Universitat Autònoma de Barcelona

Paso a Paso: La Estrategia

Para que las empresas de **restauración *healthy*** en Barcelona logren **visibilizarse** y adquieran ***engagement*** de los consumidores.

Integrantes:
Laura Niño González
María Victoria Muñoz
Tutor:
Isabel Pellicer
Junio 2020

AGRADECIMIENTOS

Laura.

Agradezco profundamente a mis padres y hermana, pues gracias a sus consejos y motivación decidí emprender esta aventura hace un año y, a pesar de la distancia los siento más cerca que nunca. Junto a ellos agradezco a Camilo y a mi cuñado Antonio, cuyo apoyo ha sido fundamental para estar cumpliendo este sueño.

A Marivi, mi compañera de viaje y sobretodo amiga, sus consejos, compromiso y compañía han hecho que el tiempo en Barcelona haya sido muy provechoso, tranquilo y feliz. A mis familiares, amigos del máster y de Colombia, quienes han estado pendientes de mí y me han apoyado incondicionalmente.

María Victoria.

Agradezco a mi Familia que siempre están presentes, apoyándome, el amor es lo único que somos capaces de percibir que trasciende las dimensiones del espacio y tiempo.

A mi hermano que me dio el empujón a tomar este viaje. A mi Maestro por sus enseñanzas tanto dentro y fuera del tatami, por entregarme herramientas, que junto con las que me entregó mi familia, han servido para darme cuenta de que soy capaz de lograr todo lo que me proponga, saliendo airosa, y especialmente siendo FELIZ en el camino.

A Laura, la amiga que me ha acompañado durante estos meses, mi pequeña gran familia acá en Barcelona, y a mis amigos alrededor del mundo que siempre están pendiente de mí. ¡Mil Gracias!

"*Shizuka Na Kokoro de Hitasura Gaman"* (Con el Corazón Sereno, Solamente Resistir).

En conjunto queremos agradecer a nuestra tutora Isabel, que desde el primer momento en el que le planteamos la idea nos apoyó y, gracias a su conocimiento y orientación logramos llegar al resultado obtenido, del cual nos sentimos muy orgullosas.

Finalmente, a los dueños de restaurantes saludables que estuvieron disponibles para resolver nuestras dudas, a nuestros profesores, compañeros y demás personas que se tomaron el tiempo para ayudarnos a llevar a cabo nuestra investigación, a todos ¡Gracias!

ÍNDICE DE CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN 6

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN 8

2.1 Preguntas de Investigación 8

2.2 OBJETIVOS 8

2.3 Metodología 9

3. CONTEXTO 9

3.1. CIUDAD DE BARCELONA: El contexto geográfico del estudio 9

3.2 El turismo en Barcelona y su relación con la restauración 12

3.3 Barcelona Ciudad Gastronómica 15

4. REDES SOCIALES Y SU UTILIZACIÓN EN ESPAÑA 19

5. LO QUE NOS DICE LA TEORÍA SOBRE EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR 25

5.1 Patrones de comportamiento alimenticio de la sociedad española 27

5.2 Tendencias sobre consumo y comida saludable a nivel mundial 27

5.2.1 Tendencia en la alimentación saludable en España 29

5.2.2 El papel de la Restauración en la alimentación saludable en España 29

5.3 Búsquedas sobre Alimentación saludable en España y Catalunya 30

6. ESTRATEGIAS DEL MARKETING APLICADAS A LA RESTAURACIÓN 32

6.1 Herramientas online para encontrar restauración saludable 36

6.2 Restaurantes Catalogados como Saludables en Barcelona 42

6.3 Presencia y publicidad en las redes sociales de los restaurantes saludables en Barcelona 43

7. ANÁLISIS Y RESULTADOS 48

7.1 Técnicas de investigación 48

7.1.1 La Observación Participante (OP) y Entrevistas a informantes clave de restaurantes saludables 48

7.1.2 Encuesta sobre la elección de estilo de vida saludable en Barcelona y su relación con la restauración. 49

8. PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE MARKETING PARA RESTAURANTES SALUDABLES 55

9. CONCLUSIONES 69

10. BIBLIOGRAFÍA 71

11. ANEXOS 75
ANEXO 1: Normas 75
ANEXO 2. Encuesta 76
ANEXO 3. Notas de Campo: Ejercicios de Observación 87
ANEXO 4. Transcripción entrevistas 94
ANEXO 5. Informe de ventas: Restaurantes saludables de Barcelona 109

IMÀGENES

Imagen 1. Apertura de restaurantes por distrito en el 2019 11

Imagen 3. Estudio anual de redes sociales 2019 22

Imagen 4. Estudio anual de redes sociales 2019 23

Imagen 5. Estudio anual de redes sociales 2019 23

Imagen 6. Resultados Comparación Alimentación saludable vs Restaurante Healthy en España 30

Imagen 7. Resultados Comparación Alimentación saludable vs Restaurante Healthy en España 30

Imagen 8. Evolución de las ventas Flax and Kale 47

Imagen 9. Mapa mental estrategia propuesta 56

Imagen 10. Primera categoría de la estrategia propuesta 57

Imagen 11. Segunda categoría de la estrategia propuesta. 59

Imagen 12. Tercera categoría de la estrategia propuesta 61

Imagen 13. Ejemplo de FoodGraphy. 63

Imagen 14. Nube de las palabras principales utilizadas en la investigación 69

TABLAS

Tabla 1. Población total de Barcelona 2019 10

Tabla 2. Población total de Barcelona por Distrito 2019 10

Tabla 3. Población de habitantes extranjeros en Barcelona 2019 11

Tabla 4. Perfil de turistas de Barcelona 2014 - 2018 14

Tabla 5. Informe sobre uso de redes sociales en España edición 2020…….20

Tabla 6. Comparativa de las herramientas disponibles para encontrar restaurantes saludables en Barcelona 36

Tabla 7. Redes sociales que utilizan los restaurantes sanos elegidos en Barcelona 44

Tabla 8. Apps para Editar Fotografías y Videos para la restauración..... 65

Tabla 9. Apps para hacer Afiches/ Banners/Campañas Publicitarias para la restauración. 66

Tabla 10. Plataformas para crear Páginas Webs y Blogs para la restauración. 67

Tabla 11. Apps para utilizar en el Restaurante y mejorar los servicios in situ. 68

GRÁFICAS

Gráfica 1. Resultados de la pregunta “¿Con cuál de los siguientes tipos de alimentación se identifica?” 51

Gráfica 2. Resultados de la pregunta “¿Cuál es su motivación para elegir este tipo de alimentación?” 52

Gráfica 3. Resultados de la pregunta “¿Consulta alguna de las siguientes vías para recibir información sobre alimentación saludable?” 53

Gráfica 4. Resultados de la pregunta “¿Qué medio utiliza para encontrar restaurantes catalogados como saludables?”…….54

PASO A PASO: LA ESTRATEGIA PARA QUE LAS EMPRESAS DE RESTAURACIÓN *HEALTHY* EN BARCELONA LOGREN VISIBILIZARSE Y ADQUIERAN *ENGAGEMENT* DE LOS CONSUMIDORES.

RESUMEN EJECUTIVO

En este trabajo de fin de máster se expone una estrategia de marketing para obtener una mayor visualización y adquirir *engagement* de los consumidores en el variado mercado de la restauración saludable en Barcelona.

Este estudio surge de la investigación por medio de un primer análisis sobre las motivaciones, las preferencias y el comportamiento de los habitantes de la ciudad que se identifican con una alimentación saludable. En segunda instancia, este estudio busca i) entender cómo se encuentra la situación actual de la restauración *healthy* en Barcelona, ii) identificar cuáles son sus estrategias de marketing para darse a conocer, y iii) establecer si dicho sector está dentro de las preferencias del consumidor barcelonés.

Con los resultados obtenidos en la presente investigación, se elaboró una estrategia de marketing o "Paso a Paso", con recomendaciones prácticas que dichos establecimientos pueden implementar fácilmente, con el fin de aumentar clientes y fidelizarlos sin necesitar de una gran inversión.

ABSTRACT

In this master's thesis, a marketing strategy to obtain a greater visualization and engagement from the consumers in the varied market of healthy restaurants in Barcelona is presented.

This study arises, in the first place, from research about the motivations, preferences and behavior of city residents who´s identify with healthy eating. And, in the second place, this study aims at i) understanding how the current situation of healthy restaurants in Barcelona is, ii) identifying what their marketing strategies are to make themselves known, and iii) establishing whether this sector is within the preferences of the barcelonian consumer.

With the results obtained in this research, a marketing strategy or "Step by Step" with practical recommendations that these businesses can implement was prepared, allowing restaurants to increase customers and generate engagement with them without requiring a large investment.

Palabras Clave

Healthy, Redes sociales, Engagement, Marketing digital, Restauración saludable, Barcelona, Millennials.

1. INTRODUCCIÓN

Según datos de la Organización Mundial de la Salud (OMS), desde 1975 la obesidad se ha triplicado a nivel mundial *(Obesidad y Sobrepeso, Datos y cifras. (2018). Organización Mundial de la Salud)* y, en España, de acuerdo a un estudio liderado por investigadores del Institut Hospital del Mar d'Investigacions Mèdiques (IMIM) y médicos del Hospital del Mar, que 27 millones de adultos, el 80% de los hombres y el 55% de las mujeres, tendrá problemas de obesidad o sobrepeso para 2030 *(Samuel, A. P. (2019). rtve).*

El crecimiento en el número de obesos está siendo progresivo y sostenido, con aproximadamente tres millones de nuevos casos por década. Según el estudio del IMIM citado anteriormente, en 2016 había en España unos 24 millones de personas con exceso de peso, lo que suponía el 70% de la población adulta española. Diez años antes, se contabilizaban 21 millones.

Numerosos estudios revelan que el exceso de peso, asociado a una dieta poco balanceada, rica en azúcares y grasas, está directamente relacionado con la incidencia de ciertas enfermedades crónicas tales como la diabetes, algunos cánceres, enfermedades cardiovasculares, etc. *(Obesidad y Sobrepeso, Datos y cifras. (2018). OMS)*. A pesar de diversas iniciativas, incluso a nivel mundial, los hábitos alimenticios continúan lejos del ideal y encontrar nuevas estrategias tanto para transmitir el mensaje de la importancia de una dieta saludable, como para introducir en el mercado productos más adecuados a las necesidades de las personas, se hace imperativo.

Para contrarrestar este flagelo han surgido nuevas tendencias de alimentación y con ellas, nuevos consumidores que desean llevar una alimentación más balanceada y saludable, lo que ha generado el surgimiento de empresas y negocios de restauración que intentan dar respuesta a las necesidades de estos consumidores.

