8 personas, el 9,8% que no consumen ningún día, dato que diverge con el anterior, donde vimos que solo 2 de las personas encuestadas eran veganas.

- **¿Te planteas introducir más opciones vegetarianas/veganas en tu dieta?**

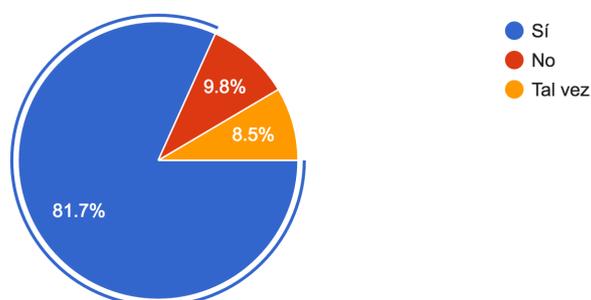


Figura 8. Datos sobre variación de dieta (elaboración propia)

Una gran mayoría, 81,7%, 67 personas se plantean introducir más alimentos vegetarianos o veganos en su dieta, el 9,8%, 8 personas no consideran este cambio y 7 de ellas, el 8,5% lo tienen en consideración.

- **¿Qué alimento de origen animal, entre los siguientes, te costaría más dejar de consumir? (o te ha costado si eres vegano o vegana)**

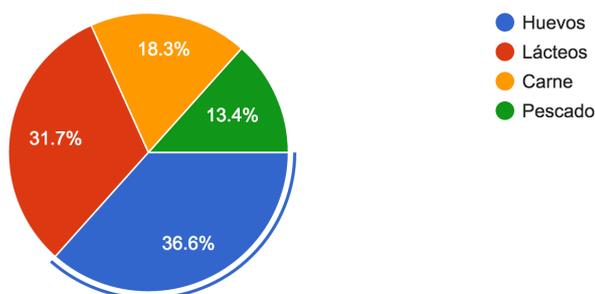


Figura 9. Datos sobre renuncia a alimentos en dieta vegetariana (elaboración propia)

En cuanto a reducir el consumo de alimentos de origen animal, son los huevos que más costaría dejar de consumir, para 30 de los encuestados, el 36,6%, 26 de ellos ven dificultades a la hora de dejar de consumir lácteos, eso es un 31,7%. Al 18,3%, 15 personas les costaría la carne y el pescado al 13,4%, 11 personas. El total representado por carnes (opciones descritas como *carne* y *pescado*) es igual a los lácteos, en el conjunto de la muestra y más reducido que los huevos.

- **¿Con qué motivación asocias la dieta vegetariana?**

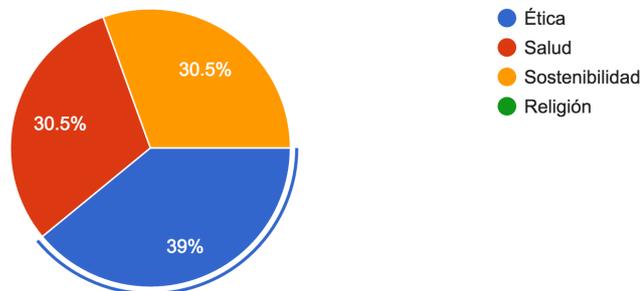


Figura 10. Datos sobre motivaciones en la dieta vegetariana (elaboración propia)

El 39% de los participantes, 32 personas, asocian la dieta vegetariana con motivaciones éticas, y a partes iguales, un 30,5% de los participantes, 25 personas, en cada opción la asocian con motivaciones de salud y sostenibilidad.

- **¿Y la vegana?**

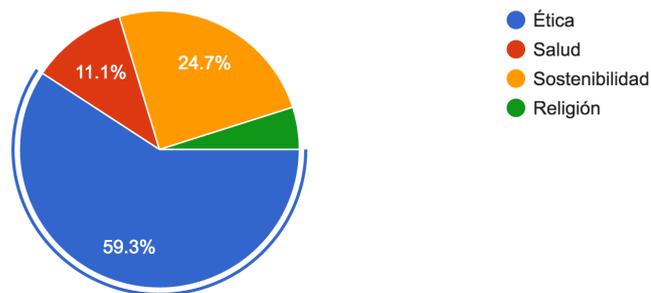


Figura 11. Datos sobre motivaciones en la dieta vegana (elaboración propia)

Por contraste, en cuanto a la dieta vegana, más de la mitad, el 59,3%, representado por 48 personas consideran la ética la principal motivación, el 24,7%, 20 personas, la sostenibilidad y solo 9, el 11,1% la salud. 4 personas, el 4,9% la ven como una elección motivada por motivos religiosos.

3.5.2. Preferencias relacionadas con los cursos de cocina vegetariana

- De las siguientes opciones, ¿cuál usas/usarías a la hora de ampliar conocimientos sobre cocina vegetariana?

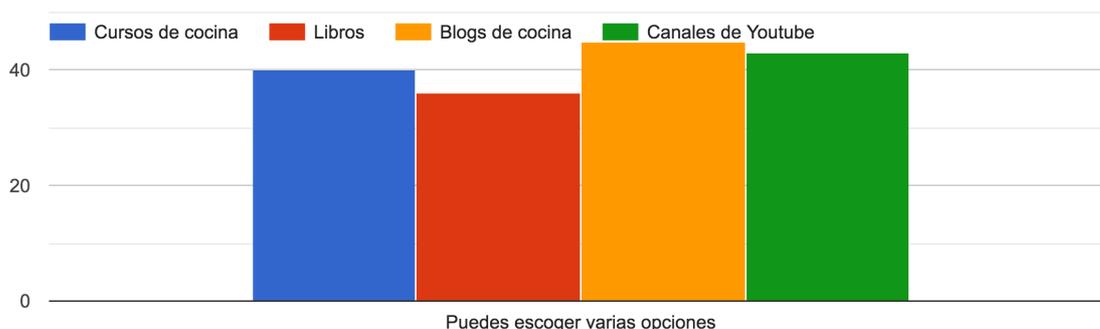


Figura 12. Datos sobre herramientas para aprender cocinar vegetariano (elaboración propia)

Para ampliar conocimiento sobre cocina vegetariana, gracias a la investigación cualitativa, hemos determinado 4 vías diferentes de consumo. En esta pregunta de la encuesta hemos dejado abierta la posibilidad de escoger más de una opción de respuesta, entre las 4 propuestas. Han resultado 3 opciones muy igualadas, los blogs de cocina (45 menciones), los canales de YouTube (43 menciones) y los cursos de cocina (40 menciones), mientras los libros cuentan con 36 menciones.

También extrajimos de los focus group 4 factores decisivos a la hora de realizar un curso de cocina y propusimos una valoración de cada uno. Posteriormente al análisis individual de cada factor realizaremos una valoración de conjunto.

En los siguientes gráficos la puntuación 1 equivale a *poco importante* y 5 a *muy importante*.

- Valora el factor **TEMÁTICA**, de 1 a 5, en cuanto a importancia a la hora de apuntarte a un curso de cocina vegetariana.

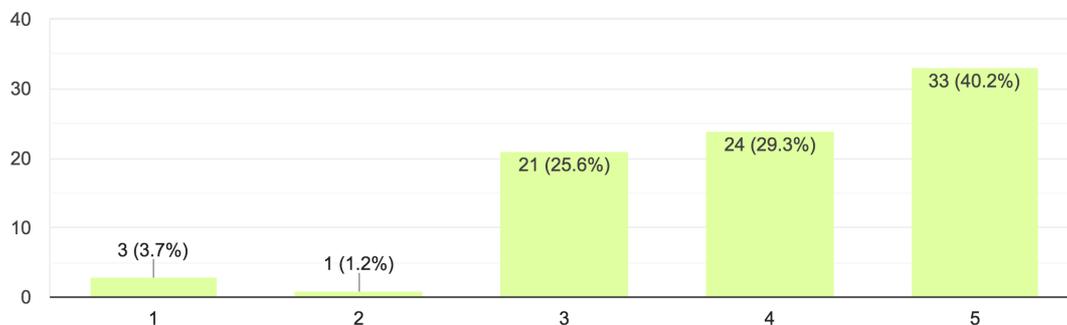


Figura 13. Importancia de la **TEMÁTICA** para apuntarse a cursos de cocina vegetariana (elaboración propia)

Las valoraciones más altas, de 3 a 5 suman el 95,1%, 78 menciones por lo que consideran el factor **Temática** como importante a la hora de participar en un curso de cocina vegetariana. En 4,9%, 4 personas, lo consideran poco importante.

- Valora el factor **PROXIMIDAD**, de 1 a 5, en cuanto a importancia a la hora de apuntarte a un curso de cocina vegetariana

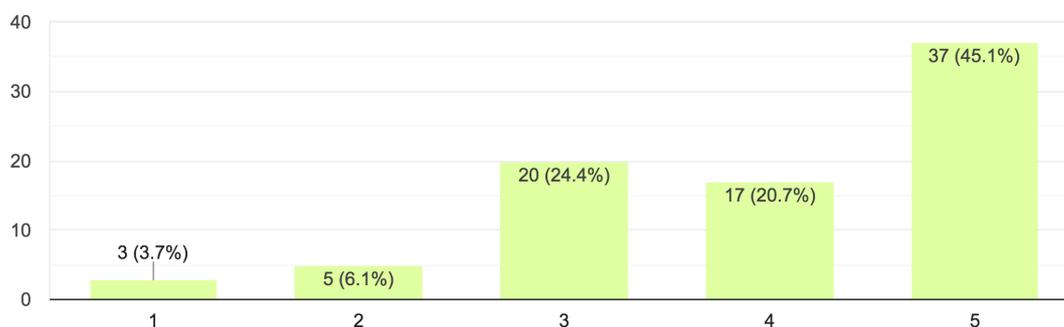


Figura 14 Importancia de la **PROXIMIDAD** para apuntarse a cursos de cocina vegetariana (elaboración propia)

Encontramos una distribución similar para el factor *Proximidad*, ya que el 90,2%, 74 personas lo consideran muy importante y el 9,8%, 8 personas, poco importante.

- **Valora el factor PRECIO, de 1 a 5, en cuanto a importancia a la hora de apuntarte a un curso de cocina vegetariana.**

Figura 15. Importancia del PRECIO para apuntarse a cursos de cocina vegetariana (elaboración propia)

Sobre el *Precio*, un 8,5%, 7 personas lo consideran poco o muy poco importante y 65 personas, el 91,5% lo consideran importante o muy importante.

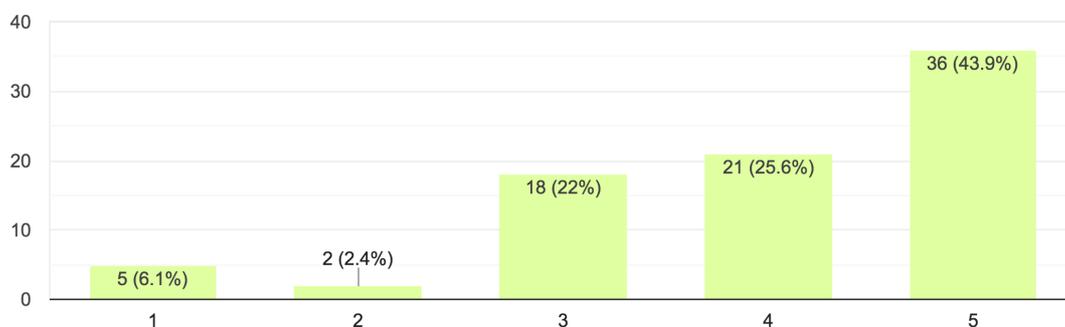


Figura 15. Importancia del PRECIO para apuntarse a cursos de cocina vegetariana (elaboración propia)

- **Valora el factor QUIÉN LO IMPARTE, de 1 a 5, en cuanto a importancia a la hora de apuntarte a un curso de cocina vegetariana.**

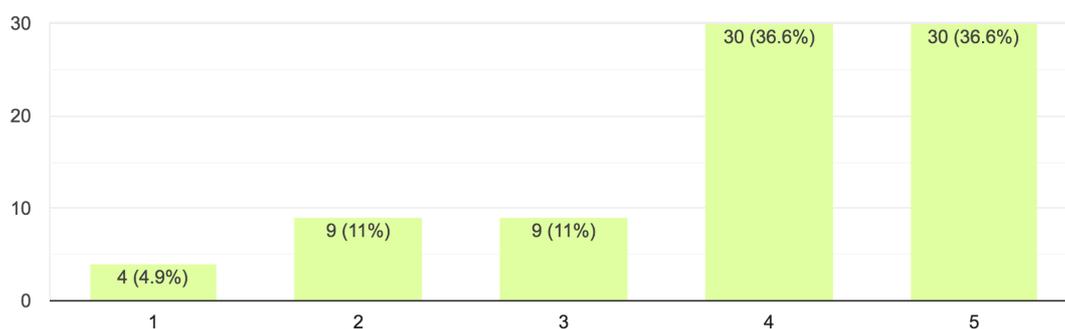


Figura 16. Importancia de QUIEN IMPARTE EL CURSO (elaboración propia)

En el caso del factor *Quién lo imparte*, las valoraciones siguen otro patrón y están más repartidas. 60 de los encuestados, el 73,2%, considera que es importante o muy importante, con

diferencia y 15,9% lo consideran poco y muy poco importante. El 11%, 9 personas, tiene una valoración media y no cambiaría la balanza si la sumamos en un lado o en el otro.

Como valoración global de los 4 factores, diríamos que, sobre los factores temática, proximidad y precio hay una mayoría clara, más del 90% de las respuestas, que los considera factores importantes y muy importantes, mientras que el factor relacionado con quién imparte los cursos, aunque también hay una mayoría clara que lo considera importante, hay más personas que le dan poco valor o están en una valoración media, comparado con las opciones anteriores.

- **¿Qué temática específica te resultaría más atractiva para un curso de cocina?
Puedes escoger varias opciones.**

De las opciones propuestas, hay tres que tienen un alto grado de atractivo, es así que casi la mitad o un poco más de la mitad de los encuestados las han elegido. La que más, la temática relacionada con comida rápida saludable, la opción Fast Good, ha sido elegida por el 52,4% de las personas, 43 de ellas, han elegido esta opción entre las elegidas. El 51,2%, 42 personas, ven la temática “Técnicas de cocina” entre sus preferidas, y el 48,8%, es decir 40 personas, contaron los “Análogos vegetales” entre sus temáticas favoritas. En el extremo contrario, la temática “Postres” ha sido elegida por el 28%, 23 personas, de los encuestados y “Batch Cooking” por el 18,3%, 15 personas.

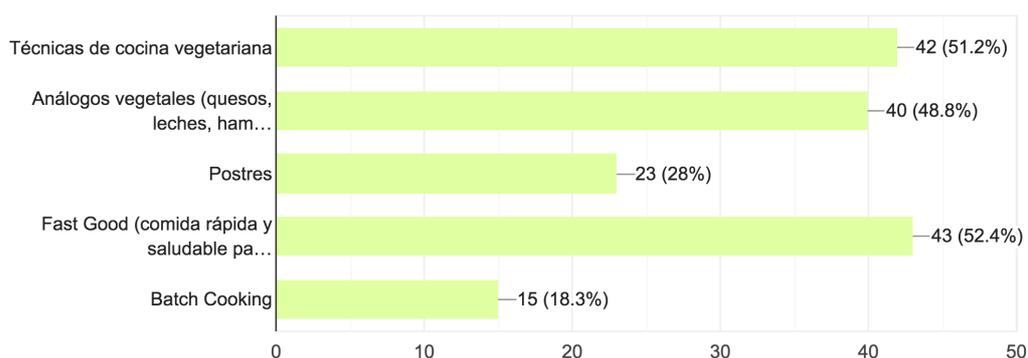


Figura 17. Temática de cursos de cocina vegetariana (elaboración propia)

- **¿Harías los cursos en formato online o presencial?**

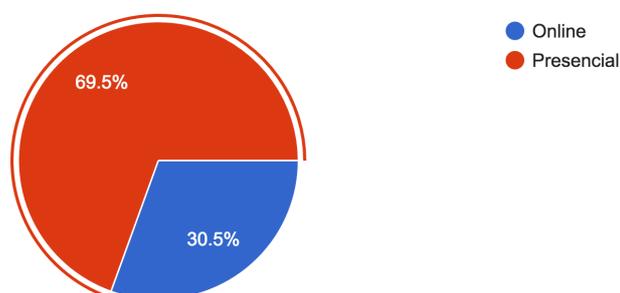


Figura 18. Formato cursos de cocina (elaboración propia)

En lo que concierne el formato de desarrollo de los cursos, un 69,5%, 57 personas, han elegido el formato presencial y el 30,5%, 25 personas, el online.

3.5.3. Publicidad de los cursos de cocina

En este segundo apartado daremos respuesta a las preguntas de investigación relacionadas con preferencias relacionadas con los cursos de cocina e identificamos cuáles son las motivaciones para apuntarse a cursos de cocinas, qué otras vías de aprendizaje se consideran para aprender sobre cocina vegetarianana, qué factores son decisivos a la hora de apuntarse a cursos de cocina, así como sobre temática preferida o formato de los cursos.

- **¿Dónde te gustaría ver publicidad sobre estos cursos?**

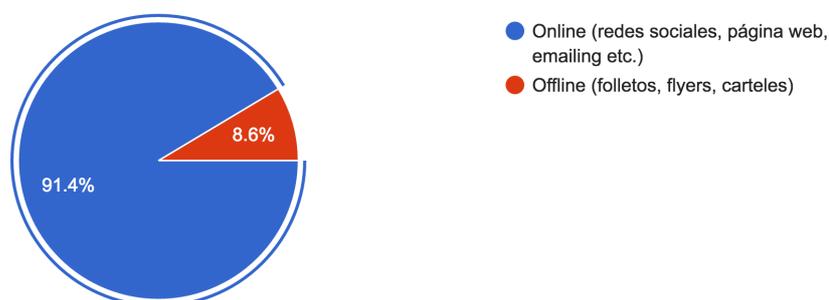


Figura 19. Publicidad cursos de cocina online/offline (elaboración propia)

Es en Internet donde la mayor parte de los encuestados prefieren ver la publicidad sobre los cursos de cocina, exactamente 74 personas, el 91,4% de la muestra, mientras el 8,6%, 7 personas, eligieron el formato offline.

- **¿En qué sitios físicos te gustaría ver publicidad sobre cursos de cocina vegetariana? (ejemplo: comercios afines, gimnasio, biblioteca, etc.)**

Las opciones que se ofrecieron de ejemplo resultaron como las opciones más nombradas en los focus group, pero se buscaba un abanico más amplio de ideas de emplazamiento de publicidad offline, por lo tanto, se realizó una pregunta semiabierta. Contestaron 69 personas de las 82 y las respuestas fueron:

Comercios afines, con 32 menciones y agrupamos en esta categoría las tiendas de granel, herboristerías, pequeños comercios

Supermercados, con 18 menciones

Gimnasios, con 12 menciones

Restaurantes vegetarianos, con 10 menciones

Mercados, con 6 menciones

Escuelas/colegios, con 5 menciones

Bibliotecas, con 4 menciones

Centros de wellness, con 4 menciones

Centros de yoga, con 3 menciones

En todas partes, ha sido mencionado 3 vez

Una masía, con 2 menciones

Y con 1 mención las siguientes: **tienda de ropa vegana, centros de dietética y nutricionistas, buzones, hospitales, revistas de recetas, prensa escrita, en lugares muy públicos, paradas de autobús.**

- **Si se tratara de anuncios online, ¿dónde te gustaría encontrarlos?**

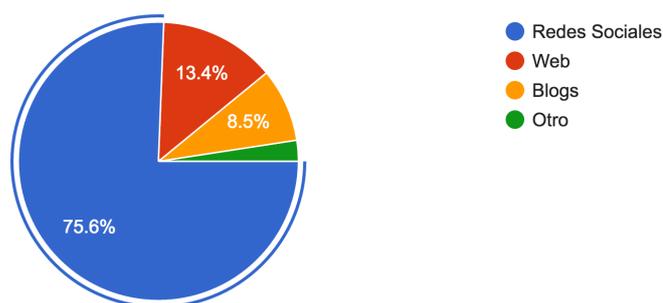


Figura 20. Emplazamiento publicidad online (elaboración propia)

Las redes sociales son las elegidas para acercar el mensaje publicitario a los encuestados, ya que el 75,6%, 62 personas, de ellos han escogido esta opción, seguida por la página web, por la que se han decantado el 13,4%, 11 personas, y el 8,5%, 7 personas, por la opción de blogs.

- **¿En qué red social ves más publicidad sobre cursos de cocina?**

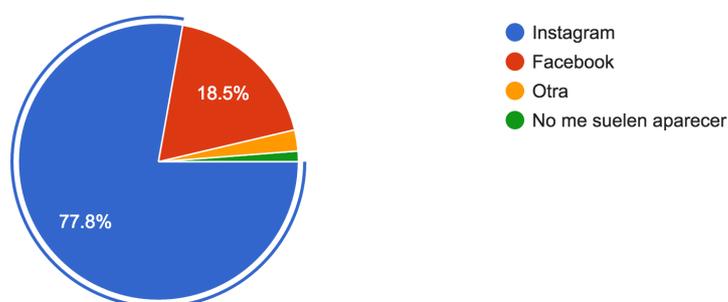


Figura 21. Emplazamiento publicidad en redes sociales (elaboración propia)

Entre las redes sociales, Instagram es de lejos la favorita y un 77,8%, 63 personas, de los encuestados la ha elegido, Facebook sería la segunda, elegida por el 18,5%, las personas, representado por 15 encuestados. 1 encuestado ha afirmado que no le suele aparecer publicidad de cursos de cocina y otros 2 han indicado otras redes sociales que no son ni Facebook, ni Instagram.

- **¿Qué precio pagarías por un curso de cocina vegetariana, presencial? (temática específica, 2h de clase, degustación y dossier incluidos)**

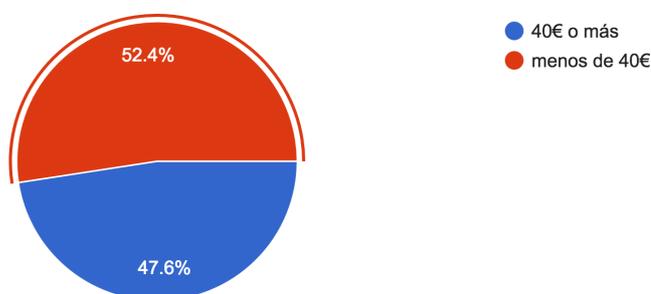


Figura 22. Precios cursos de cocina (elaboración propia)

Por último, en cuanto al precio que estarían dispuestos a pagar por un curso de cocina, más de la mitad 52,4%, 43 personas, optan por un valor inferior a 40€ y el resto, 47,6%, 39 personas, por un precio igual o superior a 40€.

4. CONCLUSIONES FINALES

Las conclusiones finales derivan de los diversos tipos de investigación que hemos aplicado en las fases anteriores y sus resultados. Esas son el análisis de las fuentes secundarias utilizadas en el marco teórico, la técnica cualitativa de focus group y la cuantitativa de encuesta, utilizadas en la metodología. Asimismo, guardan estrecha relación con las preguntas de investigación expuestas al inicio de este TFG y que teníamos el objetivo de cumplir llegados a este punto.

Consideramos que la aportación hecha con esta investigación no es trascendental pero sí necesaria ya que se dispone de pocos datos sobre vegetarianismo y cursos de cocina, a nivel nacional. Dicho esto, a continuación, desarrollaremos las conclusiones:

- a. La alimentación y cocina vegetariana aún es muy desconocida por gran parte de la población y en las clases de cocina es necesario ofrecer también nociones de nutrición, además de técnicas. El conocimiento genera seguridad y confianza y también motivación para seguir experimentando.
- b. Además de técnicas de cocina vegetariana es importante ofrecer cursos cuya temática está relacionada con preparados rápidos y sanos (*fast good*) y análogos vegetales para platos tradicionales como lácteos, quesos, hamburguesas etc. De esta manera, al ser dos temáticas muy frecuentes en el día a día, aportaríamos valor a la oferta formativa
- c. Además de la oferta formativa de los cursos es muy importante la confianza generada por quién imparte la formación.
- d. El vegetarianismo y las dietas más restrictivas incluidas en el abanico que ofrece están consideradas, en general, por las personas que las practican, como un estilo de vida y pensamos que es muy importante transmitir los valores que las definen a través de la cocina, en los cursos, de manera honesta y desde la propia experiencia, no solamente como parte de una programación o para ampliar oferta.
- e. Los cursos de cocina llevan implícita una experiencia sensorial. Por ello se realizan presencialmente, aunque se aceptan los formatos virtuales que permiten disfrutar de la experiencia de una manera parecida.
- f. A nivel local (en la isla, a nivel de barrio etc.) es interesante considerar la opción de publicidad offline, sobretodo en comercios afines, mercados, restaurantes ya que el P.O. es un público curioso, que crea lazos con los comerciantes cercanos y se percibirá como un valor añadido encontrar la publicidad en sus sitios de interés.
- g. Las acciones de promoción se realizan online a través de redes sociales, preferiblemente en video, ilustrando parte de la experiencia que se va a vivir, quién lo imparte, cómo será el sitio, si los alumnos participan en la preparación de las recetas o desvelando detalles del temario y el nombre de las recetas.

5. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

5.1. PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA

The Island Pantry empezó como una experiencia personal de la autora de este TFG, para difundir conocimientos relacionadas con la alimentación, en 2018, en la isla de Ibiza. Durante los últimos dos años, ha evolucionado para convertirse en un proyecto con expectativas de futuro, centrado en la difusión de conocimiento sobre cocina vegetariana, vegana y crudivegana, a través de cursos y talleres de cocina y servicios de asesoramiento para la restauración. Pero hasta el momento no ha sido su principal actividad, por lo tanto, el proyecto ha realizado su evolución de manera totalmente orgánica, sin contar con ninguna planificación estratégica. Le avala formación en cocina crudivegana y vegetariana a lo largo de estos años y estudios de Nutrición y Coaching en proceso.

Además de cursos de cocinas y talleres, ha realizado caterings y asesoramiento a distintas empresas sobre implantación de oferta gastronómica vegetal.

Ahora, quiere dar un paso adelante y fundar una escuela de cocina, en unas instalaciones físicas y funcionamiento presencial y virtual.

Los servicios que ofrecerá son:

- cursos y talleres de cocina
- formaciones especializadas para chefs de retiros de yoga
- un **Cooking Club**, con miembros que reciben contenido exclusivo, realizan cursos de cocina sobre sus preferencias y degustaciones dentro de la escuela. El Club contará con chefs vegetarianos, crudiveganos y veganos, como invitados. Las ventajas del club son que tienen preferencia en la inscripción a los cursos y reciben semanalmente recetas gratuitas. Con el tiempo, se persigue ofrecer un beneficio mayor a los integrantes a cambio de una cuota mensual.
- asesoramiento gastronómico para empresas de restauración que quieren ampliar su oferta
- actividades de Team Building culinario para empresas que quieren que sus empleados aprendan a comer sano y ser más productivos
- eventos variados relacionados con la cocina vegetariana

En los cursos de cocina se utilizan 100% productos ecológicos y se promueve una alimentación basada en la estacionalidad y la proveniencia local de los alimentos.

Los precios de los cursos impartidos hasta la fecha, de manera esporádica, no sobrepasaba el valor de 35€.

La comunicación actual se realiza exclusivamente a través del perfil de Instagram (@the.island.pantry), donde cuenta con 2.159 seguidores y 140 publicaciones, en un tono informal.

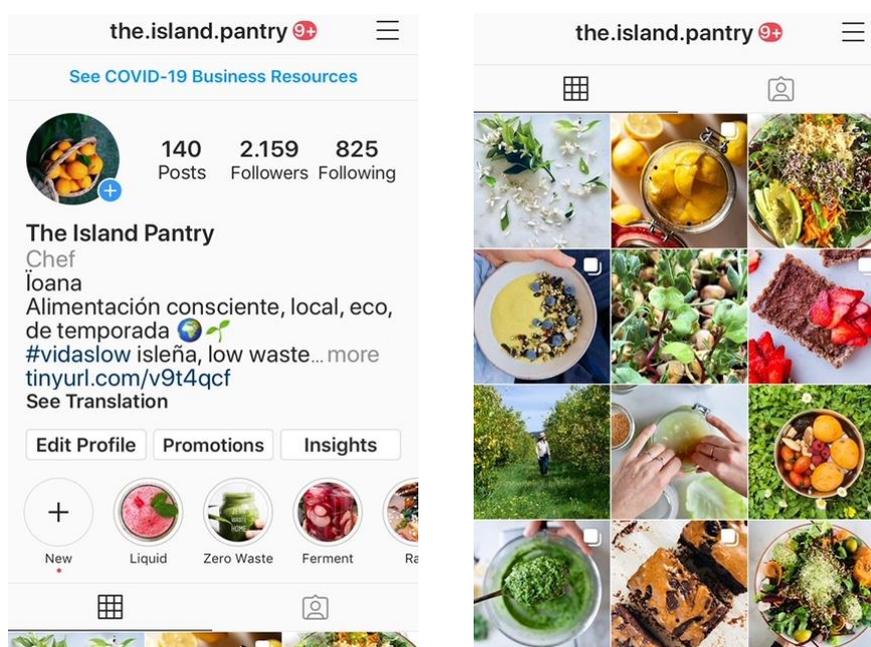


Figura 23. Perfil de Instagram de The Island Pantry, Fuente: The Island Pantry

5.2. COMPETENCIA

Hemos definido como competencia las empresas de la isla de Ibiza que hacen la misma función que la escuela *The Island Pantry*, es decir un espacio de cocina dedicado exclusivamente a cursos de cocina. No se ha identificado una competencia que ofrezca una oferta exclusiva de cursos de cocina vegetariana, por lo que la consideramos competencia indirecta ya que tiene una oferta formativa que podría ser una amenaza puntual.



Tierra de Ibiza Tradición Culinaria, es un espacio que comparte el restaurante con una cocina para cursos y talleres, así como para eventos, desde una visión tradicional de las recetas y las técnicas.

Fue creado en 2019, en el centro de Ibiza y su objetivo es ofrecer un **servicio de comidas para llevar de calidad y talleres de cocina para adultos y niños**.

Los precios de los talleres que ofrece oscilan entre:

- 18€ - 25€ para los “Talleres de Curiosidades” que incluyen talleres sobre vinos
- 25€-45€ para los talleres de la categoría “Energízate” donde hay una oferta de un taller coloquio de “Introducción al Vegetarianismo” que cuenta con una coach y nutricionista invitada y cuyo precio son 35€, por una duración de 3h.
- 35€-45€ para los talleres temáticos de cocinas internacionales
- 25€ - 70€ para los de temática general, que incluyen: Pan sin gluten, Aromas de Asia, Tupperes saludables para oficina, Trampantojos veganos, Vegano de invierno, Repostería, Espumosos de Navidad, Quesos y vinos (el más económico), Dulces navideños, Cena de gala (tiene el precio más elevado), Navidades Veganas, Empanadas y Cocina tailandesa.
- 160€ para los cursos de cocina básicos, de iniciación, a realizar en 4 sesiones, donde se aprenden técnicas y básicos de la cocina tradicional.

La comunicación se realiza a través de la página web <https://tierradeibiza.com/>, de Facebook (327 seguidos y 308 Me Gusta) y el perfil de Instagram (@tierraibizatradicion) donde recoge 642 seguidores y 85 publicaciones. No se observa interacción con los seguidores en los perfiles de redes sociales y las publicaciones se realizan de manera irregular. El tono de la comunicación es formal e inspira sobriedad, utilizando idioma castellano.