Según datos de Unilever (*Crónica global, 2017*), alrededor de un 60% de la población se suma a una tendencia surgida tras la crisis finalizada en el año 2014, en donde los consumidores exigen una “mayor información sobre la procedencia y composición de los alimentos”; y "No les importa pagar más por un producto mejor"**,** siendo en su mayoría los *millennials*, quienes piden más opciones relacionadas con “comida rápida saludable, sostenible y de calidad”.

De acuerdo al *Vademecum on Food and Beverage Markets de 2017*, Barcelona es una de las capitales mundiales de los nuevos mercados de la alimentación, al nivel de París, Berlín o Milán; y en ese orden de ideas ha sido pionera en abrirle las puertas a una gran variedad de restaurantes de comida saludable. Dicha tendencia se ha generado; entre otros factores, gracias a la gran cantidad de turistas y residentes en la ciudad, que buscan productos diferentes, de proximidad y alta calidad; por eso, cada vez se encuentran más negocios que incorporan este tipo de platos en sus menús que se dedican completamente a este tipo de alimentación.

Dichos establecimientos han encontrado en las redes sociales un medio para darse a conocer y atraer al público interesado en este estilo de vida; pero, mediante la investigación realizada, y de la que se da cuenta en este texto, se ha detectado que dichas herramientas no se han aprovechado lo suficiente, pues es necesario tener otras variables

en cuenta para llegar a un mayor número de usuarios y aprovechar el potencial que la tecnología ofrece.

Recientemente se ha visto un cambio en la población con respecto a su alimentación, y ésta ha empezado a optar por un estilo de vida más *healthy*. Este cambio se debe, por una parte, a los resultados de diversos estudios, como el realizado y publicado por la Sociedad Española de Nutrición Comunitaria *(J. Aranceta-Bartrina et al (2016) SENC),* que verifican que una vida sana se logra consumiendo alimentos saludables, ricos en proteínas y minerales, y por otra, a diversas tendencias actuales como la sostenibilidad que según el ministerio de agricultura, pesca y alimentación "*… es hoy ya un requisito para las empresas de todos los sectores y también, por lo tanto, para las del sector alimentario*". Esto sumado a la producción ecológica, que está siendo implementada a nivel mundial, ha generado que la población tome más conciencia sobre su propia alimentación y empiece a modificar sus hábitos alimenticios.

Debido a lo anterior, y después de verificar que hay una gran oferta de restaurantes saludables, pero con pocos consumidores en Barcelona, vimos la necesidad de entender el comportamiento del consumidor que elige este tipo de alimentación en la ciudad, y si dicha elección tiene relación con el frecuente uso de las redes sociales. Para ello, decidimos aplicar distintas herramientas de investigación: Por una parte, se hizo una búsqueda teórica junto a un análisis exhaustivo sobre el contexto a estudiar, las estrategias del marketing aplicadas a la restauración y se indagó sobre el total de restaurantes saludables en Barcelona, su estrategia de comunicación y publicidad online y offline, su presencia en redes sociales y su nivel de popularidad en las mismas.

Luego realizamos un estudio etnográfico que incluye ejercicios de observación, trabajo de campo, entrevistas *in situ* tanto al consumidor, como al restaurador y la aplicación de encuestas de manera virtual a una muestra de 118 personas.

Tras analizar la información obtenida, se entendieron las necesidades que tienen tanto los consumidores, como los restauradores del sector. Esto nos llevó a elaborar una estrategia de comunicación, para que la pequeña y mediana restauración, que se enfoca en la alimentación saludable, pueda i) lograr mayor reconocimiento, ii) elevar el *engagement*[1] de sus clientes tradicionales y iii) sumar de igual manera nuevos consumidores para poder mantener un nivel estable, y pelear codo a codo con las grandes franquicias de alimentación general.

El "Paso a Paso" fue realizado como respuesta también, a la compleja situación vivida en España y el mundo entero, con el brote global del coronavirus COVID-19, el cual interrumpió la vida como la conocemos. En estas circunstancias, muchos de los restaurantes que visitamos previamente para hacer este trabajo, sufrieron graves consecuencias, llegando algunos inclusive a tener que cerrar definitivamente sus puertas. Es por esto, que, en búsqueda de brindarles herramientas y apoyo para afrontar esta situación, desarrollamos un listado de posibles actividades que pueden realizar para superar este difícil momento.

[1] Engagement: Término utilizado en marketing digital, que se utiliza para determinar el compromiso que se establece entre una marca y su audiencia en las distintas interacciones que se producen entre sí.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Planteamiento del Problema

Déficit en la estrategia de comunicación de los restaurantes *healthy* en Barcelona, lo que ha ocasionado, que sean poco visibles para el consumidor que lleva un estilo de vida saludable en la ciudad.

2.1 Preguntas de Investigación

- ¿Cuál es el papel de las redes sociales en los hábitos alimenticios saludables / *healthy* de las personas en Barcelona?
- ¿Qué motivaciones tienen los consumidores en Barcelona para elegir restaurantes de comida saludable?
- ¿Qué tipo de comida entienden los consumidores como saludable?
- ¿Cuáles son los medios que los establecimientos *healthy* utilizan para llegar al público objetivo?
- ¿Cómo se puede aportar en la estrategia de marketing a las empresas de restauración saludable?

2.2 OBJETIVOS

Objetivo General

Elaborar una estrategia de marketing de fácil implementación y de uso libre, para el sector de la restauración saludable, con la cual, los restaurantes puedan llegar a un mayor número de consumidores, después de conocer la relación de las redes sociales con el estilo de alimentación saludable / *healthy* de las personas en Barcelona.

Objetivos específicos:

- Descubrir el tipo de consumidor, la motivación y la influencia de las redes sociales detrás de la elección de restaurantes saludables en Barcelona.
- Registrar el comportamiento de los consumidores de restaurantes saludables en Barcelona.
- Conocer qué restaurantes saludables tienen presencia en las redes sociales y descubrir cuál es su estrategia.
- Analizar herramientas gratuitas existentes, que los pequeños y medianos restaurantes, puedan usar libremente y se adecuen a las opciones disponibles para sobrellevar las consecuencias de la pandemia COVID-19.

2.3 Metodología

Para la elaboración del presente trabajo, se procedió a utilizar diferentes métodos de obtención de información, divididos en tres fases de investigación:

Para la primera fase, la cual se basa en conocer el mercado, se realizaron ejercicios de observación en diferentes restaurantes saludables en Barcelona, en donde se desarrollaron entrevistas semi estructuradas con algunos propietarios y clientes.

La segunda fase se desarrolló con el fin de conocer los medios de promoción utilizados por los establecimientos *healthy*, para lo cual, se realizó un análisis de las estrategias de marketing de los 10 establecimientos más populares de restauración saludable en Barcelona, haciendo énfasis en el marketing digital.

Finalmente, en la fase tres, para entender las motivaciones, actitudes y comportamientos del consumidor "saludable" de Barcelona, se diseñó una encuesta que fue enviada por medios virtuales a habitantes de la ciudad, con perfiles de estilo de vida saludable cuyos resultados fueron tabulados para su posterior interpretación.

Tras la realización de las tres fases, se logró comprender cómo se comporta la restauración saludable en Barcelona, y si ella satisface los intereses de los consumidores. Estos resultados se usaron como base para la elaboración producto obtenido en esta investigación. Es decir, una estrategia de marketing que abarca los intereses de ambas partes, buscando el beneficio de la misma.

3. CONTEXTO

3.1. CIUDAD DE BARCELONA: El contexto geográfico del estudio

Barcelona Ciudad Condal, es capital de la comunidad autónoma de Cataluña. Es la segunda ciudad más poblada de España, y la sexta de la Unión Europea. Barcelona es considerada como un referente en muchos aspectos. Ciudad moderna y cultural, ha sido elegida en múltiples ocasiones para la realización de grandes eventos mundiales, como los Juegos Olímpicos del 92 o el Fórum Universal de las Culturas 2004, siendo reconocida como "Ciudad global" por su gran riqueza cultural, histórica y arquitectónica, como ciudad financiera, comercial y turística.

Gracias a la privilegiada situación territorial de Barcelona, ubicada a orillas del mar Mediterráneo, se disfruta de un clima cálido y agradable durante todo el año. La lengua oficial en Barcelona, así como en el resto de Cataluña, es el catalán. No obstante, convive con el castellano, como lengua cooficial utilizándose de igual manera.

Una de las características más emblemáticas de la ciudad es su estructura, copiada por diferentes ciudades a lo largo de los años por la simpleza y brillantez en el diseño de las calles. Siguiendo el esquema propio de la ciudad, Barcelona se divide en diferentes

barrios, cada uno de ellos con una historia y cultura propia: Ciutat Vella, Eixample, Raval, Sants-Montjuïc, Horta-Guinardó, Les Corts, Gracia, Sarrià – St. Gervasi, entre otros. (Barcelona ciudad. (s.f.). *Business, Marketing & Communication school)*

Población de Barcelona

Habitantes actuales:

Hombres	Mujeres	TOTAL
775.619	819.143	1.636.762

Tabla 1. Población total de Barcelona 2019

Fuente: Revisión del Padrón Municipal. INE (publicado el 27/12/2019 sobre datos del 01/01/2019)

Como la tabla 1 lo indica, en la actualidad existe una mayor población de mujeres, el 53% de la población total, comparada con la de hombres quienes representan el 47%.

Habitantes por distrito:

Distrito	Habitantes
Eixample	264.874
Sant Martí	235.960
Sants-Montjuïc	181.303
Horta-Guinardó	169.520
Nou Barris	167.868
Sarrià-Sant Gervasi	149.112
Sant Andreu	148.232
Gràcia	121.005
Ciutat Vella	100.714
Les Corts	81.755

Tabla 2. Población total de Barcelona por Distrito 2019

Fuente: Ayuntamiento de Barcelona. (Datos del 01/01/2018)

En la *tabla 2* se observan los distritos de la ciudad organizados de mayor a menor número de habitantes, ocupando el distrito del Eixample el primer lugar con 264.874 habitantes. Este distrito es, a su vez, el que aloja el mayor número de negocios de restauración, y el que en el 2019 contó con el mayor número de apertura de restaurantes, de acuerdo al Ayuntamiento de Barcelona. *(Imagen 1)*.