ES GRANER de Can Coves

Es el espacio dedicado a cursos y talleres de cocina del Forn Can Coves, un horno de pan tradicional, en la isla de Ibiza, cuyo objetivo es ofrecer cursos a adultos y niños, que quieren pasar un buen rato aprendiendo y cocinando independientemente de su nivel y conocimientos.

Las temáticas de los cursos tratan desde panadería y repostería ibicenca, a otros temas impartidos por profesionales del sector, siempre enfocados en las recetas tradicionales ibicencas, como las elaboraban las abuelas. Es el primer espacio en Ibiza en ofrecer cursos de alimentación saludable, hierbas ibicencas, café artesano, fotografía de table top, cocktails y catas, tal y como lo indican en su blog También ofrecen cenas gastronómicas que incluyen taller de show cooking y cena degustación.

No existe publicada una oferta de cursos disponibles o futuros.

La comunicación se realiza a través de las redes del Forn Coves, su página web (<http://forncancoves.com/blog/cursos-y-talleres/>), el Facebook (2.373 seguidores y 2.336 Me Gusta) y el perfil de Instagram (@forncancoves) donde recoge 1.398 seguidores y 129 publicaciones. No publican contenido con regularidad, pero sí interaccionan con los seguidores contestando preguntas relacionadas con las publicaciones. Utilizan material gráfico de buena calidad tanto fotografías como video. El tono de la comunicación es cercano, espontáneo, tanto en el idioma catalán como en castellano.

5.3.TARGET

The Island Pantry es una escuela de cocina vegetariana que ofrece cursos de cocina vegetariana, vegana y crudivegana, por lo tanto, los consumidores serán aquellas personas interesadas en participar en los cursos de cocina y distintas actividades llevadas a cabo por la escuela.

El **target** está formado, a grandes rasgos, por: personas adultas de 25 a 55 años, indiferente el sexo, nacionales o de habla extranjera que sepan comunicarse en castellano o inglés y se encuentren en la isla de Ibiza, que sean tanto ya vegetariano o veganos o sin serlo, pero quieren ampliar sus conocimientos en cocina vegetariana y cocinar más variedad de platos o quieren sentirse seguros a la hora de hacer la transición hacia una alimentación vegetariana y quieren aprender sobre cocina y nutrición vegetariana. Y también empresas, que necesiten asesoría acerca de platos vegetarianos o quieren que sus empleados aprendan a alimentarse y cocinar sano.

Observamos en el análisis del mercado y en la investigación cuantitativa que la mayoría de los vegetarianos son mujeres y también, la mayor parte de las personas interesadas en alimentación

que han contestado la encuesta eran mujeres. Aun así, decidimos incluir a los hombres en el público objetivo ya que la cocina es universal y consideramos que tienen cada vez más predisposición por la alimentación saludable. Por lo que decidimos segmentar siguiendo otros criterios que el sexo.

Segmentación:

Para tener éxito, lo ideal es ofrecer al cliente exactamente lo que necesita y por ello dividimos el mercado en grupos más pequeños de consumidores, agrupándolos según características comunes, en este caso si son particulares o empresas.

- El público primario de *The Island Pantry*, el prioritario a la hora de redactar este plan de comunicación, es el siguiente:

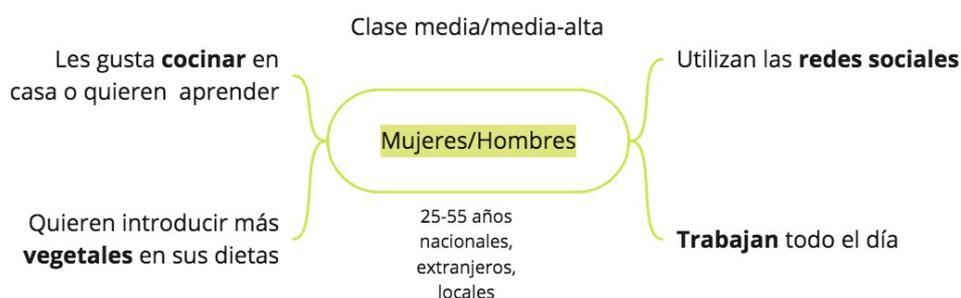


Figura 24. Público primario (elaboración propia)

Sus hábitos de compra son: compra en pequeños comercios locales, de confianza, en mercados y realiza una valoración previa a la compra, teniendo en cuenta la calidad y en general el impacto de su consumo sobre uno mismo y el medio ambiente.

Sus hobbies: gastronomía, ocio, deporte, actividades culturales, viajar.

- El público secundario de *The Island Pantry* son las empresas

Aunque principalmente, los servicios de la escuela serán dirigidas a personas particulares, también se focalizará en las empresas, de dos tipos: **de la restauración**, que quieran introducir en sus cartas o menús opciones vegetarianas, veganas o crudiveganas, así como formar a su personal en técnicas específicas propias de estos tipos de cocina y **las dedicadas a otro sector**,

interesadas en ofrecer a sus empleados cursos de cocina vegetarianana, para estar más sanos y productivos. Este público será objeto de interés para la escuela pasado el primer año de funcionamiento.

5.4. DIAGNÓSTICO

Figura 25. Análisis DAFO (elaboración propia)

El análisis DAFO, permite obtener una imagen precisa de la situación competitiva en la que se encuentra la empresa actualmente, “a partir de la cual poder plantear las decisiones estratégicas más adecuadas y establecer cambios en un futuro”⁸⁵. En el análisis se reflejan las Oportunidades



y Amenazas, características del entorno externo de la empresa y las Debilidades y Fortalezas, del interno. A continuación, las definimos:

En base a este análisis, a continuación, procedemos a definir los objetivos, tanto de marketing como de comunicación.

De marketing

⁸⁵ Alard J. y Monfort A. (2017) - *Plan de Comunicación on y off en la práctica*, pág. 73, ESIC Editorial

Aumentar los consumidores de los cursos de cocina de *The Island Pantry*, hasta alcanzar 120, hasta finales del año 2020.

De comunicación

- *Dar a conocer la marca (alcanzar notoriedad)*: Impactar a 2.000 personas entre el público objetivo, hasta finales de año. Este objetivo se medirá con encuestas en redes sociales.
- *Generar interés informando de las características del servicio* al P.O. durante el primer año: Impactar a 5.000 personas entre el público objetivo en un año. Este objetivo se verá alcanzado si se consiguen inscripciones a los cursos de cocina del 5% de las personas impactadas.
- *Diferenciarse de la competencia* a través de una estrategia creativa, utilizando un tono de comunicación honesto, sencillo, cercano e informal.

5.5. PLAN DE COMUNICACIÓN

Durante los años de carrera de Publicidad y RR.PP. hemos podido aprender sobre la importancia de realizar un Plan de Comunicación para una organización y con este trabajo procedemos a su elaboración para un proyecto real, en fase de lanzamiento. Se realizará por una **duración de 1 año, desde septiembre 2020 a septiembre 2021**.

5.5.1. ESTRATEGIA DE MARCA

5.5.1.1. La marca

Misión

Ofrecer cursos de cocina vegetariana, con una oferta variada para aprender platos nutritivos, deliciosos y fáciles

Visión

Ser la formación referente en la isla en alimentación vegetariana, sabrosa e innovadora, promoviendo a través de la alimentación el producto local y estacional

Valores

Respeto por los alimentos, los animales y el medio ambiente, temporalidad, profesionalidad, variedad, continúa innovación, creatividad, cercanía

5.5.1.2. La identidad visual que utiliza *The Island Pantry* es una combinación de isotipo y logotipo, un *isologo*. Los elementos gráficos son la silueta de una casa típica de la isla de Ibiza y unos germinados de girasol que sale de dentro de la casa. El nombre de la marca significa, traducido del inglés, *la despensa isleña*, de ahí la representación gráfica de la casa y los germinados simbolizan la alimentación vegetal, basada en plantas, donde los germinados son la expresión máxima de vitalidad. El logo es de relativa novedad ya que se ha empezado a utilizar hace pocos meses.



Figura 26. Isologo *The Island Pantry*, Fuente: *The Island Pantry*

5.5.1.2. Mapa de posicionamiento

Como hemos definido en el marco teórico de este trabajo, el posicionamiento es una de las variables que pueden afectar las decisiones de un plan de comunicación ya que tiene la función de transmitir la esencia de la marca, destaca los beneficios que ofrece y cómo se generan. Trata de equilibrar “lo que la marca es y lo que podría ser” (Kotler y Keller, 2012, p.276).

The Island Pantry quiere llegar a ser identificada como una marca honesta, profesional, sana y sostenible. Se quiere dirigir a particulares y empresas, para ser percibida como una marca enérgica, vital, de trato cercano y que resuelve tus dudas relacionadas con la alimentación vegetal, en tu día a día. A largo plazo, se quiere llegar a ser la escuela de cocina vegetariana en la isla de Ibiza y en el conjunto de las islas Baleares y que se considere a *The Island Pantry* como un acompañante en la alimentación vegetal y saludable.

(Sanz de la Tajada, 1994, recogido de Díaz-Bustamante, 2013) nos propone un mapa de posicionamiento a partir de los atributos que la definen y la competencia. Procedemos a realizarlo a continuación:

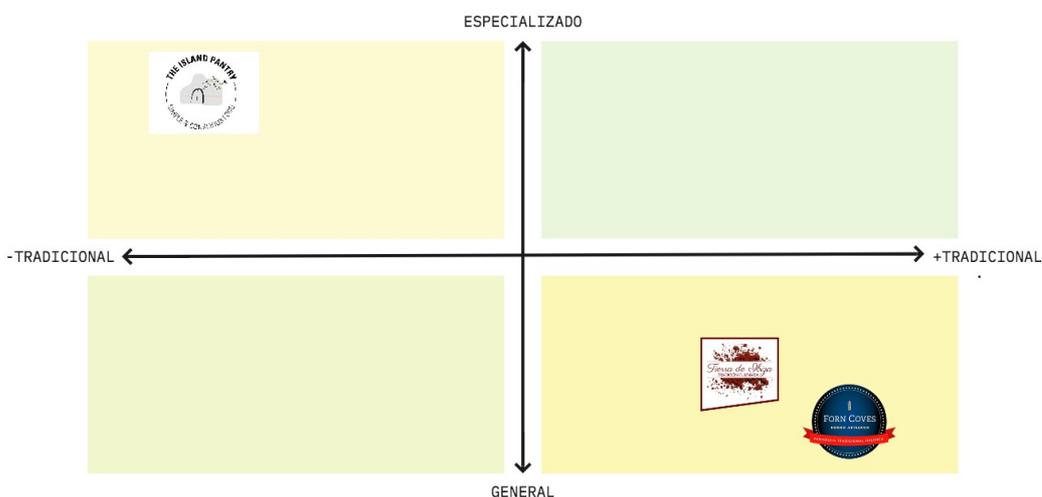


Figura 27. Mapa de posicionamiento (elaboración propia)

Para lograr este posicionamiento destacaremos el respeto por los alimentos, los animales el medio ambiente, del cual surge una propuesta formativa honesta, variada y que incluye continua innovación, así como la profesionalidad y la cercanía.

5.5.2. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Una vez hemos definido los objetivos de comunicación y a quién dirigiremos esta comunicación, procedemos a definir las estrategias que nos ayudarán a dar a conocer la escuela

de cocina y su oferta formativa y diferenciarla de la competencia. Se establecerán los contenidos idóneos y los canales adecuados para llegar a nuestro público objetivo.

La estrategia utilizada será la de resaltar los beneficios de asistir a cursos de cocina vegetariana en la escuela *The Island Pantry*, cómo: aprender en un entorno cálido y a la vez profesional, conocer variedad de platos deliciosos y respetuosos con el medio ambiente y los animales, variedad de técnicas, acompañamiento nutricional en la parte teórica de las clases.

Los mensajes

Determinada la estrategia se definen los mensajes que *The island Pantry* quiere comunicar y las características de estos: claridad, confianza y cercanía.

Se comunica con un estilo informal, dinámico y con un toque emocional, ya que en la cocina aplicamos los sentidos.

El concepto creativo

El concepto creativo que utilizamos para el Plan de Comunicación es “**Aprende para sorprender**” y ha sido elaborado a partir del principal objetivo de la escuela de cocina *Island Pantry* que es enseñar a cocinar mucha diversidad de platos ricos, sanos y sencillos, vegetarianos, nutritivos, respetuosos con el medio ambiente y alejados de la imagen típica que se tiene de la cocina vegetariana como ser aburrida, que se ha ido practicando desde los años ‘90.

5.5.3. PLAN TÁCTICO

Teniendo en cuenta el análisis y los objetivos de la campaña, las tácticas que usaremos para desarrollar y concretar las estrategias, se realizarán tanto online como offline. Se seguirá un enfoque de comunicación de menos a más, para conseguir prescriptores.

5.5.3.1. ONLINE

Página web

Se propone realizar la página web de la escuela y lanzarla al inicio del plan, con información actualizada sobre la oferta de cursos, posibilidad de abonar los cursos online, información detallada sobre los temarios, fechas y desarrollo del curso. Asimismo, que contenga también los otros servicios ofrecidos por la escuela, datos de contacto, un apartado de información

corporativa, enlaces a las redes sociales y navegación fácil e visual para poder localizar novedades e información que pueda ser de interés. Se recomienda compartir testimonios y logotipos de empresas con quien se haya colaborado anteriormente al lanzamiento de la escuela, para generar confianza.

Se realizará asimismo el posicionamiento SEO a través de *palabras clave* (“vegetarianismo”, “cursos de cocina”, “cocina vegetariana”) que definen el posicionamiento deseado y será el principal canal de comunicación al que vamos a derivar el tráfico desde las otras plataformas utilizadas. Se *optimizará* la página web para aparecer en las búsquedas en navegadores y de esta manera incrementar la visibilidad *de manera orgánica*.

Timing: Se lanzará a principios de septiembre 2020

Presupuesto: 1.500€.

Landing Page

Se creará una **Landing Page** para la suscripción a la **newsletter** de la escuela ofreciendo a cambio de los datos personales de contacto (población y dirección de correo electrónico) un e-book gratuito con recetas vegetarianas fáciles para el día a día.

Timing: Se lanzará a principios de septiembre 2020

Presupuesto: 150€

Blog

Se encontrará dentro de un apartado de la página web, para tratar temas relacionadas con la alimentación, la temática de los cursos, recetas etc.

La frecuencia de publicación en el blog será de 1 post al mes, de contenido no publicado en otras plataformas de la escuela previamente.

Timing: octubre 2020.

Tanto el blog como la página web deberían contener tanto texto como contenido gráfico y visual de alta calidad, para ser lo más agradable posible para el visitante. Así como comemos por la vista, puede ser aplicado a comida o contenido visual.

Redes sociales

a. Instagram

En las redes sociales, el planteamiento fundamental es generar contenido relevante e interactuar con los usuarios.

Las principales acciones planteadas en esta red social serían:

- establecer una **frecuencia** de publicaciones, 3 veces por semana
- cuando se publica información especialmente **relevante**, invertir en **publicidad** dentro de la plataforma para promocionar aún más ese contenido y conseguir un mejor alcance. se realizará muy puntualmente ya que se prima el contenido orgánico.
- crear contenido que genere **deseo de ser compartido**
- realizar un **sorteo** para participar en los cursos de cocina, con el requerimiento de seguir el perfil y comentar la razón por la que harían un curso de cocina vegetariana y de esta manera conseguir más seguidores relacionados con la escuela.
- la semana antes del lanzamiento de la página web o del blog **crear expectativa** a través de Historias (*Stories*) y de esta manera implicar a los seguidores
- **Instagram Live** - con profesionales del sector o compañeros de profesión, realizar alguna demo de recetas etc.
- crear **destacados de los Stories** con información general sobre los cursos de cocina, el espacio de cocina, los ingredientes utilizados, información nutricional etc.
- **IGTV** para los videos más largos con contenido de interés

b. YouTube

Crear un perfil de Youtube para ampliar la audiencia de la escuela de cocina.