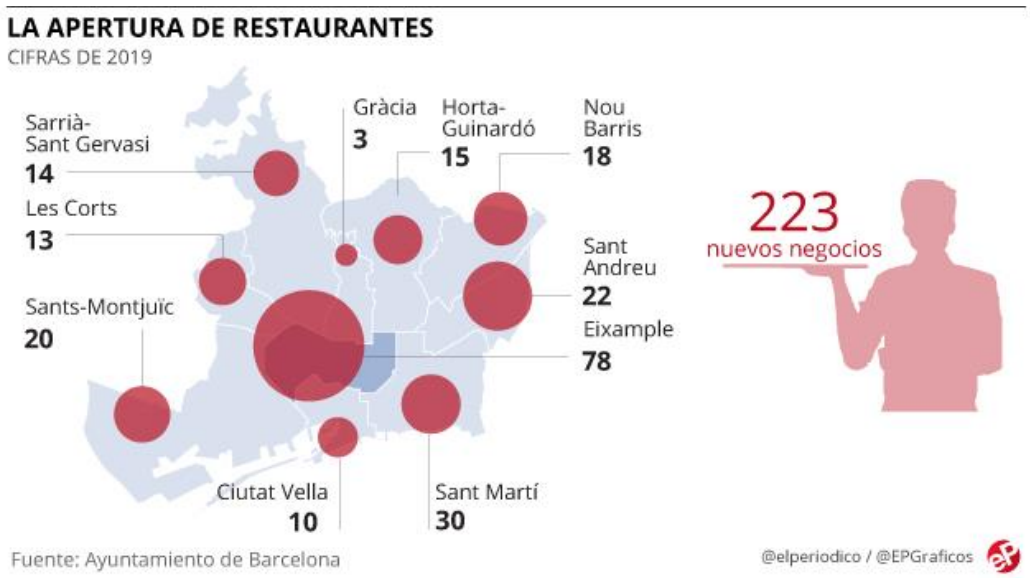


Imagen 1. Apertura de restaurantes por distrito en el 2019

Tomado de: Barcelona bate su récord de nuevos bares y restaurantes. (01.20.2020). Barcelona. El Periódico.

Habitantes Extranjeros:

Procedencia	Habitantes	Porcentaje
Nacionales	1.316.380	80,43%
Extranjeros	320.382	19,57%
TOTAL	1.636.762	100,00%

Tabla 3. Población de habitantes extranjeros en Barcelona 2019

Fuente: Padrón Continuo. INE (publicado el 22/01/2020 sobre datos del 01/01/2019)

El porcentaje de habitantes extranjeros llega al 19,57% *(tabla 3)* lo que influye considerablemente para que Barcelona sea una ciudad cosmopolita y de culturas diversas, generando intercambio de tradiciones.

Evolución de la Población:

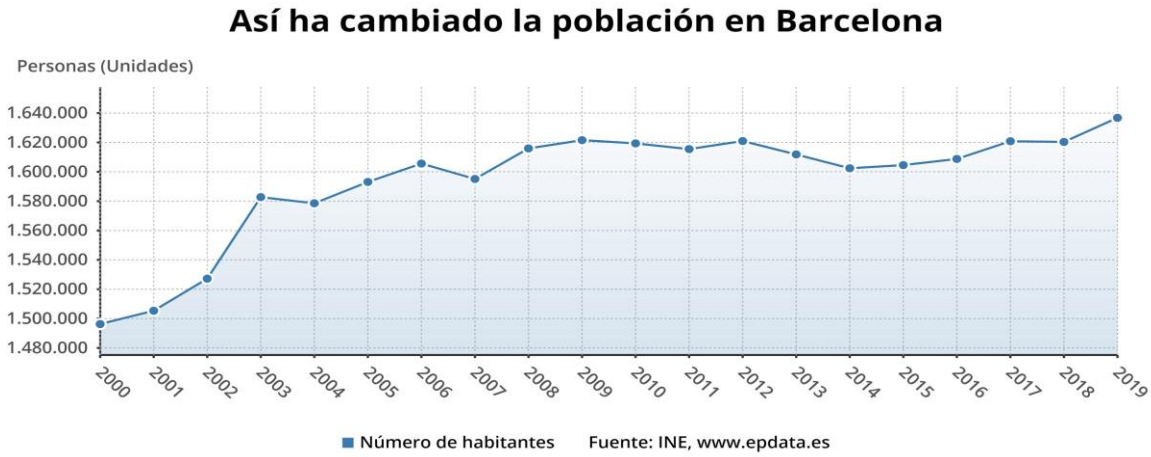


Imagen 2. Así ha cambiado la población en Barcelona.

Fuente: Revisión del Padrón Municipal. INE (publicado el 27/12/2019 sobre datos del 01/01/2019)

Es evidente que Barcelona es una ciudad que recibe miles de habitantes cada año, y que, dependiendo de los intereses de los nuevos residentes, su estancia tiene una larga o corta duración. Es el caso de las personas que llegan por estudios, quieres pueden durar de 1 a 3 años, o de quienes desean buscar nuevas oportunidades en la capital de la comarca. Cualquiera sea el caso, lo cierto es que en el año inmediatamente anterior (2019) la población tuvo un nuevo repunte, llegando a 1.640.000 habitantes, como se mencionó en la tabla anterior.

Si se tiene en cuenta dicha cifra, con el número total de lugares de restauración, entendemos el interés que tienen los emprendedores y empresarios por invertir en el comercio en la ciudad.

3.2 El turismo en Barcelona y su relación con la restauración

De acuerdo al *Plan estratégico de turismo del 2020,* Barcelona se ha convertido en pocos años en una ciudad turística. "*El incremento sostenido de visitantes ha transformado el tejido urbano, la movilidad, las actividades económicas y también la vida cotidiana de muchos barrios*". El turismo es una "parte inherente y constitutiva de la ciudad, y eso requiere un cambio de perspectiva en el abordaje de las políticas turísticas, que no pueden

diseñarse ya como una estrategia de alcance sectorial, sino como un proyecto colectivo" *(Pág. 87, Turismo 2020 Barcelona)*.

La gastronomía es vista por el plan estratégico de turismo del 2020 como un atractivo de visita para la ciudad en donde se debe promocionar el comercio y la gastronomía locales por medio de "actuaciones encaminadas a aprovechar la afluencia de visitantes para revitalizar el amplio y diverso tejido comercial y de establecimientos de restauración del conjunto de la ciudad". Por lo tanto, vemos con gran importancia detectar la oferta de restaurantes saludables, pues es una gran oportunidad para atraer a los turistas que buscan opciones sanas y sostenibles en sus viajes.

Para lograrlo, se propone organizar los establecimientos por categorías comerciales para crear rutas y guías de visita, en donde se aprovechen las diferentes tipologías de restauración, para satisfacer las necesidades de los visitantes. En este mismo plan se propone impulsar la promoción de los diferentes ejes y zonas comerciales de la ciudad, sobre todo de los más periféricos y con propuestas menos estandarizadas, que añadan valor y ayuden a mantener una oferta diversa.

Finalmente, se busca "incidir en la promoción del atractivo de la restauración y la gastronomía, ya que constituye un ámbito de gran interés para los visitantes". *(Pág. 87, Turismo 2020 Barcelona).*

Por lo tanto, las opciones saludables no son simplemente un valor añadido en los restaurantes, sino una oportunidad de atraer más turismo a la ciudad, basado en una cada vez más creciente tendencia a nivel mundial.

Barcelona y el perfil de sus turistas

Durante todo el año Barcelona recibe un gran número de turistas de distintas partes del mundo por ser, entre otros, una ciudad que emana cultura, con actividades variadas, y con una restauración internacional galardonada. Estos atributos generan un movimiento dinámico de clientes potenciales, los turistas quienes usualmente tienen un poder adquisitivo medio-alto para poder disfrutar de los beneficios de esta ciudad en sus momentos de ocio y descanso, incluyendo la restauración.

La mayoría de establecimientos de este tipo se encuentra dentro de las zonas turísticas del centro de Barcelona, las cuales son altamente frecuentadas.

Según estudios anteriores *(Cia, B. (2019). El País),* casi la mitad de los turistas que visitan la ciudad ya lo han hecho en ocasiones anteriores, lo que juega a favor de la restauración saludable, ya que, en nuevas visitas, los turistas buscan nuevas atracciones y estímulos diferentes a los iconos que ya conocen. Esta es una de las bases sobre la que queremos hacer la estrategia para la restauración saludable, y que va en la línea de la sostenibilidad y la calidad de los productos que se ofrecen a esta población flotante.

2. Turistas y pernoctaciones

2.2. Perfil de los turistas. 2014-2018

Perfil	Turistas en hoteles					Total turistas (1)				
	2014	2015	2016	2017	2018	2014	2015	2016	2017	2018
Sexo	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
% mujeres	36,7	35,2	36,0	39,4	39,0	43,2	39,6	37,9	41,1	40,4
% hombres	63,3	64,8	64,0	60,6	61,0	56,8	60,4	62,1	58,9	59,6
Edad media	39,6	41,6	39,9	41,2	39,9	36,3	37,3	36,1	36,9	36,5
Duración de la estancia. Número de noches	4,3	4,2	4,7	4,2	4,0	5,1	5,0	5,2	4,9	4,8
Motivo viaje	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
% profesional (2)	39,5	35,7	36,0	30,6	27,3	24,1	22,2	23,4	21,4	19,3
% vacaciones	52,5	55,8	55,9	64,5	68,2	62,3	64,8	65,0	67,6	70,2
% personal y otros	7,9	8,5	8,1	4,9	4,5	13,6	13,0	11,6	11,1	10,5
Grado de repetibilidad	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
% 1a visita	47,4	46,8	45,6	51,3	52,8	48,5	47,0	47,0	52,8	52,4
% 2a visita	13,0	13,5	13,8	12,8	14,1	13,7	13,5	15,6	12,9	14,4
% 3a visita o más	38,9	39,3	40,4	35,2	32,6	36,7	39,0	37,2	33,6	32,3
ns / nc	0,7	0,4	0,2	0,7	0,5	1,1	0,5	0,2	0,7	0,8
Medio de transporte para llegar a Barcelona	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
% avión	78,6	80,0	86,6	86,1	83,1	73,7	75,9	81,7	82,7	80,7
% ferrocarril	12,2	9,8	6,6	7,4	8,9	14,2	11,2	8,1	8,6	9,9
% coche	5,5	6,6	4,1	3,5	3,9	6,2	6,2	5,0	3,9	4,1
% otros	3,7	3,6	2,7	3,0	4,1	5,9	6,7	5,2	4,8	5,3
Gasto total por persona €	1.050,1	1.211,5	1.376,1	1.221,1	1.181,3	855,0	932,1	1.061,2	998,4	950,3
Coste medio del transporte	373,4	422,5	489,5	464,4	442,1	315,5	338,4	392,6	414,6	380,5
Coste medio del alojamiento	346,1	413,8	480,7	394,2	375,5	233,2	267,7	316,4	254,8	241,6
Gasto medio declarado	330,6	375,2	406,6	362,5	363,7	306,3	326,0	352,2	329,0	328,2

(1) A partir del año 2014 la encuesta a turistas ofrece resultados del conjunto de turistas que pernoctan en la ciudad, así como de los turistas alojados en hoteles.
(2) Incluye también visitantes a ferias, congresos y convenciones.