Publicar un **video institucional** y recetas muy fáciles, con el paso a paso de las preparaciones básicas de la cocina vegetariana, vegana y crudivegana.

Timing: 1 de septiembre 2020

c. Pinterest

Crear un perfil en la red social dedicada a material gráfico en exclusiva, visual, atractivo, apetecible y de esta manera generar tráfico a la página web.

Timing: a partir de septiembre 2020

Presupuesto de las redes sociales: 680€, desglosado como se menciona a continuación.

- El video institucional se realizará por la fundadora de la escuela que tiene conocimientos profesionales de fotografía y gestión de redes sociales. Contaremos con gastos de **300€** en concepto de gastos de realización de las recetas, elementos de estilismo para las fotografías y el video institucional.
- Además, contaremos también con un gasto de **15€ mensuales** en concepto de publicidad pagada en Instagram, eso son **180€/ año**.

5.5.3.2. OFFLINE

Carteles

Se colocarán carteles referentes a los cursos o actividades, en emplazamientos estratégicos de la isla, para promocionarlos y también, dar a conocer la escuela y su actividad.

Se escogen como emplazamientos estratégicos, los siguientes:

SAVIA – tienda de productos ecológicos y herbolario en el centro de Ibiza

CAN GUIMÓ – restaurante alimentación saludable, con opciones vegetarianas, en la carretera a San Juan

PACHAMAMA – tienda de productos ecológicos a granel en San Antonio de Portmany

PRANATY – herbolario Santa Eulalia del Río.

Los **mercados de payeses** de Ibiza y Santa Eulalia del Río.

Timing: A partir de septiembre 2020, 1 vez al mes con la programación mensual de cursos

Presupuesto: 36€ (impresiones de los carteles).

Acciones de lanzamiento:

- Envío de nota de prensa a los medios u organismos afines en la isla que tienen poder de difusión, como el **Diario de Ibiza, White Ibiza o Ibiza Produce**.
- Enviar una caja con varias preparaciones culinarias veganas y crudiveganas, a 10 *micro-influencers* de la isla.

Timmings: envíos entre el día 3 y 4 de septiembre 2020

Presupuesto: 170€

- Evento de lanzamiento que incluye una clase de yoga para 15 personas en la sala contigua a la cocina, una Masterclass de cocina crudivegana para 15 personas, la presentación del *Cooking Club* y un pica pica para todos los demás participantes.

Timing: 4 de septiembre 2020

Presupuesto: 300€

TOTAL PRESUPUESTO: 2.636€

6. REFERENCIAS

Aaker, David A. (1991). *Managing Brand Equity, Capitalizing on the Value of a Brand Name*, The Free Press

Alard, J. y Monfort, A. (2017). *Plan de comunicación on y off en la práctica*. España, ESIC Editorial

Armstrong S. & Botzler R. (2017). *The Animal Ethics Reader*. Taylor & Francis

BBVA (2017). *Generación Z, ¿quiénes son y cómo utilizan el dinero?* Recuperado el 05.06.2020, en: <https://www.bbva.com/es/generacion-z-quienes-utilizan-dinero/>

Bennasar Verger, María Magdalena (2019). *"Veganismo y vegetarianismo en*

España: motivaciones e impacto en la industria. Consultado el 02.04.2020, en: <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/32739/TFG-BennasserVerger%2CMagdalena.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Bryant, Christopher J. (2019). *"We Can't Keep Meating Like This: Attitudes towards Vegetarian and Vegan Diets in the United Kingdom"*. University of Bath UK, Consultado 10/02/2020, <<https://www.mdpi.com/2071-1050/11/23/6844>>

CNMC (2014). *Economía colaborativa y nuevos modelos de prestación de servicios por internet*. Recuperado en: <https://tinyurl.com/y8q7coyz>

Cousens, Gabriel (2011). *Alimentación Consciente*. Editorial España

Cohen, N. E., Brom, F. W., & Stassen, E. N. (2009). *Fundamental moral attitudes to animals and their role in judgment: An empirical model to describe fundamental moral attitudes to animals and their role in judgment on the culling of healthy animals during an animal disease epidemic*, Journal of agricultural and environmental ethics. Recuperado el 23 de marzo 2020, de: <<https://link.springer.com/article/10.1007/s10806-009-9157-6>>

Craig W. (2003). *Health effects of vegan diets*. American Journal of Clinical Nutrition. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/24194102_Health_Effects_of_Vegan_Diets

Cerezo Gilarranz, Julio (2011). *La Publicidad en la Era Digital - Cuadernos de Comunicación EVOCA*, Recuperado de: <http://www.evocaimagen.com/cuadernos/cuadernos6.pdf>

Davis, J (2012). *Vegan History - past, present, future. A collection of blogs*, International Vegetarian Union, Consultado el 15/04/2020, en: https://ivu.org/history/Vegan_History.pdf

Debus, Mary. Novelli & Porter (1997). *Manual para excelencia en la investigación mediante grupos focales*. Washington: Academy for Educational Development. Recuperado el 26.04.2020, de: <https://tinyurl.com/yckwhg3s>

Díaz-Bustamante Ventisca, Mónica (2013). *Actitudes y percepciones sobre las fragancias de lujo en España: Investigación en la Comunidad de Madrid*, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados. Recuperado el 13.05.2020, en: <https://eprints.ucm.es/20875/1/T34403.pdf>

Díaz Carmona, Estela maría (2017). *El veganismo como consumo ético y transformador: un análisis de la intención de adoptar el veganismo ético* (tesis doctoral). Universidad Pontificia Comillas, Consultado: 14/01/2020, <<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/20355>>

Díaz Carmona, Estela (2012). *Perfil del vegano/a activista de liberación animal de España*, Revista Española de Investigaciones Científicas. Consultado: 15/01/2020.
<https://www.ingentaconnect.com/content/cis/reis/2012/00000139/00000001/art00008>

Ehret, A. (1953). *Mucusless Diet Healing System, Scientific Method of Eating Your Way to Health*. Recuperado de:
https://www.kindness2.com/uploads/2/6/1/1/26113502/arnold_mucusless_diet.pdf

Elisa López Moreno (2017). *Marketing experiencial: una aplicación a la experiencia de compra online en el sector moda*. Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de Madrid. Recuperado el 26.05.2020, de:
<https://eprints.ucm.es/40809/1/T38243.pdf>

Esquivel Frías, Leonora - *Responsabilidad y Sostenibilidad Ecológica. Una ética para la vida* (2006). Tesis doctoral UAB - Facultad de Filosofía y Letras. Consultado en 06/03/2020, en:
<https://tesisenred.net/handle/10803/10454>

Fernández Quesada, I. De La Fuente García, D. (2005). *Aplicación de la técnica del focus group en la detección de áreas de investigación dentro del nuevo campo de la logística inversa*. Universidad de Oviedo. Recuperado de: <https://tinyurl.com/y9ys5g9s>

Fraser, G (2009). *Vegetarian diets: what do we know of their effects on common chronic diseases?* artículo científico, The American Journal of Clinical Nutrition. Consultado: 07.05.2020, <<https://academic.oup.com/ajcn/article/89/5/1607S/4596949>>

Fox N., Ward W. (2007) - *Health, ethics and environment: A qualitative study of vegetarian motivations*, University of Sheffield (UK), Consultado: 11.04.2020
https://www.researchgate.net/publication/5867074_Health_ethics_and_environment_A_qualitative_study_of_vegetarian_motivations

García Morant, Alejandro (2017). *Hábitos nutricionales y de vida en la población de veganos españoles (tesis doctoral)*, Universidad Miguel Hernández. Consultado: 12/01/2020, <<https://tinyurl.com/ycv3g52r>>

Gutiérrez Valdivia, B. (2010). *Introducción a los métodos cualitativos: El grupo de discusión*. Recuperado de:
https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2117/12384/Report1_BlancaGuti%C3%A9rrez.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Hoffman, S., Stallings S., Bessinger R. & Brooks G. (2013). *"Differences between health and ethical vegetarians"*. Winthrop University (EE.UU). Consultado el 16.04.2020, en:
https://foodethics.univie.ac.at/fileadmin/user_upload/inst_ethik_wiss_dialog/Hoffman__S._2013._Differences_between_health_and_ethical_vegetarians.pdf

Ibáñez, J. (1979). *Más allá en la sociología. El grupo de discusión, técnica y crítica*. Editorial Siglo XXI, pág. 497

- Izmirlı, S & Phillips C. *The relationship between student consumption of animal products and attitudes to animals in Europe and Asia*, University of Queensland (Australia). Consultado: 15.04.20200, https://foodethics.univie.ac.at/fileadmin/user_upload/inst_ethik_wiss_dialog/Izmirlı__S._2011_The_relationship_between_student_consumption_animal_products...pdf
- Joy, M. (2014). *Por qué amamos a los perros, nos comemos a los cerdos y nos vestimos con las vacas: una introducción al carnismo*. Madrid, España: Plaza y Valdés. Recuperado el 15.04.2020, de: https://kupdf.net/download/por-qu-eacute-amamos-a-los-perros-nos-comemos-a-los-cerdos-y-nos-vestimos-con-las-vacas-melanie-joy_590a6997dc0d605377959ebe_pdf
- Kotler, Philip & Keller, Kevin (2012). *Dirección de Marketing, Decimocuarta edición*, PEARSON EDUCACIÓN, México
- Leitzmann, C. (2014). *Vegetarian nutrition: past, present, future 1–3*, The American Journal of Clinical Nutrition. Consultado: 15.04.2020, https://academic.oup.com/ajcn/article/100/suppl_1/496S/4576707
- López Francés, I. (2010). *El grupo de discusión como estrategia metodológica de investigación: aplicación a un caso*. Universidad de Valencia
- Luiz Gustavo Silva Souza, Arabella Atkinson, Brendan Montague, *Perceptions about Veganism (2020)*. Informe técnico, Universidade Federal Fluminense (Brasil). Consultado: 06/02/2020, en: https://www.researchgate.net/publication/338804012_Perceptions_about_Veganism
- McDonald, Barbara (2001). *"Once You Know Something, You Can't Not Know It": An Empirical Look at Becoming Vegan*, Society & Animals, Vol. 8, Consultado el 12/01/2020, en: <https://tinyurl.com/y7k5y3yr>
- Meng, J. (2009). *Origins of attitudes of animals*. Tesis doctoral. University of Queensland, Australia. Recuperado el 16 de abril 2020 , de: https://books.google.es/books?id=POosTKAuySUC&printsec=frontcover&hl=es&source=gb_s_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Meijboom F., Cohen N., Stassen S., Brom W.A., (2009). *Beyond the Prevention of Harm: Animal Disease Policy as a Moral Question*, Journal of agricultural and environmental ethics". Recuperado el 23 de marzo 2020, en: <https://philpapers.org/rec/MEIBTP-2>
- Navarro, A.X.C & Andreatta, M.M (2019). *Sistema alimentario carnista y crisis climática. Breve cartografía para comprender el problema*, Universidad Nacional de Córdoba (Argentina), Consultado: 19/01/2020, < <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/5707/5048>>

Petti 1 , Beniamino Palmieri 1 , Maria Vadalà 1 , Carmen Laurino (2017) - *Vegetarianism and veganism: not only benefits but also gaps*.
A review. ResearchGate.net. Consultado 02.04.2020, en: <https://tinyurl.com/yc79qolt>

Phillips, F. (2005). *Vegetarian Nutrition*, British Nutrition Foundation, London, UK,

López-Roldán, P.; Fachelli, S. (2015). *La encuesta*. En P. López-Roldán y S. Fachelli, *Metodología de la Investigación Social Cuantitativa*, Bellaterra (Cerdanyola del Vallès): Dipòsit Digital de Documents, Universitat Autònoma de Barcelona. Capítol II.3. 1ª edició. Edició digital: https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163564/metinvsoccaa_a2016_cap1-2.pdf

Ortega Cachón, Iñaki, Soto San Andrés, Iván, Cerdán Carbonero, Cecilio (2016). *Resumen ejecutivo del informe "Generación Z"*, Recuperado de: http://ethic.es/wp-content/uploads/2016/04/ResumenEjecutivo_GeneracionZ_140315-2.pdf

Ordoñez Gonzáles, Alba y Prieto Araujo, Visitación (2019). *Marketing Experiencial, una tendencia en auge*, Universidad de Valladolid. Recuperado en: <http://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/36875/TFGN.1085.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Morris MORRIS B. HOLBROOK ELIZABETH C. HIRSCHMAN (1982). *The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun*, The Journal of Consumer Research. Recuperado el 26.05.2020, de: <https://tinyurl.com/y9hf9s99>

Stoll-Kleemann, Susane & O'Riordan, Tim (2015). *The Challenges of Changing Dietary Behavior Toward More Sustainable Consumption*, Environment Science and Policy for Sustainable Development Journal. Consultado el 26.05.2020 en: <https://tinyurl.com/ybb5hv5g>

Sanchez-Sabate, Ruben, Badilla-Briones, Yasna & Sabaté, Joan, "Understandig Attitudes towards reducing meat consumption for Environmental Reasons" (2019). Consultado: 05/02/2020, <<https://www.mdpi.com/2071-1050/11/22/6295>>

Salt, H (1886). *A Plea on Vegetarianism*, Vegetarian Society, Manchester - UK, Recuperado: 16.03.2020, en: <<https://archive.org/details/pleaforvegetaria1886salt/page/n3/mode/2up>>

Singer, P. (1999). *Liberación Animal* - Editorial Trotta SA, Recuperado el 11. 04.2020 de: http://www.sinparadigmas.com/animalistas/Peter_Singer_Liberacion_Animal.pdf

Salt, H (1899). *The Logic of Vegetarianism - Essays and Dialogues*, Vegetarian Society, UK, pg. 4

Schmitt, Bern H. (2000). *Experiential Marketing*. Deusto, Barcelona. Recuperado de: <https://tinyurl.com/y4th986g>

Schmitt, Bern H. (2010). *Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights*. Foundations and Trends in Marketing, Vol. 5, nº. 2. Recuperado de: <https://tinyurl.com/y4r8agl3>

Ugalde Binda N., & Balbastre-Benavent F. (2013). *Investigación cuantitativa e investigación cualitativa: buscando las ventajas de las diferentes metodologías de investigación*, Revista De Ciencias Económicas, 31(2), 179-187. Recuperado a partir de: <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/economicas/article/view/12730>

Valles, M (1999) - *Técnicas cualitativas de investigación social - Reflexión metodológica y práctica profesional*, Editorial Síntesis SL., 325-326, recogido en <https://metodologiaecs.files.wordpress.com/2014/11/vallesmiguel-tc3a9cnicas-cualitativas-de-investigacic3b3n-social-1999.pdf>

Waldman A., Koschietzke J.W. Leitzmann C. & Hahn A. (2003). *Dietary Intake and lifestyle of a vegan population in Germany: results from the German Vegan Study*. European Journal of Clinical Nutrition. Recuperado de: <https://www.nature.com/articles/1601629>

Whorton, J (1994). *Historical development of vegetarianism* - The American Journal of Clinical Nutrition. Consultado: 15.04.2020 <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/8172109>

Wolf, Ursula (2014). *Ética de la relación entre humanos y animales*. Madrid, Plaza y Valdés, 2014. Traducción de Raúl Gabás Pallás

7. ANEXOS

7.1. ANEXO 1. Guión del Focus-Group

- **Bienvenida y exposición del desarrollo del grupo focal**

Estamos interesados en sus pensamientos sobre temas relacionados con la alimentación vegetariana. Todas las respuestas son correctas y válidas. Os pediré que participéis en todas las preguntas y evitéis desviaros de los temas mencionados, para ajustarnos a los tiempos y poder

escuchar la opinión de los demás. Se presentarán los temas a debatir o preguntas y posteriormente se procede a la argumentación por parte de los participantes.

Anunciaros también que la sesión se grabará con el único fin de transcribirla y analizar los resultados.

- **Presentar los objetivos del estudio**

Haremos esta sesión grupal para identificar los conocimientos que tenéis sobre el vegetarianismo, las motivaciones y facilidades para seguir este tipo de dieta y estilo de vida y también los impedimentos y dificultades a la hora de querer introducir más alimentos vegetales en la misma. También vamos a debatir sobre cursos de cocina vegetariana, el formato, el contenido y la manera ideal de promocionarlos.

- **Pedir breve presentación de los participantes**

Os pediré una breve presentación personal que incluya nombre, edad y vuestra profesión.

Ya acabada la presentación empezaré a exponer los temas a debatir y procederemos a la argumentación por vuestra parte.

- **Proceder a los bloques de preguntas**

- 1º Bloque**

Me gustaría iniciar la sesión hablando sobre el tipo de alimentación que seguís en vuestro día a día, en casa, con la familia, con amigos etc. pero primero:

- *¿Os gusta cocinar o más bien comer y que cocinen otros?*
- *¿Preferís comer fuera o cocinar en casa? ¿Y con los amigos y familia?*
- *¿Qué tipo de alimentación seguís a diario, en vuestro hogar?*
- *¿Es diferente cuando os reunís con familia o amigos?*
- *¿Cuál es la motivación para seguir el tipo de alimentación que habéis indicado?*

- 2º Bloque**

Ya que habéis mencionado el vegetarianismo....

- *¿Cuál es la palabra que os viene a la mente cuando digo “vegetariano”?*
- *¿Con qué valores lo asociáis?*
- *¿Y el veganismo?*

- *¿Relacionáis el vegetarianismo/veganismo con un estilo de vida? ¿Cómo definiríais lo definiríais, en pocas palabras?*
- *¿Qué te resultaría más fácil a la hora de seguir una alimentación vegetariana*

o vegana?

- *¿Y lo más difícil?*
- *¿Con qué beneficios relacionaríais la alimentación vegetariana?*
- *¿Os gustaría aprender sobre alimentación y cocina vegetariana en un curso de cocina? ¿Por qué razón o razones haríais un curso de cocina vegetariana?*
- *¿Cuál es la temática sobre la que que más os interesaría aprender dentro de la cocina vegetariana?*

3º Bloque

Os pido que penséis en algún sitio dónde os gustaría realizar algún curso de cocina

- *¿Es un sitio físico o virtual?*
- *¿Qué destacarías del sitio?*
- *¿Y si tuvierais que elegir una persona que imparte cursos de cocina, cómo sería?*
- *¿Qué factor es decisivo a la hora de realizar la formación en un sitio u otro o con una persona u otra?*
- *¿Cómo se tendría que desarrollar un curso para considerarlo atractivo?*
- *¿Temática general o específica?*
- *¿Preferirías entonces ir a clases de cocina de manera presencial o seguirlos online?*
- *¿Qué ventaja le veis a la opción que habéis elegido?*
- *¿Si fueran online con videos y material descargable, disponible para hacerlo en cualquier momento o en directo (y material incluido también)?*
- *¿Cuánto estaríais dispuestos a pagar por un curso?*
- *¿Pagarías más o menos, por un curso presencial?*
- *¿Es el precio un factor decisivo para acudir a un curso de cocina? ¿O más bien el contenido? ¿O qué otros factores?*

4º Bloque

Vamos a hablar de dónde veis comunicaciones sobre cursos de cocina y de qué tipo

- *¿Online u Offline?*
- *¿Destacarías una plataforma en concreto?*
- *¿Os identificáis con la publicidad de cursos de cocina que veis?*

- *¿Recordáis algún tipo de publicidad sobre cursos de cocina (vegetariana)?*
- *¿En qué sitios os gustaría ver publicidad de los cursos de cocina vegetariana?*
- *¿Qué tipo de publicidad de los cursos o la escuela os resultaría más atractiva?*

7.2. ANEXO 2: FOCUS GROUP 1

Tina C. - 37 años, directora de cuentas

Magdalena B. - 35 años, consultora estratégica y creativa

Jordi C. - 44 años, financiero

Maddalena S. - 35 años - comunicación

Lucia C. - 30 años, taxista

Raquel L. - 46 años, contable

Gemma D. - 35 años, trabajadora social

1er Bloque

Me gustaría iniciar la sesión hablando sobre el tipo de alimentación que seguís en vuestro día a día, en casa, con la familia, con amigos etc. pero primero:

- *¿Os gusta cocinar o más bien comer y que cocinen otros?*

MS: Yo seguramente soy más de comer y que cocinen otros

TC: Me gusta más cocinar, y si tengo para quien cocinar, mejor. Me gusta cocinar para otros, me da más satisfacción que cuando otros cocinan para mí.

JC: A mí me gusta participar en la cocina

MB: Para mí, la comida es la vida, me da la vida. Me fascina cocinar, es como terapia, la disfruto mucho. Cocinar para mí misma o para otra gente, porque luego está la parte de compartir que da mucha satisfacción y también porque cocinar es crear. Me llena el alma cocinar para mí o para otros, agradezco que otros cocinen, aunque siempre estoy tentada a meterme a ayudar. Y por supuesto comer es un goce, cada día y en cualquier momento. No me puedo decantar por una porque disfruto las dos.

GD: A mí también me cuesta escoger porque me gusta ser cocinillas, probar recetas, buscar y también me gusta que me cocinen sano y bonito.

LC: Prefiero que cocinen otros. Me gusta más cocinar, pero ahora no tengo tiempo. Para cocinar bien necesitas tiempo dedicarle cariño, atención, es crear y no lo disfruto ahora por falta de tiempo.

RL: Me gusta cocinar, para mí y también para los míos, siempre cocina saludable.

- *¿Preferís comer fuera o cocinar en casa, solos o con amigos/familiares?*

LC: Yo, en casa.

RL: Yo en casa, la mayor parte del tiempo en casa, prefiero.

GD: Yo también, por el tema el caliu, cuidar todo, a parte de la comida, cuidar el ambiente, la mesa. Soy detallista y me gusta que esté todo lindo. Como una constante, mejor en casa.

MB: Depende del contexto y del espacio. Las comidas en casa las amo porque permiten que todo sea a tu manera, sin prisas y con buenas sobremesas. En mi caso también me da tranquilidad que no me voy a intoxicar. También las comidas requieren espacios para ello por

eso casas grandes o espacios abiertos son muy bienvenidos. Yo antes comía todos los días de restaurantes y al cambiar mi trabajo me tomé el compromiso de dedicar mínimo 2 horas para cocinarme. Terminas perdiendo el gusto.

El espacio es muy importante, que sea amplio y acogedor para poder recibir a gente en casa.

También la temporada del año influye en hacer una cosa o la otra.

TC: Me gusta combinar el comer fuera con cocinar y comer en casa. Si hago demasiado del uno o del otro, me aburro. Comer fuera siempre es excusa para socializar. Con los amigos, normalmente suele ser fuera, porque es más cómodo y rápido, pero la satisfacción de tener gente en casa y preparar comida para ellos es mucho más grande. De hecho, recuerdo veces cuando salimos con amigos, pero los encuentros no eran necesariamente sobre la comida, era más la comida como excusa para encontrarnos. En cambio, en casa sí, hay más expectativa (“mira lo que he preparado”) si alguien trae también otra cosa, la comida tiene un papel más destacado.

MS: Para mí es más especial en casa, porque se cuida más y por el ambiente. Si se sale con los amigos no es para comer, para comer con ellos, también en casa, podemos disfrutar más tranquilos. También en casa puedo controlar el origen de mis productos.

JC: Yo pienso que comer en casa es lo que me gusta porque puedo organizarme a mí mismo, mi salud, puedo organizar mi nevera a mi manera. Cuando estoy comiendo fuera, me gusta mucho, muchísimo, pero por lujo, por decir un día “yo quiero ir a comer fuera en tal sitio”. Por norma general me gusta seguir un orden en la comida, en casa. Sea solo o con amigos. Lo que más me gusta de las comidas es la sobremesa, con amigos. Me gusta que sean comidas, más que cenas y alargarlas. Hay una palabra “familiar”, desde que llegamos, todos traen algo, de sus costumbres o algo pactado que vamos a hacer. Por eso me gusta más en casa. Ahora bien, también me gusta ir con amigos a comer de restaurante.

- *¿Qué tipo de alimentación seguís a diario, en vuestro hogar?*

RL: No me gusta encasillarme, pero actualmente sigo una alimentación crudivegana, por temas de salud y de momento me va bien.

MS: No soy mucho de encasillarme, pero soy mucho de comer sano y bien, intento seguir la temporada. No soy ni vegetariana ni nada, como un poco de todo. He reducido la carne.

GD: Yo igual que MS, soy carnívora, como poca carne, pero la como, no excluyo nada, me gusta probar.

MB: Yo también, pero si es verdad que diría que un 70% basada en verduras, hortalizas y legumbres, como carne, roja apenas, pescado y marisco. Flexitariana sin lactosa.

LC: Soy vegetariana, no como carne ni pescado, en casa el resto tampoco, es complicado a veces que todos comamos lo mismo siendo 4 personas.

TC: Mixta, con productos de buena calidad, muy variada combinando carne, lácteos, verduras, legumbres, frutas, de todo vamos...Mucho queso. He quitado los embutidos, que eran mi capricho.

JC: Yo lo he probado de todo, he sido crudivegano, disfruté mucho, iba lanzado con energía. Si voy a escoger una alimentación que me define y me hace sentir bien diría que la vegana, pero con alguna excepción de vez en cuando, si me quiero comer una tortilla o un trozo de pescado. Mi alimentación en casa sería un 99% vegana.

- *¿Es diferente cuando os reunís con familia o amigos?*

MS: A veces, sí, en Ibiza sí, porque me cuesta encontrar sitios donde se puede comer sano, así que me adapto a los sitios donde voy a comer fuera. Si como con ellos en casa, comemos muy parecido y a veces es mejor de lo que yo suelo comer sola.

JC: Sí, yo igual, me adapto bastante a la sociedad. En un evento puedo romper mi forma de alimentarme, supongo que es cuando hago las excepciones.

GD: Yo ahora mismo también. He pasado por muchas fases de ser un poco radical e ir con mi tupper, en plan autista y he visto que, por mi salud mental, no pasa nada, como es puntual, me adapto también.

RL: No, pero tengo que llevarme yo la comida cuando nos reunimos en casa. Si es algo muy puntual me adapto, pero es por tema de salud que tengo muchas cosas prohibidas, así que puntualmente sí pero muy a menudo no, porque mi cuerpo no me lo permite.

TC: Mi elección de comida no cambia por la gente que me acompaña

MB: A mí a veces me pasa del revés, que se tienen que adaptar a mí, porque tengo intolerancia a la lactosa muy muy fuerte y según donde vayamos, digo que no, porque estoy en riesgo y me puedo intoxicar muy fácil. Siempre y cuando haya comida que pueda comer en el menú me adapto, pero si veo que hay riesgo, se han tenido que adaptar a mí, por salud, no por convicción.

LC: No, la verdad que no cambio mi alimentación, es por convicción, no voy a comer animales, prefiero no comer, o comer después.

- *¿Cuál es la motivación para seguir el tipo de alimentación que habéis indicado?*

LC: Principalmente por ética, podría hacerlo mejor, pero hay que encontrar un cierto equilibrio

MB: Cien por cien saludes, estar bien, de hecho, la alimentación es la base de mi equilibrio. Vino determinada por mi intolerancia. Siempre había comido sano, pero había muchas cosas que no sabía que me estaban intoxicando y lo noto cuando me voy de viaje, o en casa de los padres, la comida por ejemplo se cocina con más grasa y noto cómo luego me afecta. Y anhele la manera de cocinar y mis tipos de platos. Ya que comer lo hacemos todos los días me gusta sentirme bien a diario, si puedo elegirlo.

RL: Empezó como curiosidad, aunque actualmente mi motivación es de salud. Es por convicción también, el tema de los animales, por moral y además como lo que me gusta y en la salud lo he notado mucho.

JC: 100% Salud, 65% sostenibilidad y cada vez el paso de los animales ha ido a más y está por encima del 50%, pero lo que me trajo aquí fue por salud muy cogido por la sostenibilidad.

GD: Para mí, la salud también, principalmente

TC: Me motiva el placer y la satisfacción como algo que me gusta. Me da mucha satisfacción comer de todo, y no pasarlo mal casi nunca. La idea de tener la variedad de comida que tengo es lo más importante para mí ya que me gusta descubrir y me dejo guiar mucho por la curiosidad. Está relacionado con la salud porque no como comida basura, pero como no he tenido limitaciones siempre me he guiado por lo que me ha apetecido.

MS: Principalmente la salud, el sentirme bien.

2º Bloque

Ya que habéis mencionado el vegetarianismo....

- *¿Cuál es la palabra que os viene a la mente cuando digo “vegetariano”?*

JC: El paso previo a ser vegano, tomando conciencia, queso

TC: Verde, energía

MS: verde, colores

LC: Verde, verduras

MB: Salud y verde

RL: Queso

GD: Verde

- *¿Con qué valores lo asociáis?*

RL: Autocuidado, no violencia, sostenibilidad, alimentación más saludable y vida más equilibrada.

JC: Están renunciando a la comida animal, primer paso de toma de conciencia

LC: Ecología, ética animalista, solidaridad, respeto con el medio ambiente

TC: Lo asocio a personas activas, concienciadas por varios temas, con convicciones y disciplina. Resumiendo, activo, consciencia, disciplina.

MB: Proximidad, cuidado medioambiental

MS: Respeto, cuidado, sostenibilidad

GD: Concienciación y sostenibilidad

- *¿Relacionáis el vegetarianismo/veganismo con un estilo de vida? ¿Cómo definiríais lo definiríais, en pocas palabras?*

MS: Sí, con un estilo de vida, una persona que toma la decisión de cambiar su dieta, pero no solo la nutrición, sino que este cambio va a influir también en su manera de vivir. Es un estilo de vida más ético, sostenible y respetuoso.

TC: Aunque no lo práctico, de lo que he podido observar: lo relaciono a personas que se preocupan por su salud, por el planeta, animales, a personas centradas en ellos mismos como tanto en el entorno. A personas limpias, no ad literam. Lo veo como una elección de vida que luego se nota en otros aspectos de su vida.

MB: Estilo de vida porque es una opción que decides por la razón que sea. Para mi vegano es un compromiso mucho más difícil de seguir que el vegetariano, pero a efectos prácticos solo por el huevo.

JC: De la misma manera que no quiero ponerme etiqueta de vegano, tampoco como se entiende la frase o conjunto de palabras estilo de vida. Yo soy Jordi y tengo unos valores y estos relacionados con la alimentación, hacen que me nutra de una manera y esa manera no cambia con las restantes cosas o manera de funcionar con mi día a día. Si esto lo queremos llamar estilo de vida que así sea. Para mí, no es un estilo de vida.

LC: Sí puede que para alguien empiece siendo una variación en su dieta, pero con el tiempo termina convirtiéndose en una forma de vida. Es un cambio que engloba muchas cosas y en el que hay muchos temas transversales. Lo definiría como sostenible y ético.

RL: Estilo de vida sin maltrato, por un futuro mejor

GD: Minimalista, austero, un estilo de vida sostenido en el tiempo

- *¿Qué te resultaría más fácil a la hora de seguir una alimentación vegetariana o vegana?*

RL: Integrar en mis comidas los vegetales. E ir de poco en poco con el cambio.

MB: No la sigo porque me gusta la carne y el pescado, pero puedo estar feliz sin ellos tranquilamente, durante algunas temporadas. Los lácteos me sería fácil porque soy intolerante y no me supuso gran esfuerzo.