Departament d'Estadística i Difusió de Dades. Ajuntament de Barcelona.
Fuente: Ajuntament de Barcelona. Departament d'Estudis d'Opinió. Perfil y hábitos de los turistas de la ciudad de Barcelona 2018.

Tabla 4. Perfil de turistas de Barcelona 2014 - 2018

Tomado de: Anuario estadístico de la ciudad de Barcelona 2019. Estadística i difusió de dades. Barcelona.cat.

Como la Tabla 4 lo indica, entre enero y agosto de 2019 se contabilizaron ocho millones de visitantes, lo que supone un incremento del 6.35% de visitantes en comparación con el mismo periodo del 2018 *(Cia, B. (2019) El País).*

Según el Anuario estadístico de la ciudad de Barcelona 2019, el perfil de los turistas que visita la ciudad está compuesto en un 60% de hombres con una edad promedio de 36 años, quienes visitan la ciudad por alrededor de 5 días. Hacia el 70% del motivo de viaje es el ocio y para el 52% de ellos, es la primera vez que visitan la ciudad, mientras que para el 32% de ellos ya es la tercera o más vez que la visitan. Finalmente, el anuario menciona que el gasto medio de cada turista es de 950€ por visita.

3.3 Barcelona Ciudad Gastronómica

Barcelona tiene una gran oferta de restauración de todos los tipos, muy variada y para todos los gustos y presupuestos. La capital catalana además es la cuna de algunos de los cocineros más galardonados del mundo, como Ferran Adriá, Carme Ruscalleda o Sergi Arola.

La ciudad puede garantizar una experiencia gastronómica de primera categoría. Su oferta es un buen ejemplo de las maravillas de la cocina mediterránea de Cataluña, que conjuga mar y montaña, carne y pescado.

La gastronomía Barcelonesa ha evolucionado y con sus innovaciones, se ha convertido en una de las mejores tarjetas de presentación de la ciudad ante el mundo.

Esta ciudad ejemplifica la tradición y la riqueza gastronómica de un país que, durante muchos siglos, ha sido tierra de paso y se ha empapado de la carga cultural de varias civilizaciones *(Gastronomía con identidad. ((s.f.). Meet Barcelona).*

Dietas alimenticias en Barcelona

Tras una extensa investigación se destacan tres tipos de alimentación populares en Barcelona: Dieta mediterránea, occidental, y la japonesa.

- **Dieta Mediterránea**

La dieta tradicional Mediterránea es una rica herencia cultural que nació de la confluencia geográfica, histórica, antropológica y cultural de tres continentes: África, Asia y Europa. A partir de la simplicidad y la variedad, en un entorno hospitalario y climatológicamente templado, fue surgiendo una de las combinaciones de alimentos más equilibrada, completa y saludable. Debido al clima favorable para el desarrollo de frutas y hortalizas, además de legumbres, cereales, frutos secos, aceite de oliva, carnes de varias especies, y captura de gran variedad de pescados en las costas, la alimentación Mediterránea se caracteriza por gozar de una diversidad de alimentos que hace que sea uno de los mejores modelos de ingesta equilibrada y además coincide con la alimentación tradicional española. *(Carbajal, A., & Ortega, R. (2001))*.

- **Dieta Occidental**

Caracterizada por un mayor consumo de grasas, carnes rojas, leches y sus derivados, alcohol y café, hace que la dieta occidental presente algunas características con efectos negativos para la salud. Las características que hacen de la alimentación occidental una dieta que puede tener efectos negativos para la salud son principalmente el alto consumo de grasas que incrementa el riesgo de ciertas enfermedades y la escasa ingesta de frutas y verduras. *(Mediterránea, A. L. A. (2012)).*

La comida occidental se puede encontrar en la mayoría de las cadenas de restauración catalogadas como "*Fast Food*", la cual se compone habitualmente de una hamburguesa

con queso, acompañada de patatas fritas y regada con un batido de leche o un refresco dulce a base de cola.

- **Dieta Japonesa u Oriental**

La dieta japonesa se caracteriza por un bajo consumo de ácidos grasos, y una mayor ingesta de arroz y proteínas de soja (fuente de isoflavonas, un tipo principal de estrógeno vegetal). Además, este tipo de dieta es rica en pescado, contribuyendo a un aporte favorable de ácidos grasos poliinsaturados omega-3 al igual que la dieta mediterránea, también se consume bastante el té verde. *(Mediterránea, A. L. A. (2012)).*

La comida japonesa en general y el sushi en particular, ha tenido un crecimiento exponencial en la última década alrededor del mundo. Los restaurantes japoneses se han instaurado como una de las principales opciones gastronómicas y prueba de ello es el aumento de locales que ofrecen este tipo de comida.

Si bien Barcelona tiene una amplia oferta de todo tipo de restaurantes, los anteriormente mencionados son los más consumidos en la ciudad.

Barcelona y sus restaurantes históricos

Las primeras casas de comidas de la ciudad las abrieron, en el siglo XVIII, cocineros italianos que importaron algunos platos y productos que pronto se fusionaron con los autóctonos para hacer una cocina puramente local. Pero ya en el siglo XIX llegó la moda de los cocineros franceses, que imponían en sus restaurantes un recetario que hasta entonces la burguesía barcelonesa desconocía. *(Gastronomía con identidad. (s.f.). Meet Barcelona).*

Según el libro *Guinness Récords*, el restaurante más antiguo de Barcelona y el segundo más antiguo de España está en el barrio Gòtic, al lado de La Rambla, cerca de la plaza Reial y la plaza de Sant Jaume. Es la Fonda “Can Culleretes”, fundada en 1796. Otro local histórico es “Els 4 Gats”, fundado en 1897 en la calle de Montsió, también en el barrio Gòtic. Este mítico restaurante era un lugar frecuentado por importantes personalidades como Dalí, Picasso y Hemingway a principios de 1900, y es un clásico con historia y tradición. También con mucha tradición y muchos años de vida, el restaurante “7 Portes”, fundado en 1836, es otro de los clásicos de la ciudad *(Gastronomía con identidad. ((s.f.). Meet Barcelona).*

Respecto a los restaurantes saludables, el más antiguo que se encontró en la investigación no nació precisamente en Barcelona, sino en Lleida en los años 70. Se trata de un restaurante vegetariano creado por Teresa Carles, co-fundadora del restaurante que lleva su nombre inaugurado en 2011 en Barcelona, y de “Flax and Kale” en el 2014.

Ha sido tan grande el éxito y la buena acogida de este tipo de restaurantes en la ciudad, que su incremento en los últimos 10 años ha sido exponencial.

Pastelería Saludable en Barcelona

La repostería es un sector popular en la ciudad. Es posible encontrar algún local de este tipo en casi cada esquina de la ciudad de Barcelona, especialmente en la actualidad, cuando las redes sociales han motivado que los jóvenes visiten este tipo de lugares, y en ellos, obtengan fotografías de los productos (pasteles, tartas, muffins, etc.), para compartir con sus conocidos.

En ese sentido, y dentro de la variedad de cafeterías que existe en la ciudad se pueden encontrar algunas que se ofrecen al público como “saludables”, -pues es bien sabido que la repostería tradicional se caracteriza por utilizar ingredientes con alto contenido de grasa o azúcares refinados, colorantes, etc., lo que resulta en comida poco saludable-, las cuales se promocionan como veganas, con productos sin gluten, o algunas no utilizan harinas o azúcares refinados. Está por ejemplo el caso de la pastelería “Frolis” cuyos propietarios soñaban con una pastelería en donde todos los dulces e ingredientes de las recetas fueran de calidad, nutritivos y saludables, por eso, todas sus recetas se hacen con sustitutos del azúcar blanco como miel, dátiles, frutas, azúcar de coco y jarabes, que no enmascaran el gusto y no resultan excesivamente dulces. De igual manera, la pastelería “Gisela” resalta que todos los productos que utiliza su pastelería son biológicos (elaborados con productos naturales y ecológicos), sin azúcar añadido (la misma fruta que traen los endulza), veganos y sin gluten.

Como se puede ver, el rubro de la pastelería saludable poco a poco se abre paso ante la competencia en Barcelona.

Cocina Catalana tradicional

El recetario básico de Barcelona lo componen platos como el popular *pa amb tomàquet*, con jamón o sin él; la *escalivada*, una ensalada de pimientos, berenjenas y otras hortalizas asadas que es un auténtico clásico; *el empedrat,* otro plato imprescindible consistente en una ensalada de bacalao con judías blancas; o en el caso de algo más contundente, se encuentra *la escudella*, sopa a base de verduras, fideos gruesos y arroz, cocidos con judías blancas o carne.

Entre las carnes, hay predilección por el cerdo: hay más de quince variedades de salchichas, pero la más conocida es la butifarra, la estrella del plato servido con judías blancas, *botifarra amb mongete*s.

Con respecto a la repostería, son famosas la *crema catalana* o *los panellets*, unos pastelitos elaborados con almendra molida, piñones, coco y cacao que se preparan especialmente en noviembre.

Hay muchos restaurantes donde se pueden probar estos platos tradicionales. Un buen ejemplo de esta cocina son Ca l'Isidre , inaugurado en 1970, o Casa Leopoldo, abierta en 1929. Los dos establecimientos se encuentran en el barrio del Raval.

Otro buen sitio para probar este tipo de cocina es alguna antigua masía —un tipo de construcción rural típica en Cataluña— convertida en restaurante. En Barcelona hay algunas espectaculares y con más de mil años de historia, como Can Cortada o Can Travi Nou, ambas ubicadas en el distrito de Horta-Guinardó.

Excelencia en los Restaurantes de Barcelona: Algunos con estrellas Michelin

Gracias a la inmensa barra de bares y restaurantes que se encuentra en la ciudad, al 2016 se contaba un total de 7.400 restaurantes censados *(Barcelona, una inmensa barra. (01.29.2016). el Periódico),* es evidente la calidad que muchos de ellos incorporan en sus platos, no solo para sobresalir frente a la competencia sino para satisfacer las necesidades del público más exigente. Una de las maneras de catalogar dichos lugares es por medio de la guía Michelin[2].

Para el año 2020 Barcelona tiene dos restaurantes en mención, uno de ellos es el "ABaC", que ya ha aparecido tres veces en la guía y su cocina es un ejemplo de la fuerza de Barcelona como destino gastronómico en el que se unen las bases culinarias del pasado y el interés por desarrollar una cocina del futuro. *(Los 11 restaurantes con 3 estrellas Michelin 2020 en España. Bon Viveur)*.