JC: Una buena planificación y orden en comidas de manera estructurada. Para gente que conozco, lo más fácil es dejar la carne y conocer muchas opciones de platos. Cuando los amigos vienen a casa les preparo platos veganos y les gusta mucho y quieren probar más.

TC: Me gustan las ensaladas y las sopas así que seguiría experimentando esto, me gustaría probar recetas nuevas, y esto me motivaría seguir el camino

MS: Para mí sería empezar a quitar la carne. No soy vegetariana, he reducido mucho mi consumo de carne, pero la sigo consumiendo sobre todo cuando salgo a comer en restaurantes.

LC: En mi caso no fue nada complicado dejar de comer carne porque era algo que nunca me había provocado placer, lo veía desagradable.

GD: Comer verduras y hojas verdes

- *¿Y lo más difícil?*

JC: Lo contrario de antes...los lácteos

TC: Dejar la grasa animal, que me encanta, proteína animal, para ponerlo más bonito. Los quesos y la diversidad que ofrecen, la alegría de poder hacer un cheese platter, los guisos de carne.

MB: La proteína de la carne roja me da mucha energía y masa muscular que no he conseguido sustituir ni con alimento ni suplemento. También creo que las opciones de fuera son muy limitadas, sobre todo para el vegano.

MS: Creo que sería dejar los lácteos

LC: Lo que más me cuesta es dejar los lácteos, el queso. He estado temporadas largas sin consumirlo en las que me he encontrado mucho mejor físicamente, pero es como fumar, acabo volviendo a él, es como una droga.

RL: Dejar de comer queso, aunque para mí ha sido fácil por temas de salud

GD: Renunciar a ciertos carnes y pescados

- *¿Con qué beneficios relacionarias la alimentación vegetariana?*

JC: Una suma al no calentamiento global, una mejora a tu salud

TC: No lo he practicado de manera constante así que no podría decir.

MB: Si todo es no procesado y ecológico, con una vida más sana.

MS: Prevención de enfermedades

LC: La eliminación del consumo de carne afecta tanto a nuestro organismo como al medio en el que vivimos y todo de forma positiva: enfermamos menos, te sientes mejor, puedes mirar a las cabras a los ojos y consumimos menos productos procedentes de grandes industrias, las cuales son causantes de gran parte de la contaminación de suelo y aguas. Vivimos más y mejor, o eso dicen, somos más guapos y más listos, aunque ese no sea mi caso.

RL: Beneficios a nivel de salud, sostenibilidad

GD: Ausencia o disminución de enfermedad

- *¿Os gustaría aprender sobre alimentación y cocina vegetariana en un curso de cocina?
¿Por qué razón o razones haríais un curso de cocina vegetariana?*

MB: Sí, para entender las bases, los fundamentos y desde su valor nutricional, pero no sería la única opción para aprender, libros, inspiración, internet, búsqueda constante. Un taller de cocina vegetariana te ayudaría a comprender cómo hacer el cambio, en la transición.

JC: Sí, para enriquecerme de platos

MS: Estaría interesada sí ya que no conozco mucho el tema

LC: Me gustaría aprender si es que eso todavía es posible

RL: Sí, para aprender a llevar una alimentación equilibrada y elaborar platos diversos y sabrosos

GD: Sí, para aprender y quizá acompañamiento a la transición y cambio de hábitos y comidas

TC: Sí, para demostrarme que la cocina vegetariana me podría aportar la diversidad que necesito. Lo haría también porque pienso que es una manera de aprender a través de una fuente de más confianza para aprender

- *¿Cuál es la temática sobre la que más os interesaría aprender dentro de la cocina vegetariana?*

JC: Los dulces, postres

TC: Como principiante me interesaría aprender sobre cómo sustituir proteína animal, que comidas ayudan a una digestión buena, información de nutrición y bioquímica, temática por temporada: usando productos de temporada explicando cómo se pueden cocinar, combinar para resultar varios menús de temporada, aprender cómo combinar los alimentos para crear platos equilibrados y sabrosos.

MB: Explotar el mundo de las legumbres que tienen muchos usos, fermentados, detox. Ya también sobre la nutrición vegetariana o vegana, ya que nunca se da en los talleres de cocina

LC: Quesos veganos, snacks, cocina rápida

RL: Propiedades nutricionales de los alimentos y sustitutos de ciertos alimentos. Además de recetas base para poder después desarrollar yo mis platos

GD: Menú completo nutricionalmente y recetas variadas, fáciles y completas en cuanto a nutrientes

MS: yo me apuntaría a todos mencionados anteriormente, menos postres

3er Bloque

Os pido que penséis en algún sitio dónde os gustaría realizar algún curso de cocina

- *¿Es un sitio físico o virtual? ¿Qué destacarías del sitio?*

TC: Físico, más agradable, luz, ambiente, herramientas y una isla grande

MB: Prefiero físico pero acepto virtual si hay interacción

JC: Presencial, paz, luz y naturaleza

MS: Presencial sí, con mucha luz y mesas grandes

LC: Físico, limpio, utensilio suficientes, bien abastecido

RL: Físico, lugar amplio, con grandes mesas, luminoso y con terraza

GD: Físico, presencial, lugar amplio, luminoso y cálido

- *¿Y si tuvierais que elegir una persona que imparte cursos de cocina, cómo sería?*

JC: Próxima, que explique por qué para abrir nuestra mente y no siga un guión de la receta, que destaque por los conocimientos. Ah, y con una gran sonrisa.

MB: Cercana, empática, que transmite bien mucho conocimiento

LC: Sí a parte de los conocimientos la capacidad para transmitirlos

TC: Preparada, informada, simpática, que no me venda el vegetarianismo como la única o mejor manera de vivir la vida ya que me alejaría, me pondría a la contraria

RL: Amable, enérgica, segura de sí misma

GD: Próxima y cercana, dinámica

- *¿Qué factor es decisivo a la hora de realizar la formación en un sitio u otro o con una persona u otra?*

GD: Para mí, la proximidad geográfica, a menos que alguien que conozco y me gustan sus valores haga algo y me desplace.

MB: El reconocimiento que tenga. Depende de cuánto tiempo sea el curso y sobre qué, pero su conocimiento, la propuesta temática, el formato, horarios, la ubicación, flexibilidad y precios. A mí me gustan más los intensivos y no es un formato que se explote mucho en temas de cocina.

TC: El feeling que tengo sobre el curso, la información que tengo sobre el curso y la persona. Las recomendaciones de conocidos son decisivas también.

JC: La calidad del producto y la proximidad, dependiendo de la duración o si es intensivo o puntual. Si es intensivo me desplazaría.

MS: Por el sitio para mí es una cuestión de tiempo y distancia. Me desplazaría a otra ciudad si el curso es de varios días, pero también influiría mucho quién lo imparte. El precio es irrelevante porque si valoro que es un curso que me aporta, estoy dispuesta a pagar lo que sea.

LC: La temática, la distancia, las horas, el precio

RL: La persona que los imparte, temario, proximidad y precio

- *¿Cómo se tendría que desarrollar un curso para considerarlo atractivo?*

GD: Esquema y despliegue claro y conciso de la impartición. Que sea participativo, haya libertad de preguntar libremente

TC: Parte práctica y teórica. Que me traiga información nueva.

MB: Siempre, sea el tema que sea, con una visión holística y a poder ser no extendido en mucho tiempo. Que la información sea exhaustiva, entender temáticas desde una perspectiva 360°. Y por supuesto que contenga una parte práctica, ya que hay algunos procesos difíciles y teniendo al profesor delante se puede aclarar antes de ir a casa.

JC: Práctico, con mucha interacción y que nos podamos socializar con los demás

MS: Que tenga tanta teoría, ya que conozco poco del tema, pero sobretodo una parte práctica

RL: Práctico, es decir que puedas interactuar

- *¿Temática general o específica?*

TC: Para quien no ha hecho cursos de cocina, empezaría con uno general.

MB: Ambas, depende del tema

JC: Específica

MS: Para mí, general

LC: Depende, para mí, uno básico general estaría bien

RL: Si eres novata, por supuesto general. Pero si no, específica, postres saludables y a ser posible de chocolate

GD: Empezaría por una general y puntual, lo que viene a ser talleres sueltos

- *¿Preferirías entonces ir a clases de cocina de manera presencial o seguirlos online?*

TC: Online la parte teórica, sobre nutrición y parte práctica de cocinar, participativa, en persona.

MB: Ambas

JC: Lo haría a mi gusto, presencial la práctica y online la teórica. Una mezcla estaría bien. Haría primero la parte teórica, online, de esta manera se conocen todos los participantes también y se aclaran dudas del teórico y lo machacas del todo.

MS: Creo que los dos. Me gustaría tener una parte presencial más grande, pero imagino que la parte teórica se podría hacer también online.

LC: Presencial considero que es mejor, sobre todo si tienes la oportunidad de colaborar durante la clase e ir resolviendo las dudas que aparecen al momento

RL: Presencial pero interactivos

GD: Presencial, sin duda

- *¿Qué ventaja le veis a la opción que habéis elegido?*

TC: El online es práctico, cómodo y más ágil. El toque personal y la posibilidad de tener la experiencia full para el presencial. Es comida: se tiene que ver, oler, sentir... así que el presencial es muy por encima al online.

MB: Depende de la circunstancia personal. Físico está cool porque hay una experiencia más fuerte detrás. Online sobre todo si no existe una oferta presencial en España, lo haría online si me interesan.

JC: Que estoy creando a mi gusto ese curso. Al final cada persona busca algo y este algo puede ser muy igual que otra persona, pero ya es diferente. Se parecen. Formato cápsulas.

MS: Por la parte online sería la flexibilidad

LC: Práctica y resolver los conflictos que puedan ocasionarse.

RL: Aprender más

GD: Mucha más amena y real, también de compromiso en la práctica. El online me genera cierta pereza.

- *¿Si fueran online con videos y material descargable, disponible para hacerlo en cualquier momento o en directo (y material incluido también)?*

MS: Una mezcla de los dos. A veces por cuestiones de horario no he podido asistir a clases, pero después he mirado lo que han grabado

JC: Yo veo ideal la teórica online en directo, pero siempre que la persona no asista al directo tenga acceso a una grabación de la clase que se ha hecho. Y luego también un temario escrito. Y luego las prácticas siempre, siempre, presenciales.

TC: No sé si me animaría cocinar. Para estudiar sí pero para cocinar, ahora mismo digo que no.

MB: También mientras haya información clara y buena comunicación con el tutor o profesor.

LC: Online, con posibilidad de consultarlo en el momento que fuera necesario

RL: No me gusta mucho, pero podría hacerlo siempre que puedas preguntar en cualquier momento que te surge la duda o puedas ver el directo en cualquier momento.

GD: En el caso de cursos de cocina yo no pagaría por formación on-line.

- *¿Cuánto estaríais dispuestos a pagar por un curso presencial de 2h, específico, por ejemplo?*

TC: 40€

MB: 60€

JC: Me gustaría más que fueran 3 horas y pagaría 45€

MS: Entre 80 y 150€

RL: Depende si se elabora plato y puedes degustar, pero no lo sé.

GD: 70€

GD: 40€ aproximadamente.

- *¿Pagarías más o menos, por un curso presencial?*

TC: Presencial, más caro

MB: Más por el presencial

JC: Pagaría más por uno presencial, asumo que hay costes de infraestructura.

MS: Más por el presencial

LC: Más por el presencial

RL: Por presencial, pagaría más

GD: Pagaría más por uno presencial

- *¿Es el precio un factor decisivo para acudir a un curso de cocina? ¿O más bien el contenido? ¿O qué otros factores?*

TC: El precio no es el factor decisivo, no es la primera. Está después del contenido, los productos que se van a usar a la hora de cocinar, los materiales, el espacio, la preparación y reputación del profesor.

MB: Todos los factores, el precio tiene que ser congruente con el valor que aporta.

JC: El precio después de un análisis del contenido, quien imparte, como se imparte, una vez tengo el convencimiento luego analizo precio por si me puedo costear.

MS: Yo tampoco creo que es la primera razón, lo que influye es el tema y las personas que dan clases

LC: Puede ser. Debe ir equilibrado

RL: Temario y forma del curso respecto a los alumnos, me refiero si solo miran o también practican

GD: Formador/a, lugar y precio, en este orden.

4º Bloque

Vamos a hablar de dónde veis comunicaciones sobre cursos de cocina y de qué tipo

- *¿Online u Offline?*

TC: Online

MB: Online también, poco he visto offline

JC: Online está todo, no he visto nada offline

MS: Suele ser online

LC: de todo, creo

RL: Online

GD: Online, claramente

- *¿Destacarías una plataforma en concreto?*

TC: Sitios como Groupon, de descuentos

MB: Instagram

JC: Instagram

MS: Instagram

RL: Yo en Instagram veo mucha publicidad de cursos

GD: Instagram

- *¿Os identificais con la publicidad de cursos de cocina que veis?*

JC: No en todos, solo los que me representan o se acercan más a mí. Estoy agobiado en general por la cantidad, en redes. Igual porque mucha gente que sigo en Instagram es de este estilo

GD: Quizás los que empiezan con retos gratuitos. En general si me interesan, voy a buscarlos, prefiero que no me atosiguen

TC: No mucho, no me han targetizado hasta ahora muy bien.

MB: En realidad muestran más el contenido que publicidad en sí

MS: No siempre

LC: No me identifico con nada que no sea rápido y de subsistencia

RL: Con algunos sí y con otros no.

- *¿Recordáis algún tipo de publicidad sobre cursos de cocina (vegetariana)?*

TC: No

MB: Venu Sanz, no me gusta su manera de comunicar porque es muy insistente, con ofertas muy agresivas e intrusivo

JC: No. Debería buscarse la frescura, la proximidad, que hoy en día gusta mucho

MS: No

LC: Los de The Island Pantry

RL: Una clase gratis donde te van a dar trucos para que los postres, te salgan perfectos y no echas de menos los ingredientes que se utilizan en la repostería convencional

GD: La de Venu Sanz por su insistencia a través del Messenger de FB. También la de Núria Roura.

- *¿En qué sitios os gustaría ver publicidad de los cursos de cocina vegetariana?*

TC: *Online y físicos, en restaurantes - cafeterías guays, en mi tienda de productos eco/cooperativa/ colmado, en estudios de yoga – estoy zen, pienso en mi...a lo mejor invertir en un curso de cocina vegana me parecería una buena idea en ese momento.*

MB: Online o físicos, en los mercados

JC: Al final no es donde me gustaría sino donde no me gustaría. No me gusta cuando estoy trabajando o buscando temas de internet que me ataquen con publicidad. Me cansa y me agobia. Ese no es mi momento. No a la publicidad de Google. Ahora bien, cuando abro Facebook o mi Instagram yo miro y sigo a quien me gusta por algún motivo. Allí es donde tengo la mente abierta para que me despierten en algún producto de mi interés. De allí si me interesa paso o sigo el link a la página para saber más. Le doy importancia también a los blogs, al contenido que crea.

MS: No me molesta verla online, siempre y cuando tiene sentido en el entorno en el que se encuentra, blogs de cocina, revistas online, plataforma de cursos. También se podría promocionar en restaurantes vegetarianos o tiendas de comida.

LC: En lugares físicos como los colegios, por ejemplo, sobre todo si el cole tiene servicio de comedor. Al menos daría la sensación que se preocupan por lo que comen ahí dentro los niños.

RL: Yo miro mucho internet ya que cuando me interesa mucho algo, busco por la red

GD: Online, en restaurantes chulos también

- *¿Qué tipo de publicidad de los cursos o la escuela os resultaría más atractiva?*

TC: ¡Video! Posts en Facebook – también video, promoción a través de posts, artículos, contenido video en blogs y páginas relacionados con la cocina, estilos de vida saludable, deporte, mindfulness. Que la publicidad pueda pintar un poco la atmósfera que se vaya a vivir en los cursos.

MB: Cercana, específica sobre el contenido y cómo se va a vivir el curso, no tipo banners. Que vendan el contenido, le prestaré más atención que a un simple banner. Porque leo mucho contenido de gastronomía y busco algo relevante.