El segundo restaurante en aparecer es "Lasarte", restaurante que demuestra técnica y bagaje gastronómico sobre productos catalanes y recetas de origen donostiarra y ha aparecido en la guía desde 2017.

Aunque dichos restaurantes no son catalogados específicamente como saludables, sino son cocinas tradicionales adaptadas a la contemporaneidad, es pertinente hacer mención de ellos, pues es una forma de mostrar el reconocimiento que tiene Barcelona a nivel mundial por la calidad en sus platos, y basado en la evolución que ha tenido la alta cocina en los últimos tiempos, es pertinente analizarlo. En palabras del chef francés galardonado con más estrellas Michelin en el mundo, Joël Robuchon: "Cuando observas el mundo de la alta cocina, se trata de restaurantes y momentos que son privilegiados, de manera que no es el tipo de experiencia a la que puedas acceder a diario o regularmente. Creo que el futuro de la alta cocina verdadera es moverse hacia la comida saludable" *(Eaton, H. (2017) VICE).* En ese sentido, y gracias al potencial de la restauración saludable, se encuentra una gran oportunidad para que la ciudad destaque como destino gastronómico *healthy* de alta calidad.

[2] Guía Michelin: Revista publicada por la marca francesa "Michelin" la cual cataloga a los restaurantes con base en su calidad, presentación y ambiente general.

4. REDES SOCIALES Y SU UTILIZACIÓN EN ESPAÑA

Un poco de historia sobre las redes sociales

Fue en la década de 1990, con internet disponible, que la idea de red social emigró también al mundo virtual. El sitio SixDegrees.com, creado en 1997, es considerado por muchos como la primera red social moderna, ya que permitía a los usuarios tener un perfil y agregar a otros participantes en un formato parecido a lo que conocemos hoy. El sitio pionero, que en su auge llegó a tener 3,5 millones de miembros, se cerró en 2001, pero ya no era el único.

A principios del milenio, empezaron a surgir páginas dirigidas a la interacción entre usuarios: Friendster, MySpace, Orkut y hi5 son algunos ejemplos de sitios ilustres en el período. Muchas de las redes sociales más populares hoy en día también surgieron en esa época, como LinkedIn y Facebook.

Pocas personas imaginaban que las redes sociales tendrían un impacto tan grande como lo poseen hoy. Pero el deseo de conectarse con otras personas desde cualquier lugar del mundo ha hecho que las personas y las organizaciones están cada vez más inmersas en las redes sociales.

No en vano, una encuesta de Hootsuite apunta que, hasta finales de 2016, 2.800 millones de personas usaban redes sociales en el mundo. En este contexto, las empresas también han visto la posibilidad de comunicarse con su público objetivo de forma más intensa, estando presentes en las redes sociales. Para darse una idea, una encuesta de Social Media Trends de 2017 afirma que la mayoría de las empresas tienen uno (31,7%) o dos (31%) profesionales involucrados con redes sociales.

Redes sociales y *Social Media*

Se puede pensar que las redes sociales y el social media tienen el mismo concepto, y que los términos se pueden utilizar como sinónimos, pero no es cierto. Social media es el uso de tecnologías para hacer interactivo el diálogo entre personas, mientras que red social es una estructura social formada por personas que comparten intereses similares, como ya detallamos en el ítem anterior.

El principal propósito de las redes sociales es el de conectar personas. Se completa un perfil en canales de *social media* y se interactúa con las personas con base en los detalles que leen en dicho perfil. Se puede decir que las redes sociales son una categoría de *social media*.

Social media, a su vez, es un término amplio, que abarca diferentes medios, como videos, blogs y las ya mencionadas redes sociales. Para entender el concepto, se puede mirar lo que comprendemos como medios antes de la existencia de Internet: radio, TV, periódicos, revistas. Cuando los medios de comunicación estuvieron disponibles en Internet, dejaron de ser estáticos, pasando a ofrecer la posibilidad de interactuar con otras personas.

En el corazón del *social media* están las relaciones, que son comunes en las redes sociales, por lo que puede generar confusión. Social media son lugares en los que se puede transmitir información a otras personas.

Otra manera de diferenciarlas es pensar que las *social media* ayudan a las personas a unirse a través de la tecnología mientras las redes sociales mejoran esa conexión, ya que las personas sólo se interconectan en redes porque tienen intereses comunes.

Beneficio de las redes sociales

El uso de redes sociales ha sido absorbido por personas en todo el mundo y hoy ya es parte de la rutina. Esto hizo de esos espacios un lugar donde las marcas y empresas también quisieran estar, para interactuar con sus prospectos y clientes, trayendo consigo infinidad de posibilidades como:

- Compartir la visión de la empresa: las redes sociales son una especie de escaparate de las compañías; en ellas se puede mostrar la visión y el objetivo de las mismas.

- La personalización del mensaje y la interacción directa con el cliente: gracias a que en las redes sociales las personas comparten sus gustos, deseos y demás información, es posible tener una relación mucho más personalizada y estrecha con ellos, lo que al ser bien manejado resulta beneficiando a la compañía al prestar el servicio que el consumidor espera.

- Posibilidad de segmentación del público: al publicar en redes sociales, es posible segmentar las publicaciones de acuerdo con las características de la audiencia, dirigiendo los esfuerzos hacia aquellos rangos del público que poseen más afinidad con la solución.

- Posibilidad de vender por estos canales: de la misma forma que es posible relacionarse con el público a través de redes sociales, es posible utilizarlas para vender los productos o servicios

- Posibilidad de divulgación para empresas con bajo presupuesto: a diferencia de los medios tradicionales, anunciar en las redes sociales tiene un costo más bajo, además de la ventaja de que en la web es mucho más fácil medir los resultados. Para generar divulgación existen, por ejemplo, en la plataforma Instagram, los *hashtags* o etiquetas, que consisten en palabras o frases precedidas por el signo #, sin espacios ni caracteres especiales. Los *hashtags* permiten que los usuarios encuentren las publicaciones rápidamente y ayudan a que se hagan virales. Al aumentar la visibilidad, aumenta el alcance del mensaje e incrementa el número de seguidores de la marca.

- Información en tiempo real: las redes sociales permiten comunicar mensajes urgentes de la marca en un canal oficial. Esto es muy importante en el caso de la gestión de una crisis, por ejemplo, en el que es necesario que la marca se posicione rápidamente, evitando así que dicha crisis tome mayores proporciones.

Uso de redes sociales en España

USUARIOS DE FACEBOOK, INSTAGRAM Y TWITTER EN ESPAÑA

Según nuestro último informe, a finales de 2019 se cifraban en **22 millones los perfiles de Facebook, 16 de Instagram y 4,4 de Twitter**:

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	Evolución
Facebook	20 millones	22 millones	24 millones	23 millones	24 millones	22 millones	-8,33%
Twitter	3,5 millones	4,4 millones	4,5 millones	4,9 millones	4,9 millones	4,4 millones	-10,20%
Instagram		7,4 millones	9,6 millones	13 millones	15 millones	16 millones	6,66%

Tabla 5. Informe sobre uso de redes sociales en España edición 2020, The social media family

Con base en el informe sobre uso de redes sociales en España, edición 2020 elaborado por el colectivo The social media family, y considerando la población nacional total, más de la mitad de las personas tiene un perfil en Facebook, mientras que uno de cada tres personas tiene una cuenta en Instagram. De ahí la importancia de tener presencia en este tipo de tecnologías, pues es una forma muy efectiva para que las empresas, específicamente de restauración, puedan darse a conocer.

En dicho informe, se evidencia la caída de Facebook en el año 2019 *(Tabla 5)*, comparada con el año inmediatamente anterior; en contraste se encuentra Instagram, red social que tuvo un incremento del 6,66% en el mismo periodo. Teniendo en cuenta dicha información vemos la importancia de tener presencia en esa red en donde, según The social media family, el rango de edad de los usuarios (61%) está entre los 18 y 39 años, comparado con Facebook, cuyo público está dividido casi de una manera equitativa, ya que el 46% de los usuarios son menores de 39 años y los mayores de 40 representa el 47%.

El informe también muestra que Barcelona se encuentra en primera posición entre las ciudades con más presencia en Instagram y Facebook, con 80,23% de la población total correspondiendo al número de usuarios creados (1.3000.000 perfiles versus 1.620.343 habitantes) *(VI Estudio sobre los usuarios de Facebook, Twitter e Instagram en España; (2020) The social media family)*.

En cuanto a los usuarios a nivel empresarial (ámbito profesional) de redes sociales vemos a través del análisis realizado por IAB Spain (Asociación mundial de comunicación, publicidad y marketing digital) que la mayoría de las empresas (pequeñas/medianas) en España utilizan en primer lugar Instagram, ya que en esta plataforma las empresas no solo optan por tener presencia a nivel de perfil corporativo, sino que usan esta plataforma para publicitar sus productos o servicios. El análisis nos indica que la inversión publicitaria en esta plataforma está creciendo a pasos agigantados, pues durante el año 2019 se invirtió más publicidad en Instagram, que en Facebook Ads. Esta red social es ideal para aumentar el *engagement* con los seguidores y mostrar el lado más humano de la empresa.

En segundo lugar, Facebook *(Imagen 3)* es una red social que de igual manera ofrece gran alcance y visibilidad, y que continúa siendo la red es donde se realiza más inversión, pues un alto porcentaje de las empresas presentes en este medio social, optan por usar la publicidad en Facebook para promocionar sus servicios.

Imagen 3. Estudio anual de redes sociales 2019, IAB Spain

Perfil Demográfico de los usuarios de redes sociales en España

Tenemos como dato general que el 85% de los internautas de 16-65 años utiliza las redes sociales lo que representa más de 25,5 millones de usuarios en España *(Imagen 4)*.