JC: De proximidad y de carácter social. Fresca. Que sea esquemática sobre lo que va a contener el curso.

RL: Una publicidad real, no agresiva, que menciona los profesores que van a impartir el curso

LC: Una que me diera una solución a los problemas que encontramos a la hora de cocinar

GD: Link que me lleve a la web del formador/a, como carta de presentación. Para mí, que soy muy visual, me gusta ver mucho la web y si me seduce es un input más para quedarme.

MS: Sin duda un video, algo que me transmita la experiencia del curso, que me haga ver el sitio, las personas, qué me aporta, que voy a aprender y cómo me puedo sentir al hacer el curso.

7.3. ANEXO 3: FOCUS GROUP 2

Ela Prats - 44 años, técnico microbiología, gerente restaurante

Catalina Maran - 35 años - manager de cadena de suministro

Jon James - 37 años - actor y comunicador

Gaby Gambina - 44 años - chef privado y consultora Ayurveda

María José Daza - 35 años - coordinadora aeropuerto y emprendedora

José L. - 37 años - cuidador de la tierra y escritor

Angela Echevarria - 43 años - Marketing digital

1er Bloque

Me gustaría iniciar la sesión hablando sobre el tipo de alimentación que seguís en vuestro día a día, en casa, con la familia, con amigos etc. pero primero:

- *¿Os gusta cocinar o más bien comer y que cocinen otros?*

GG: de cocinar

EP: Sí es verdad, yo también, me encanta cocinar.

MD: Yo más de comer.

CM: Yo de comer, también.

AE: Yo normalmente de comer, pero con la cuarentena de las dos, no ha habido alternativa

JJ: Cocinar lo que como y si puedo cocinar para alguien más, mejor

JL: Yo soy de las dos cosas también, normalmente.

- *¿Preferís comer fuera o cocinar en casa?*

MD: Cocinar en casa

CM: En casa

AE: A mí me gustan las dos opciones

GG: Para mí cocinar en casa, pero si necesito un día libre, voy a comer fuera en un lugar que conozco y sé que como bien.

EP: Yo también, prefiero cocinar en casa, pero lo mismo que Gaby

JL: Yo prefiero en casa también

- *¿Y con los amigos y familia?*

EP: En casa 100%, además, puedes preparar un surtido que te guste que puede sorprender, de comida saludable, a mí me encanta preparar una mesa llena de pequeñas cositas e intentar siempre comer saludable

CM: Medio, medio

JL: Yo ahí es donde suelo tirar más de un picoteo fuera, en una terraza el pica pica, socializar, no centrarme tanto en la comida sino en la charla y la gente. En ese sentido lo prefiero, salvo algunas ocasiones que apetece cocinar para los demás, que está guai.

JJ: Me encanta que la gente venga y que cocinemos... que cocinemos, que lo hagamos entre todos, una cuestión colectiva, como un ritual y aprender de los otros, y esto me encanta.

JD: Yo si es para los demás mejor fuera porque muchos amigos míos no comen lo que yo como y yo no como lo que comen ellos.

- *¿Qué tipo de alimentación seguís a diario, en vuestro hogar?*

CM: Mala últimamente, muy mala. Digo mala porque no me parece que me ayude en base a lo que leo y soy capaz de entender, para los macro y micro nutrientes. Lo digo entre comillas, porque pienso que no es acorde a mí y a mi cuerpo, pero es comida de kilómetro 0.

EP: Yo llevo una alimentación bastante vegetal, apenas como carne si que es verdad que como pescado, por un tema del Omega3 del pescado, quizá abuso demasiado de semillas y frutos secos, me vuelven loca, pero en general, sin harinas. Es un poco, no es que lleve una dieta en concreto, pero intento buscar lo bueno de varias, me gusta por un lado la vegetariana, pero me gusta también la paleo, la cetogénica, un poco lo que me ayuda y veo que me sienta bien de cada una. Sin abusar de la carne

GG: Para mí, la mayor parte son productos frescos con algún cereal, esto es el día a día

MD: Yo soy vegetariana

AE: En mi caso diría que es una alimentación equilibrada, como de todo, como carne, vegetales, frutas, intento que sea muy equilibrado, tengo el azúcar casi eliminado de mi vida y procuro que sea así. Digamos que lo único en lo que me centro en no excederme y en una palabra diría que mi nutrición es equilibrada.

JL: Trato de consumir de una forma lo menos violenta en general. Muchos años he comido vegetariano, llevé 4 años de dieta vegetariana y verduras lo más ecológico, local, en fin, que consuma muy pocos materiales y energía también. Poco destructivo con el planeta y con mi salud también. Sí que es verdad que de últimas, con el tema de la B12 y por lo último que he leído de las dietas vegetarianas, algunas cosas he visto que suelen estar relacionadas con problemas cerebro vasculares, las altas en carne están relacionadas con enfermedades de corazón, las vegetarianas parecer ser que se relacionan más con las cerebrovasculares o por lo menos es lo que estoy leyendo últimamente en algunos estudios científicos, por lo que he decidido incluir algo de pescado puntualmente, para salvar esa parte, pero con la mayor consideración posible, intentando que sea local, como punto base.

JJ: Yo voy cambiando, dependiendo de cómo me sienta, depende de cómo me encuentre en el contexto. Como de todo, pero también voy restringiendo, dependiendo de los procesos creativos en los que me encuentre, porque a veces va junto. Cuando hice x obra, intenté no comer nada de azúcar.

- *¿Es diferente cuando os reunís con familia o amigos?*

CM: A esto tengo que decir, a diferencia de los anterior, que cuando nos reunimos con amigos nos centramos en una buena alimentación, consideradas ok, por la parte de nutrición. En vez de ser una hamburguesa o comida procesada, con los amigos nos centramos en salir a comer a sitios bien.

MD: En casa se puede decir que somos casi veganos y simplemente en el momento cuando salimos de casa a comer con amigos, o permito el fallo o me estaría levantando de todos los restaurantes porque “aquí no hay nada, aquí no hay nada”. Es donde permito los lácteos o los quesos, me estaría levantando y sobreviviendo de parrilladas de verduras. Es donde tengo el fallo, para mí, es un fallo.

EP: La verdad es que salgo poco, me gusta más comer en casa, invitar a la gente y la verdad es que mis amigos se adaptan un poco a todo lo que les preparo. Si es verdad que no preparo una mesa toda vegetariana o toda llena de carne, sino hago un variado y podemos comer todos bien, cada uno lo que le guste. Por eso me gusta quedarme más en casa, hacer las celebraciones con la gente. Rechazo bastante los azúcares yo también, las azucares ni harinas, pero un trocito de un pastel típico que hacen aquí me lo como de vez en cuando.

- *¿Cuál es la motivación para seguir el tipo de alimentación que habéis indicado?*

MD: La mía es la ética

GG: La mía es salud

EP: La mía también, me siento bien, me encuentro bien, por lo tanto, sigo con esta

AE: Salud, también, en mi caso

JL: Para mi igual es salud, sin sentirme esclavo, lo tengo muy claro, nunca me he definido como vegetariano, siempre he dicho que como vegetariano porque entiendo que es una decisión que tomo en cada momento no me gusta ponerme esta etiqueta que casi te lleva a estar obligado, casi de forma forzada a tomar estas decisiones, sino la veo como una decisión que estoy tomando en cada momento por mi salud.

CM: Yo por salud, se me ha inculcado desde pequeña ya que en el país donde vivía era una norma, el comer saludable o era lo que veía a mi alrededor y he cambiado cuando vine a vivir

a España y me ha repercutido bastante en mi salud la forma de alimentarme que me he encontrado aquí. Nunca había comido arroz con pan, paella con pan, pan con todo.

JJ: Yo vengo de una cultura totalmente carnívora, de la ganadera y aquí empecé a comer verduras, antes no comía, de hecho, mucho tiempo no comí ni una sola verdura.

2º Bloque

Ya que habéis mencionado el vegetarianismo....

- *¿Cuál es la palabra que os viene a la mente cuando digo “vegetariano”?*

EP: Una ensalada

GG: Hojas verdes

AE: Sí, vegetales

CM: Lentejas, para el hierro

MD: Verduras

JL: Para mí, la decisión

- *¿Con qué valores lo asociáis?*

GG: Alimentos vivos

AE: Que viene de la tierra

JJ: Fresco

MD: yo con empatía, compasión y naturaleza

CM: Yo con responsabilidad, con respeto y con la información, aunque no sea un valor, estamos en el S. XXI, y leer y entender

- *¿Y el veganismo?*

EP: Yo también ética

AE: Sí, lo mismo

JL: Para mí, en ambas es una experiencia y una posibilidad, que son distintas, pero no veo, por lo menos no reconozco como un valor adherido a ninguna de ellas en comparación con otras dietas, simplemente son opciones, que tienen unas repercusiones distintas, obviamente las dietas vegetarianas están más asociadas al cuidado del medio ambiente, a la salud etc. pero lo veo como una experiencia, una posibilidad que está ahí para ser experimentadas, y ya está, sin más.

CM: A mí se me ocurre y lo relacionaría con prácticas de diferentes culturas, como las que practican el ayuno, por ejemplo, por normas religiosas, pero se acercaría bastante a esto y sería por un tema cultural, de religión o de sociedad, en diferentes partes del mundo.

JJ: Ahí sí, ética, creo que conlleva una cierta filosofía. Últimamente estoy rodeado de gente que se ha vuelto vegana y normalmente tienen a ser mucho más activos, tienden a hacer activismo y tienen a dar respuestas muchísimo más racionales al hecho mismo de la toma de la decisión que conlleva ser vegano y las repercusiones directas que tienen en el sistema, que no la percepción que yo tenía del vegetarianismo. Lo relacionaba más con la religión, no sé por qué, tal vez por una razón histórica de los años 60/70 de todo un movimiento que hay detrás. Me parece muchísimo más radical el veganismo y me encanta. Aunque no puedo dejar la chuleta, es terrible.

GG: es un estilo de vida

Ela ha apoyado la opinión de JJ de la decisión radical del veganismo en comparación al vegetarianismo, que se comerían un trozo de queso si la situación lo requiere, los veganos son veganos.

- *¿Relacionáis el vegetarianismo/veganismo con un estilo de vida? ¿Cómo definiríais lo definiríais, en pocas palabras?*

GG: Estilo de vida es el veganismo, vegetarianismo es solo una dieta

EP: Absolutamente

JL: Yo no relaciono el vegetarianismo, tampoco

CM: Lo que ha dicho Gabrielle

MD: A mí el tema social es el que me impide ser vegana totalmente pero el tema de los zoos, acuarios etc. lo tengo más que superado, podría ir, pero no quiero.

- *¿Qué te resultaría más fácil a la hora de seguir una alimentación vegetariana o vegana?*

JJ: Los colores, la experiencia, hay mucha vida, muchos colores, hay algo nuevo que experimentar

EP: Sí es verdad, realmente cuando me preparo un plato lleno de color como que le tengo que hacer una foto, plato lleno de vitaminas, energía, precioso. Eso es lo más bonito, creo.

GG: Para mí, pienso que es tener un huerto así no tienes excusa, los tienes ahí.

CM: La posibilidad de tener acceso a productos de proximidad o tenerlos próximos, a un precio adecuado facilitaría las cosas y me ayudaría a comer más verduras

- *¿Y lo más difícil?*

MD: Es el queso

EP: Yo en eso tengo suerte, no me gusta el queso, no he comida nunca porque no me gusta. Quizá, para mí, el pescado, que lo consumo una vez a la semana, de proximidad, bueno, que no sea de piscifactoría.

JJ: El chocolate con leche, porque de hecho apenas como carne, pero si visito mi país, México, me tengo que comer una chuleta.

CM: Yo he sido vegetariana 3 años y medio y no echaba de menos ni carne ni pescado, ni nada, pero no me podido continuar porque mi cuerpo ha reaccionado de forma extraña en cuanto al hierro. Por lo que creo que el cerebro puede controlar nuestros deseos, pero a nivel científico, para mi cuerpo parece que no ha sido una buena decisión. Ahí acabó mi camino a ser vegetariana.

- *¿Con qué beneficios relacionarais la alimentación vegetariana?*

JD: Se salvarían vidas

GG: Pienso que estaríamos más lúcidos, relacionado con el cerebro, hay estudios que demuestran que la digestión afecta nuestro estado de ánimo y el cerebro y si tu comes carne la digestión de carne es más intensa que de una hoja o una lechuga.

AE: Es verdad, la digestión es mucho más lenta.

EP: Con una ensalada o un plato lleno de colores te encuentras realmente bien, te sacia, te nutre, más despierta, mucho más ágil que no un solomillo con una salsa y patatas que te nubla de repente el aparato digestivo y no eres persona en toda la tarde. Puedes hacer un ayuno de 24h para quitarte todo lo que te acabas de meter.

JJ: En el humor, total y absoluto

CM: Cuando te comes algo vivo te sientes más vivo, pero creo en el equilibrio, después de haber leído muchas cosas

JL: Suscribo un poco, es una dieta que se experimenta de manera muy ligera, sobretodo la cruda que la he probado durante un tiempo y es una barbaridad, a nivel de ligereza, vitalidad, no necesitas dormir incluso.

- *¿Os gustaría aprender sobre alimentación y cocina vegetariana en un curso de cocina?
¿Por qué razón o razones haríais un curso de cocina vegetariana?*

En esta pregunta, en el primer Focus han destacado que no solo aprenderían con un curso de cocina y he ampliado la pregunta, EN EL SEGUNDO FOCUS, ¿con “Con qué otras herramientas aprenderíais a parte de un curso de cocina?”

AE: Sí, yo haría abierta a hacer más para aprender más variedad de platos

EP: Los cursos de cocina siempre son muy interesantes, aprender un montón de cosas también es verdad que tirar de unos cuantos libros y formarte por tu cuenta está muy bien, pero yo he hecho un montón de cursos y he conocido a unas chicas veganas hace muchos años y empecé a hacer muchas cosas y recuerdo que aprendí muchísimo, haciendo cursos. Los haría para saber combinar los elementos porque es verdad que no sabemos.

JJ: Sí porque prácticamente no sé cocinar cosas que sea solo con vegetales. Lo hago de manera intuitiva, intento mezclar vegetales con alguna legumbre y todo ahí, como me va saliendo y ya está.

CM: Haría más cursos para aprender más variedad de platos y también horas de consultoría con una nutricionista para explicar cuánta legumbre tiene que haber, cuánta verdura etc.

JM: Yo cursos de cocina no haría más, quizá cursos de nutrición, con un nutricionista. Por mi cuenta aprendería con libros y formación online.

JJ: Si fuera junto todo, sería ideal, nutrición y comida. Que fuera nutritivo, delicioso y atractivo. Aprendería a través de tutoriales de YouTube si no es por un curso de cocina.

JL: La formación online está a tope también y ahora desde casa le hemos cogido el truquillo.

AE: Al final cada uno aplicaría un criterio, obviamente hay gente que sabe más de nutrición y sabe más cómo equilibrar un plato e identificar si un plato no está equilibrado, pero creo que si uno tiene un mínimo interés en la alimentación, esas son habilidades que se van aprendiendo y adquiriendo. Con un poco de criterio, puedes ser un poco más selectivo a la hora de aprender

con cuentas de Instagram, los libros los encuentro un poco más de ayuda, pero también hay libros malos y si no eliges bien entonces te formas con un libro pésimo y tu alimentación es un desastre. Entonces hay que aplicar criterio, como en todo.

JJ: Es curioso que el hecho de que algo se puede publicar, que conlleva un costo extra, por lo que tienen más credibilidad. Y creemos que la información es muchísimo más fiable que alguien que edita algo en algún momento y lo publica.

AE: Ahora también tenemos el mundo de la autoedición, y la gente no se da cuenta que hay quien se auto publica y ahí no tienes ningún respaldo. Si tienes una editorial detrás que sabes que tiene una reputación y etc. etc. vas con más tranquilidad.

CM: Tenemos los influencers, la típica de Instagram que te hace 4 recetas por minuto. No disculpa, hay que aplicar un criterio ahí, si lees 40 libros y luego te metes en Instagram, verás que esa persona a lo mejor tienes que eliminarla a lo mejor si lo que quieres es información fiable. Un curso de cocina me daría más confianza si la persona que lo imparte es certificada.

AE: Se necesita un respaldo para tener confianza

JL: Hay libros muy buenos, también.

GG: Yo pienso, sobre los cursos, que generan más confianza, pero una vez te encuentras en la clase y ves la profundidad de la experiencia, de la sabiduría de esta persona. También hay libros que conozco, que son famosos publicados por buenas editoriales, la autora que aparece en portada es famosa pero el contenido está escrito por otra persona. Es todo un poco falso.

- *¿Cuál es la temática sobre la que que más os interesaría aprender dentro de la cocina vegetariana?*

CM: Brotes, que es un mundo increíble y mermelada sin azúcar

MD: Yo ensaladas, es ahí donde me falta imaginación

GG: Yo de pan, del bueno

EP: Yo de algas, soy una loca de las algas, necesito más información en mi vida

AE: yo de encurtidos

JL: Yo haría algo sobre alimentos que puedes encontrar en la naturaleza tal cual, sin cultivarlos.

JJ: No lo tengo muy claro, quizás cremas

3er Bloque

Os pido que penséis en algún sitio dónde os gustaría realizar algún curso de cocina

- *¿Es un sitio físico o virtual?*

GG: físico

AE: Yo prefiero físico también

EP: Físico

CM: Físico de lejos

JJ: Ambas, ya que lo estás haciendo físico, a la vez que haya un sistema para darlo virtual

MD: Yo virtual, sin duda

JL: Yo creo que depende del tipo de curso y lo vería sobre la marcha

- *¿Qué destacarías del sitio?*

EP: rodeado de naturaleza, de verde, en un bosque

MD: yo me quedo con el verde

JL: Me suscribo a lo anterior

JJ: tiene que ser cálido, que transmita confianza

CM: Que tenga luz natural

MD: Que creas que estás en tu cocina, la cocina más bonita del mundo

JL: Me lo imagino sobretodo, más allá de en un bosque, con mucha luz efectivamente, cálido, y muy muy importante que haya un espacio de trabajo central y que todo el mundo se esté viendo, hablo a nivel del espacio del que disponga. Y los productos están muy visibles.

- *¿Y si tuvierais que elegir una persona que imparte cursos de cocina, cómo sería?*

AE: muy abierta, que tenga muchas habilidades con las personas, muy acogedora, que hable con la sonrisa, que realmente te ayude a sentirte cómodo, porque realmente cuando haces un curso te encuentras con un montón de gente desconocida y cuando es presencial puede ser un corte para muchas personas. Tiene que tener esa capacidad para liderar a todo el mundo en confianza y tranquilidad y hacer que todo el mundo se sienta cómodo dentro de lo que es su propia personalidad, si alguno es tímido o no. O sea encontrar un poco el equilibrio para que todo el mundo se sienta bien en ese espacio y aprovecharlo al máximo.

JJ: Que sea líder sin ser dominante

MD: Añadiría que se note que lo siente de verdad que lo lleva en el corazón y que lo que quiere es transmitir los conocimientos y no que quiere vender un curso de 3h por 80€, que los hay en todos los lados, se nota que vas a por dinero y ya está, eso para mí es lo peor.

AE: Autenticidad, ante todo.

JL: Lo que considero importante es que tenga una propuesta formativa interesante sin caer en el dogmatismo, creo que es muy importante la flexibilidad y aportar ese contexto de confianza de que no hay dietas malas, dietas buenas, reglas, sino posibilidades y que está bien compartirlas y tener lo máximo de información posible para que luego cada uno se encuentre su camino en la alimentación.

CM: una coherencia en cuanto al título del curso, la temática, y por supuesto, lo he dicho, digamos la certificación de esa persona, que ha estudiado y sabe lo que hace, porque el mundo está lleno de 7 millones de cursillos. Yo siendo una persona crítica en ese sentido necesitaría eso.

- *¿Qué factor es decisivo a la hora de realizar la formación en un sitio u otro o con una persona u otra?*

MD: Para mí que me inspire la persona y lo que voy a aprender, que sea algo que me interesa, pero sobretodo el interés que me despierta, sino no lo voy a hacer, ni regalado.

AE: que se genere una conexión, que realmente sientes que puede haber una comunicación fluida. Sería una combinación de los dos, persona y temática. El tema te tiene que interesar sino ya ni siquiera lo miras si la persona te encaja.

JL: Creo que es importante también que el tema que vayas a tratar, la persona que lo imparte lo tenga como una cualidad. Si la persona ha a hablar de salud en la alimentación que se vea como una persona saludable en todos los aspectos, que, si va a hablar de vitalidad que se vea una persona vital, si de energía...que sea coherente ya que integra todo eso en su propia experiencia. La coherencia, en resumen.

- *¿Cómo se tendría que desarrollar un curso para considerarlo atractivo?*

JJ: Comer algo rico al final.

AE: Que tu participes en la elaboración y al final te lo comas, eso es maravilloso, yo lo he experimentado y es super divertido, por además te comes el fruto de lo que has hecho y dices si ha quedado maravilloso y ha faltado un poquito de cocinado...es la experiencia.

JJ: Que haya un resultado porque solo a través de la experimentación es cómo vas a poder aprender. Y de equivocarte, puede ser que vas y sale mal, pero también aprendes.

EP: Claro un curso que tengas un poco de teoría, es normal, que sepas un poco de lo que vayas a hacer, pero que luego vayas haciendo pequeñas cosas y a medida que vayas haciendo vas probando, degustando. Un poco de teoría y práctica y de buen hacer.

JJ: De la teoría, es muy importante el cómo, cómo se lo cuentas. Es muy interesante cómo vas narrando las pequeñas historias de los diferentes elementos que compondrán la composición, yo lo veo así como una composición. Como hacer una obra de teatro. Cómo haces, usando la coherencia como vimos anteriormente, para hacer llegar y transmitir al otro. Ahí está la clave del todo, para enamorar al otro, más allá del tecnicismo. El qué ya saber lo que quieres hacer, es el cómo...

AE: Como una coreografía, lo puedes interpretar de muchas maneras, porque hay unos pasos y unos resultados...

CM: Añadiría un punto, yo demostraría que estoy acorde con lo que es la responsabilidad en la cocina, en la nutrición, que los productos que yo aporte a esa cocina, que haya tenido un trayecto sostenible, de dónde viene.

- *¿Temática general o específica?*

JM: A mí me atraen temas muy profundos de indagar, por ejemplo, el tema de encurtidos, fermentados, tema postres...hay algunos temas que son interminables, infinitos, entonces sería hacer algo más puntual o un poco una mezcla de todo. Al final todo es válido porque una vez te metes vas a encontrar infinitos temas de las que hablar. Ambas opciones me parecen interesantes. Depende un poco en qué punto está cada uno en el aprendizaje. Hay gente que está a lo mejor más iniciado y te apetece más variedad de técnicas, recetas etc. en cambio una persona que lleva un tiempo lo que le apetece es profundizar en alguna de las técnicas. También depende del momento en el que te pillé.

EP: Exactamente, o te dedicas a hacer una cosa que es más bien estacionada, o alguna cosa que te interese mucho y quizá no hay oportunidad de volver a hacerlo nunca.

- *¿Preferirías entonces ir a clases de cocina de manera presencial o seguirlos online?*

EP: A mí me gusta presencial, ver a la gente, probar las cosas, tocarlas, disfrutar haciendo un curso de cocina

CM: Y también presencial

AE: Sí yo también

JJ: Idealmente presencial, pero si por alguna razón uno no puede estar está guai poder acceder al conocimiento de manera online

MD: Yo online

- *¿Qué ventaja le veis a la opción que habéis elegido?*

MD: Para mí hacerlo online es hacerlo cuando yo quiera, como si me levanto a las 4 de la mañana y estoy super inspirada y ahora me voy a hacer este curso porque me va a entrar muy bien. O en domingos. Si tienes un curso y pinchas el coche...a mí todo esto me estresa, entonces pienso que online lo tengo disponible 24h.

GG: Presencial, para mí la ventaja es poder interactuar con la instructora y preguntar porque te vienen preguntas mientras preparas.

JJ: Online están las dos posibilidades, está simultáneo es decir que tú estás ahí con la persona y que quede a parte el registro, porque puede estar online y estarle preguntando.

MD: Online te pierdes muchas cosas, el gesto, el tratar, la chispa, es elegir.

- *¿Si fueran online con videos y material descargable, disponible para hacerlo en cualquier momento o en directo (y material incluido también)?*

MD: yo sigo prefiriendo el descargable y hacerlo a tu ritmo, y cuando tengo dudas mando un correo.

JL: A mí me gusta integral, así que una respuesta sería algo que incluya todas, que el curso lo haces presencial, pero lo estás filmando, luego lo puedes colgar para que la gente lo pueda hacer. Si es verdad que necesitas ser muy organizado para que esa sesión tenga una determinada duración y que no sea una cosa super extensa para que se pueda ver online, e incluso hacer un directo mientras o después. Combinar todas esas herramientas me parece perfecto, para personas que pueden asistir presencialmente como para personas que no pueden y les gustaría.

JJ: La única diferencia es que al final para hacer un formato online tendrías que editarlo y colgarlo, y así tener los 3 públicos.

MD: Imaginate, dar un curso presencial y transmitirlo en directo para que alguien más desde su casa lo haga en directo.

- *¿Cuánto estaríais dispuestos a pagar por un curso de 2h con temática específica con degustación incluida?*

MD: 30€

GG: 50€

AE: yo 50€ también

JL: En Ibiza de 30 a 50€, incluso no bajaría de 35€

- *¿Pagarías más o menos, por un curso presencial?*

Todos han contestado sí.

- *¿Es el precio un factor decisivo para acudir a un curso de cocina? ¿O más bien el contenido? ¿O qué otros factores?*

AE: Depende de las circunstancias, puede que tengas muchas ganas de hacer un curso, pero si no tienes dinero, pues...es muy relativo

EP: y también hay que valorar si vale este dinero que está cobrando

GG: analizaría antes si lo necesito, si lo quiero, la instructora

MD: No sería el precio lo que determina si sí o si no, si tienes muchas ganas, la profesora te encanta, el sitio, el tiempo etc. el dinero al final, lo buscas.

4º Bloque

Vamos a hablar de dónde veis comunicaciones sobre cursos de cocina y de qué tipo

- *¿Online u Offline?*

GG: instagram

EP: redes sociales

AE: Sí redes sociales

MD y JL: instagram

EP: offline en algunos sitios anuncian algunos cursos de cocina, en Ibiza he visto en algunos sitios.

- *¿Os identificais con la publicidad de cursos de cocina que veis?*

CM: odio los anuncios que hacen de cursos de cocina

MD: Si publicitan comida para llevar al trabajo, es lo que más me gustaría aprender, una especie de batch cooking para el trabajo

JJ: Sí, Sí, Sí, totalmente, para el trabajo

CM: alguno, pero no muchos

- *¿En qué sitios os gustaría ver publicidad de los cursos de cocina vegetariana?*

EP: en tiendas naturales, que te den confianza, donde vayas a comprar habitualmente, o en las fincas donde cultivan o producen su producto que te enseñen a hacerlo

JL: Completamente, sí y dónde compras habitualmente

CM: Y en herbolarios

MD: Yo voy a decir que, en herbolarios, mercados me parece muy bien porque vas a llamar a un público que quizá ya conoce y está habituado a estas cosas. Quizá en la cafetería donde la clientela no pega mucho contigo ahí tienes más interesados.

JJ: Sí, eso es donde más se necesita, a parte. Como en el trabajo, en las empresas, en los tableros de las empresas, todos estos sitios.

JL: Quizá en un sitio donde venden bollería y de todo, pero no entraría dentro de la coherencia, no te fiarías mucho de ese curso.

CM: En el gym.

- *¿Qué tipo de publicidad de los cursos o la escuela os resultaría más atractiva?*

MD: Que pase un hinchable

CM: algo tipo merchandising, tipo una bolsita de tela de lino con una cosa que podría usar después y me diese información sobre el curso o una mini degustación o algo, cualquier cosa

JL: Yo veo que la parte más física de la publicidad está casi desapareciendo

GG: yo pienso que la mayoría de la gente está en los grupos de Whatsapp donde se promocionan carteles, lindos, hechos bien, veo que está funcionando.

7.4. ANEXO 4: PREGUNTAS ENCUESTA

1. Género (con el que sientes identificación)

- Mujer
- Hombre
- No binario

2. Edad

- 18-25
- 26-39
- 40-60

3. ¿Qué tipo de alimentación has seguido en el último año?
 - Omnívora
 - Vegetariana
 - Vegana
 - Otra...

4. ¿Cuántas veces al mes consumes alimentos de procedencia animal?
 - Ningún día
 - Entre 1 y 14 días al mes
 - Entre 15 y 29 días al mes
 - Todos los días

5. ¿Te planteas introducir más opciones vegetarianas/veganas en tu dieta?
 - Sí
 - No
 - Tal vez

6. ¿Qué alimento de origen animal, entre los siguientes, te costaría más dejar de consumir?
(o te ha costado si eres vegano o vegana)
 - Huevos
 - Lácteos
 - Carne
 - Pescado

7. ¿Con qué motivación asocias la dieta vegetariana?
 - Ética
 - Salud
 - Sostenibilidad
 - Religión

8. ¿Y la vegana?

- Ética
- Salud
- Sostenibilidad
- Religión

9. De las siguientes opciones, ¿cuál usas/usarías a la hora de ampliar conocimientos sobre cocina vegetariana?

- Cursos de cocina
- Libros
- Blogs de cocina
- Canales de YouTube

10. Valora el factor TEMÁTICA, de 1 a 5, en cuanto a importancia a la hora de apuntarte a un curso de cocina vegetariana.

- 1 poco importante
- 5 decisivo

11. Valora el factor PROXIMIDAD, de 1 a 5, en cuanto a importancia a la hora de apuntarte a un curso de cocina vegetariana.

- 1 poco importante
- 5 decisivo

12. Valora el factor PRECIO, de 1 a 5, en cuanto a importancia a la hora de apuntarte a un curso de cocina vegetariana.

- 1 poco importante
- 5 decisivo

13. Valora el factor QUIÉN LO IMPARTE, de 1 a 5, en cuanto a importancia a la hora de apuntarte a un curso de cocina vegetariana.

- 1 poco importante
- 5 decisivo

14. ¿Qué temática específica te resultaría más atractiva para un curso de cocina? Puedes escoger varias opciones.

- Técnicas de cocina vegetariana
- Análogos vegetales (quesos, leches, hamburguesas etc.)
- Postres
- Fast Good (comida rápida y saludable para el día a día)
- Batch Cooking

15. ¿Harías los cursos en formato online o presencial?

- Online
- Presencial

16. ¿Dónde te gustaría ver publicidad sobre estos cursos?

- Online (redes sociales, página web, emailing etc.)
- Offline (folletos, flyers, carteles)

17. ¿En qué sitios físicos te gustaría ver publicidad sobre cursos de cocina vegetariana? (ejemplo: comercios afines, gimnasio, biblioteca, etc.)

Pregunta abierta de respuesta corta

18. Si se tratara de anuncios online, ¿dónde te gustaría encontrarlos?

- Redes sociales
- Web
- Blogs
- Otro...

19. ¿En qué red social ves más publicidad sobre cursos de cocina?

- Instagram
- Facebook
- Otra...

20. ¿Qué precio pagarías por un curso de cocina vegetariana, presencial? (temática específica, 2h de clase, degustación y dossier incluidos)

- 40€ o más
- Menos de 40€