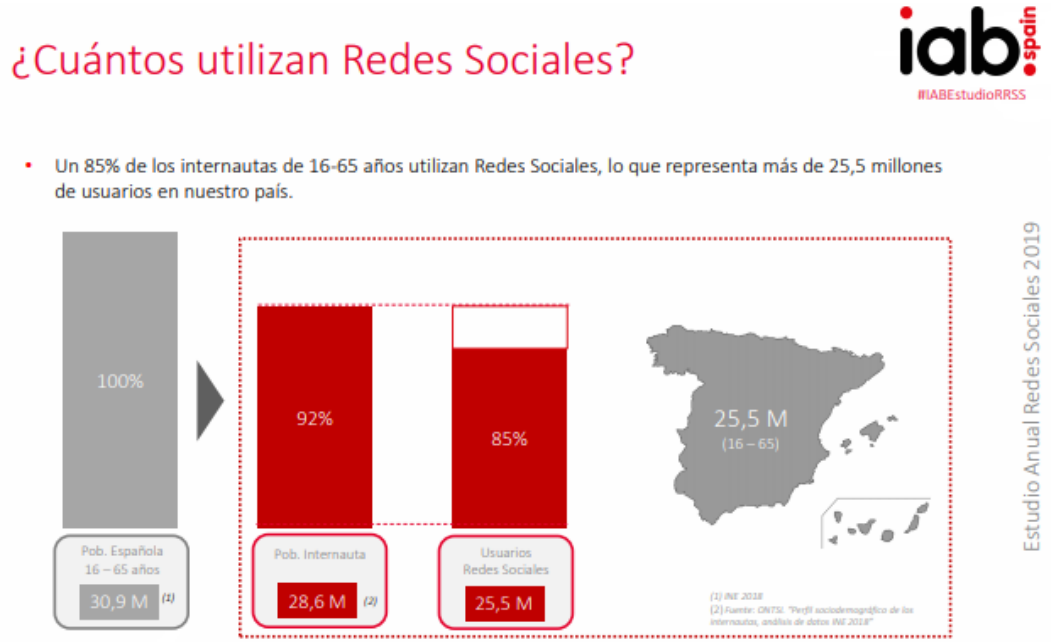


Imagen 4. Estudio anual de redes sociales 2019, IAB Spain

El perfil que encontramos en las redes sociales es liderado ligeramente por mujeres con un 51%, comparado con los hombres, quienes representan el 49% *(Imagen 5).* Por otra parte, el usuario que mayor tiempo pasa en las redes sociales tiene en promedio 39 años, es trabajador dependiente y una carrera universitaria finalizada (*Estudio anual de redes sociales (2019) IAB Spain).*

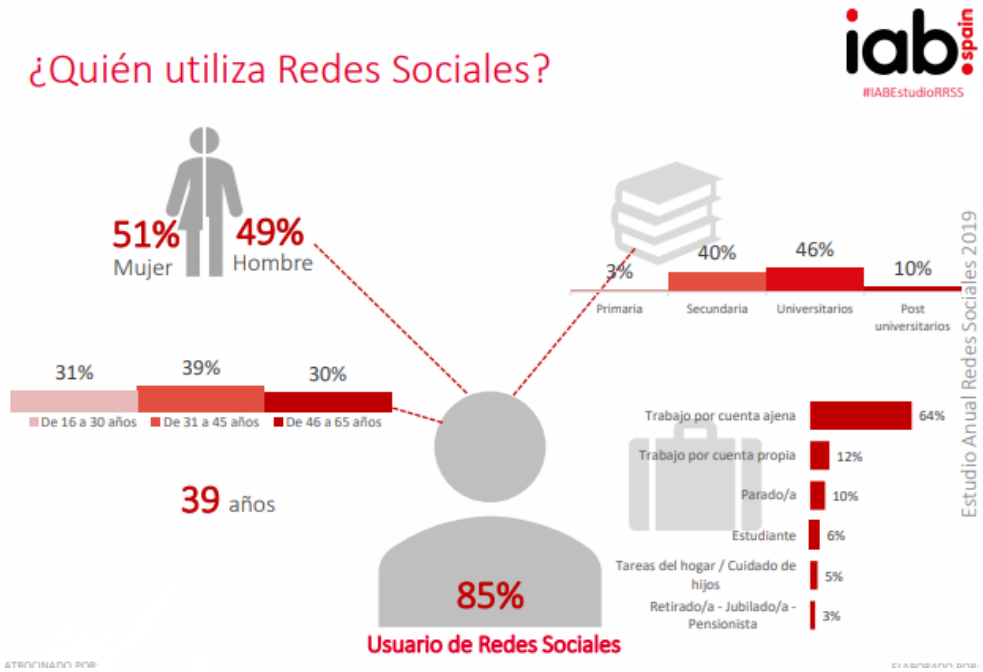


Imagen 5. Estudio anual de redes sociales 2019, IAB Spain

La importancia de tener presencia en las redes sociales y el mundo virtual en general, se evidencia en la amplia población de España y Barcelona que utiliza este medio y en ese sentido, resaltamos que para un 31% del total de la población que las utiliza, el hecho de que una marca tenga perfil en redes es sinónimo de confianza. *(Estudio anual de redes sociales (2019) IAB Spain).*

Según el mismo informe, la publicidad en redes sociales no genera molestias, especialmente entre los más jóvenes La publicidad personalizada es bien recibida, y cumple con las expectativas de los usuarios. En ese sentido, para la estrategia elaborada en la presente investigación, vemos como punto clave optar por la personalización de contenido por parte de la restauración saludable, para así incrementar el interés y la lealtad de los usuarios con los restaurantes.

Por otra parte, se evidencia que para un 55% de los usuarios, las redes sociales son una fuente de información más y por este motivo, participan de forma activa mediante comentarios. De hecho, la mitad de los usuarios asegura que las redes sociales han influido alguna vez en su proceso de compra. Por esto, además de tener un servicio al cliente adecuado en el local físico, es bueno motivar a los usuarios que dejen sus comentarios en las redes sociales, como en el caso de la cafetería saludable "Juice Dudes", quienes otorgan un zumo gratis a los usuarios que demuestren que han calificado y comentado al negocio en Tripadvisor. De este modo, motivan a los clientes que no los conocen, que se interesen por sus productos.

Por otra parte, los influenciadores son de gran importancia en la actualidad, ya que 7 de cada 10 usuarios aseguran que siguen a alguno en sus redes sociales y así mismo, consideran que son creíbles pues los ven como personas que hacen poca publicidad paga, y que recomiendan aquello que realmente les gusta.

Finalmente, los expertos en redes buscan en ellas aumentar sus ventas e incrementar la atención al cliente. Por esa razón, los vendedores fomentan las promociones en ellas y, de hecho, este contenido es el que consigue mayor número de interacciones y de tráfico en la web. Finalmente, de acuerdo a las conclusiones del texto citado, aunque existe gran variedad de redes sociales, las organizaciones centran sus acciones en sólo tres Instagram, Facebook y YouTube.

5. LO QUE NOS DICE LA TEORÍA SOBRE EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Teorías del comportamiento del consumidor

Para entender las preferencias de los consumidores saludables en Barcelona, es necesario conocer las principales teorías que se han enfocado en explicar el comportamiento del consumidor. Por lo tanto, se expondrán a continuación.

En el campo de la teoría del comportamiento del consumidor se pueden distinguir varios modelos (representación simplificada de la realidad) los cuales se desarrollan en función de tres criterios.

- *Los modelos de compra globales*: Tratan de explicar todas las fases del proceso de compra y todas las variables que influyen en él.
- *Los modelos de compra parciales:* Estos modelos solo explican alguna de las fases del comportamiento de compra. Un ejemplo de modelo parcial podría ser cómo se elige una marca.
- *Según su amplitud:* Se distinguen entre modelos micro analíticos y modelos macro analíticos. La diferencia es que los primeros tienen por unidad de análisis al individuo, escogen un individuo y estudian su comportamiento de compra. Los segundos, por el contrario, analizan el comportamiento de un grupo de consumidores, como podría ser el conjunto de estudiantes universitarios.

En el caso de los criterios mencionados, el que se va a optar en este trabajo, es el estudio del comportamiento según su amplitud; teniendo en cuenta un modelo macro analítico, pues es vital analizar el comportamiento de un grupo de consumidores catalogados por sí mismos como saludables y, no enfocarnos en un caso en particular.

Además de estos modelos, existen diferentes enfoques de la teoría del consumidor, que no son excluyentes entre ellos:

- El primero es el *enfoque económico*, cuyo autor más destacado fue Marshall. Parte del concepto de “hombre económico”, el cual representa a un individuo que orienta su comportamiento de consumo para maximizar su utilidad. El individuo en el proceso de compra toma una decisión absolutamente racional analizando las consecuencias de su comportamiento y obtiene satisfacción del producto en sí pero no de sus atributos.

- El segundo es el *enfoque psicosociológico*. El comportamiento del consumidor está determinado no sólo por variables económicas, sino también por variables psicológicas y características internas del individuo, (personalidad, gustos, necesidades, deseo) y por variables externas (el entorno y contexto).

  Dentro de este enfoque se pueden encontrar dos teorías:

- *Teoría del comportamiento* o behaviorista (cuyo autor más importante es Pavlov). Parte de la observación del comportamiento externo de la persona y trata de relacionar el comportamiento actual con el comportamiento observado en el pasado a través del proceso de aprendizaje. En concreto Pavlov explicaba el proceso de aprendizaje mediante el modelo estímulo-respuesta. Entendía que ciertos estímulos provocan un mismo comportamiento cuando el individuo ha aprendido que en el pasado ese comportamiento se premió. (Experimento de los perros).
- *Teoría de la influencia social* (cuyo autor más importante es Veblen). Considera que la influencia del entorno social ejerce la mayor influencia en el individuo y su comportamiento de consumo. Además, hace hincapié en la influencia de los grupos de referencia (grupos sociales que influyen al individuo, la familia, grupo de amigos).

- El tercero es el *enfoque motivacional,* donde destacamos dos corrientes o teorías: La teoría de la jerarquía de las necesidades (Maslow) y la teoría del psicoanálisis (Freud). Ninguno de los autores trató de explicar el comportamiento de compra, sin embargo, el enfoque motivacional es fundamental porque se centra en estudiar el motivo y la causa última del comportamiento humano.

Por medio del análisis de las anteriores teorías, junto a las conclusiones tomadas de ejercicios previos de observación en restaurantes saludables, se elaboró la encuesta que fue enviada a través de internet, para tener información crucial respecto a la elección de las personas en lo que concierne a la restauración saludable.

Teoría del comportamiento planificado

La teoría del comportamiento planificado *(TPB theory of planned behaviour, Ajzen 1991, 2011, 2014)*, busca predecir una determinada conducta considerando factores tanto de orden interno (genética) como externo al individuo (normas sociales, actitudes…), los cuales posibilitan, contextualizan y definen la acción.

Esta última, a su vez, está condicionada por tres factores*: i) Actitud:* La actitud positiva o negativa frente a una determinada acción; *ii) Norma subjetiva*: La percepción de aprobación o desaprobación del comportamiento en cuestión por parte de las personas que conforman el entorno del individuo.; *iii) La percepción de control:* La percepción acerca de la capacidad para influir en el resultado final basado en los recursos tangibles e intangibles requeridos para llevar a cabo la acción. Estos tres factores se encuentran relacionados entre sí. La influencia relativa de cada uno de ellos en la intención de actuar, y en la acción misma, varía dependiendo del tipo de conducta que se está estudiando y las situaciones específicas del contexto *(Ang, Ramayah y Amin, 2015).*

Su pertinencia en nuestra investigación nace debido a que ha sido utilizada en diversos trabajos de investigación relacionados con el análisis de las motivaciones de las personas para elegir cierto tipo de productos; por ejemplo, este modelo ha sido utilizado para estudiar la intención de consumo de productos ecológicos *(Yadav y Pathak, 2017)* o en el

caso del consumo de alimentos saludables en jóvenes estadounidenses *(Fila y Smith, 2006).*

5.1 Patrones de comportamiento alimenticio de la sociedad española

En un estudio coordinado por la Fundación Española de la Nutrición (FEN) y publicado en la revista científica Nutrients, bajo el nombre de "Patrones de estilo de vida y estado ponderal en adultos españoles: el estudio ANIBES", se logró identificar los patrones alimentarios en la población adulta de España, determinando su ingesta de macro y micronutrientes junto al gasto de energía realizado, así como su relación con características sociodemográficas, analizando la potencial relación de dichos factores con el sobrepeso.

En ese sentido, los tres patrones identificados en el estudio y explicados por la Dra. Carmen Pérez, presidenta de la SENC[3] son: el *Patrón alimentación mixta - físicamente activo - estilo de vida poco sedentario*, el cual corresponde al 13% de la muestra, con una mayor proporción de población masculina con el 71,9%, y una baja representación de personas de 50 a 64 años.

El *Patrón alimentación adecuada - baja actividad física - estilo de vida poco sedentario*, que incluye al 63.3% de la muestra de todas las edades entre 18 a 64 años, con una proporción mayor de mujeres con el 58,5% y finalmente reportan el *Patrón alimentación no adecuada - baja actividad física - estilo de vida sedentario*, que engloba al 23.6% de la muestra con una proporción mayor de adultos jóvenes entre 18 y 30 años*. (Aranceta-Bartrina, J., & Pérez-Rodrigo, (2016) ANIBES).*

Teniendo en cuenta los patrones alimenticios detectados en la sociedad española, se evidencia que una amplia proporción de la población está caracterizada por tener una alimentación adecuada junto a un estilo de vida no sedentario. Con dicha información se puede inferir que son personas que se interesan en mantener un ritmo de vida sano, lo que significa, que son potenciales personas interesadas en lugares de restauración que cumplan con expectativas saludables.

5.2 Tendencias sobre consumo y comida saludable a nivel mundial

Para tener una visión más amplia sobre la evolución y creciente importancia que ha tomado el optar por un estilo de vida saludable, se realizó una búsqueda sobre las tendencias que se han planteado para el año 2020 y a largo plazo. Las aportaciones que ésta búsqueda arrojó se presentarán a continuación.

Por ejemplo, el Euromonitor International revela las 10 principales tendencias de consumo para 2020, donde destaca el *"Orgullo local, camino a ser global" (Ansus, A. Westbrook, G. (2020) Euromonitor Internacional).*

De acuerdo a este reporte, los productores están respondiendo a la tendencia saludable con una variedad creciente de materia orgánica y productos de proximidad. Asimismo, el

[3] SENC: Sociedad Española de Nutrición Comunitaria.

informe del año 2016 ha señalado que la población también considera alimentos más baratos y frescos, incluso antes de que lleguen a las cadenas de venta. Hasta la comida rápida es más verde, debido al creciente interés del consumidor en transparencia en el proceso de producción y una historia de acompañamiento que lo hace sentir bien sobre sus opciones de consumo.

Otra tendencia relacionada con la alimentación saludable en el reporte citado anteriormente es *"Cuidando de mí mismo":* Priorizando la salud mental y la búsqueda de productos que aborden necesidades específicas de bienestar, para la presente investigación, dichas necesidades serían la alimentación y restauración saludable en el lugar de vivienda, en este caso la ciudad de Barcelona.

Otro estudio que se ha analizado fue el generado por "Grupo control publicidad" (Medio especializado en marketing). En este estudio de tendencias de consumo para el 2020, se destaca de su lista la número 2 *"Foodemic":* La comida se transforma de manera progresiva en una discusión con tintes epidémicos, no por su escasez, como lo había sido hasta ahora, sino por el crecimiento de las tasas de obesidad en los países del primer mundo, la obsesión por la comida sana o el impacto de la explotación animal en el medio ambiente, entre otros. Estos factores alimentarán en los próximos años las conversaciones sobre una visión diferente de la comida con implicaciones medioambientales, económicas y geopolíticas."

Vemos que las tendencias apuntan a la "obsesión por la comida sana" debido a diversos factores como la salud, el medio ambiente e incluso implicaciones económicas. La tendencia guía el camino hacia una vida más verde, adoptando cada vez más los productos orgánicos. Así lo reporta el informe generado por "Mintel" sobre las 10 tendencias globales de alimentos y bebidas para el 2030 donde indica que *"Dietas saludables ayudan a tener un planeta saludable" (Zegler, J. Moore, S. Beckett, A. Maiseviciute, R. Faulkner, D (2020) Mintel).* Hábitos de consumo conscientes inspirarán a más personas a considerar los impactos éticos y ambientales de sus dietas. Los consumidores priorizan las plantas en sus dietas, ya que la salud del planeta se encuentra tan presente en sus mentes como su salud propia. El consumo de productos animales será ocasional y enfocado en lácteos y proteína animal, criados éticamente. El cambio ya se ha generado hace algunos años, ahora la tarea es ofrecer a la población lo que está en sus mentes y deseos, de una manera ecológica, con mayor promoción y proyección, como lo indica Jenny Zegler, Directora Asociada de Mintel Food & Drink:

> *"*En la próxima década, los consumidores estarán hambrientos de liderazgo y cambios comprobables sobre problemáticas ambientales, prácticas éticas de negocios éticas, salud pública y otras causas importantes. Los consumidores premiarán a las empresas que tomen acción y mejoren los problemas sociales importantes. Las compañías que ganarán en los próximos 10 años serán aquellas que impulsen una nueva era de consumo consciente. Los consumidores conscientes del mañana buscarán empaques y productos ecológicos, al mismo tiempo que buscarán consejos sobre cómo hacer sus dietas más sostenibles.*"*

Esta reflexión indica que se viene una década de cambios enfocados en un empuje de consumo consciente; la sociedad está generando cambios de mentalidad y de elecciones, lo que se refleja en el crecimiento de dichas tendencias en los próximos años. En

consecuencia, la restauración deberá hacer frente a un consumidor más informado y, por lo tanto, más exigente.

A las tendencias enfocadas en la adopción de estilos de vida sanos, el informe de “Mintel” citado anteriormente, destaca: *“Sincronízate con la Tecnología”.* Los consumidores al compartir sus datos personales a través de dispositivos conectados a la internet, van a querer la conveniencia de listas de compras recomendadas y comidas que estén personalizadas a sus sabores, gustos y texturas preferidas.

La importancia en tener presentes las tendencias radica en conocer análisis predictivos, y recomendaciones (los cuales están disponibles a nivel global), sobre el cambio en los intereses de la población. Dicha información, ha permitido tomar mejores decisiones de negocio de manera más rápida, y gracias a su efectividad, tienen un nivel de aceptación elevado.

5.2.1 Tendencia en la alimentación saludable en España

La alimentación saludable se ha convertido en tendencia. Un informe de Google destaca que un 74 % de los hogares españoles considera importante seguir una dieta sana y que un 62 % de los encuestados que siente interés por esa dieta no lo hace por necesidad.

En el mismo estudio publicado en noviembre del 2019 se encontró que el perfil demográfico de las personas interesadas en los alimentos saludables en España está compuesto en un 63% por mujeres entre 18 y 35 años, de las cuales un 72% no tienen hijos *(Echanove, M. Puértolas, S. (2019). Google España).*

Según Google, “la alimentación saludable ya representa un 7% del total de búsquedas de alimentación y crece 2 veces más rápido”, llegando a un aumento del 22% en el 2019.

Los españoles que eligen seguir dietas sanas (incluyendo vegetarianos y celíacos) lo hacen principalmente por llevar un estilo de vida saludable y de ellos un 30% no tiene preferencias por comprar los productos sanos de una marca en particular o en un almacén en concreto.

Por lo tanto, vemos que en este ámbito existe una oportunidad que la restauración saludable debe aprovechar, pues los consumidores están cada vez más interesados en este estilo de vida y en conocer más al respecto.

5.2.2 El papel de la restauración en la alimentación saludable en España

Si bien existen leyes respecto a los procesos de seguridad alimentaria e higiene en España (Disponible en el Anexo 1), se encuentran falencias sobre la exigencia en la mejora de las propiedades nutricionales y de cocción de los alimentos, sobre todo, teniendo en cuenta que en el Informe Anual del Consumo Alimentario en España en 2018, presentado por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, menciona que el canal Hoteles, Restaurantes y Cafeterías (HORECA) concentra el 74,3% del consumo fuera del

hogar en España, mientras que el 8% se realiza en la calle, el 5,6% en el trabajo y el 3,2% en casa de otros.

En ese sentido, se entiende la importancia que el sector de la restauración tiene respecto a cubrir las necesidades nutricionales de la población y, de esa manera, satisfacer sus expectativas de sabor, favoreciendo la educación del gusto, la nutricional y la promoción de la salud. *(Bartrina, J. A. (2018). Nutrición Hospitalaria).*

Las personas han exigido dicho cambio, y el mercado ha escuchado, respondiendo con una creciente apertura de locales enfocados en resaltar las propiedades nutricionales de los alimentos, y en mostrar los beneficios de tener hábitos de consumo saludables.

5.3 Búsquedas sobre alimentación saludable en España y Cataluña

Por medio de la herramienta "Google Trends", logramos analizar desde qué año aproximadamente se empezó a hablar sobre alimentación saludable y restauración sana en España en general, y en Cataluña en particular.

Gracias a dicho análisis se descubrió que fue a partir del año 2012 cuando empezó a incrementar el interés sobre los restaurantes saludables en España. Teniendo un incremento exponencial hacia el año 2016 *(imagen 6)*. Respecto a "Alimentación saludable" Cataluña ocupa el séptimo lugar entre las comunidades autónomas en la popularidad de las búsquedas en castellano, pero respecto a "Restaurante healthy" es la que más búsquedas demuestra.

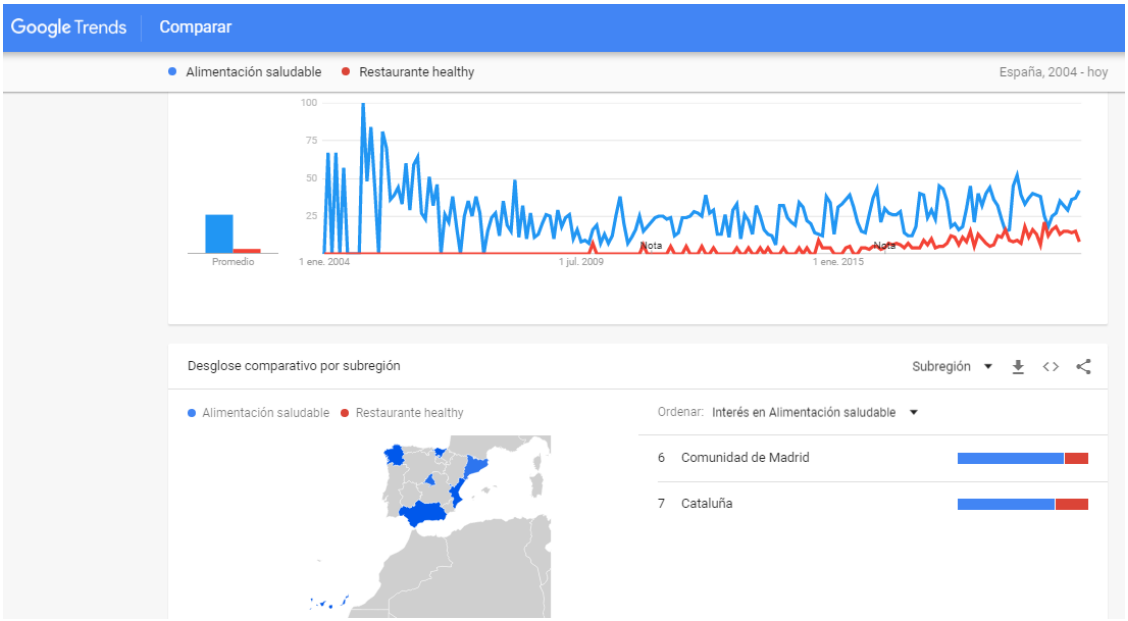


Imagen 6. Resultados Comparación Alimentación saludable vs Restaurante Healthy en España Tomada de Google Trends el 25/03/2020

Para hacer un análisis profundo probamos con diferentes combinaciones de palabras populares para encontrar el término con el cual se realizan las búsquedas. Cuando comparamos “Alimentación saludable” con “Restaurante sano” o “restaurante saludable”, las segundas no arrojaron resultados, mientras que comparando “Alimentación saludable” con “Restaurante healthy” obtuvimos resultados significativos *(Imagen 6,7)*. Es decir, encontramos que las personas optan por el castellano si desean buscar sobre alimentos, pero si lo que buscan es restaurantes, utilizan la palabra anglosajona *healthy*

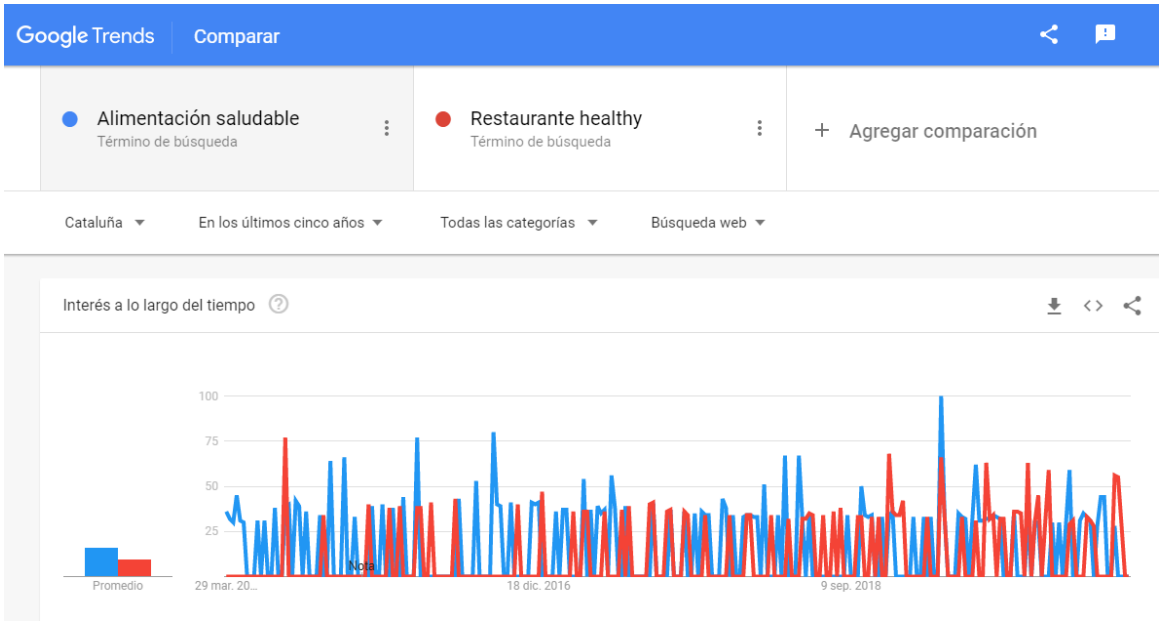


Imagen 7. Resultados Comparación Alimentación saludable en Catalunya (azul) vs Restaurante Healthy (rojo) en Catalunya. Tomada de Google trends el 25/03/2020

Estos resultados los podemos interpretar como siendo consecuencia del aumento en el turismo en la región, especialmente en Barcelona; por eso la búsqueda más representativa se da en un idioma diferente al local, que es, a su vez, el más utilizado a nivel global: el inglés.

Tras entender el papel de la restauración saludable en España, junto a la creciente tendencia en el interés y la búsqueda en internet de los restaurantes *healthy* en el país, es importante analizar cómo se trabaja la comunicación de dichos establecimientos a través de las distintas herramientas que el marketing tiene para ofrecer. De ese modo, se tendrán claras las bases de mercadeo para poder desarrollar una estrategia más completa que permita, que la restauración *healthy* logre posicionarse en un nivel más competitivo en comparación con la restauración general.

6. ESTRATEGIAS DEL MARKETING APLICADAS A LA RESTAURACIÓN

Marketing Digital

El marketing digital es, en la actualidad, un método muy eficaz que tienen las empresas para lograr negociaciones y crecer sus negocios a nivel tanto local como global. Se basa en un conjunto de estrategias de mercadeo desarrolladas para el mundo online, buscando algún tipo de conversión por parte del usuario.

Si bien, la conversión puede ser entendida como lograr una venta por medio del uso de la web, no es su única definición. Conversión se refiere a lograr que el usuario realice lo que se tiene como objetivo desde el desarrollo de la estrategia virtual. Dicho objetivo puede ser descargar información, suscribirse a su base de datos, lograr que visite las redes sociales, ventas en un *e-commerce* y por supuesto, en el caso de la presente investigación, incrementar la notoriedad y las visitas a los lugares de restauración.

El marketing digital se caracteriza por dos aspectos fundamentales: *La personalización* y *la masividad*. *(Selman, H. (2017). Marketing digital. Ibukku).* Los sistemas digitales permiten crear perfiles detallados de los usuarios, no solo en características sociodemográficas, sino también en cuanto a gustos, preferencias, intereses, búsquedas, compras. Gracias a que la información que se genera en internet puede llegar a ser completamente detallada, es más fácil conseguir un mayor volumen de conversión en el mundo online que en el mundo tradicional. Dichos factores son los que pueden lograr la *personalización*. Además, la *masividad* supone que con menos presupuesto se tiene mayor alcance y mayor capacidad de definir cómo los mensajes llegan a público específico. *(Selman, H. (2017). Marketing digital. Ibukku)*.

Por consiguiente, a la hora de desarrollar una estrategia para el sector de restauración saludable, se hace imperativo tener en cuenta dichos aspectos, si se desea llegar con éxito a los consumidores.

A partir del marketing digital surgen diversas estrategias basadas en el recurso web a utilizar, una de ellas es el marketing de *social media,* el cual se basa en aprovechar las herramientas sociales para conectar con los consumidores; *Google* asegura que “el 84% de los usuarios utiliza la red para informarse a la hora de tomar decisiones de compra” *(Lecinski, J. (2011). ZMOT Ganando el momento cero de la verdad).*

El momento cero de la verdad o *ZMOT* describe una revolución en la forma que tienen los consumidores de buscar información en Internet y de tomar decisiones en cuanto a las marcas se refiere pues, así como el comportamiento de los consumidores ha evolucionado, las marcas deben adaptar la forma de interactuar con ellos. Por esto, resulta pertinente para la presente investigación, analizar cuatro momentos que *Google* resalta como importantes a la hora de entender las necesidades de los usuarios respecto a las búsquedas que realizan, y adaptarlas a la estrategia para el sector de restauración saludable.

1. *Usar las búsquedas para descubrir qué momentos son importantes y entenderlos:* Es decir anticiparse a los usuarios, analizando las necesidades que pueden tener y cómo

los productos saludables que ofrecen los establecimientos pueden responder a estos, por medio de la presencia en el mundo virtual. Si se sabe, por ejemplo, que los usuarios buscan productos reducidos en grasa, se debe posicionar el restaurante como referente en este tipo de productos, para que al momento en que el usuario ingrese a un motor de búsqueda (Google, Bing) el restaurante aparezca en los primeros lugares. En otras palabras, adaptar el *marketing mix* de las empresas a dichos análisis.

2. *Estar presente en los momentos importantes:* Dedicar el tiempo suficiente a investigar desde qué dispositivos se generan las búsquedas relacionadas con los productos a ofrecer, y en ese sentido, elaborar la estrategia teniendo en cuenta también cómo la competencia responde a los mismos interrogantes.

3. *Explica algo interesante, relevante o interactivo:* Tener productos de calidad es lo mínimo que los establecimientos deben cumplir, por eso resulta vital generar una experiencia de compra y consumo completa para atraer a los consumidores a los lugares de restauración. En consecuencia, se deben tener en cuenta, aspectos como tener los productos que ellos buscan, o contar con una interfaz atractiva que invite a los consumidores a visitar el lugar.
   En términos del libro ZMOT: “Los anuncios deben ofrecer una experiencia lo más informativa y entretenida posible: enlaces a contenido multimedia en el sitio web y la posibilidad de interactuar con Facebook o de ver vídeos en YouTube, por ejemplo”.

4. *Medir el impacto:* Al entender el momento cero de la verdad es importante medir indicadores de rendimiento de las empresas, como la notoriedad, la consideración, la intención de compra, la prueba y la consideración de repetición y compra. De esa forma, se logrará no solo incrementar la visibilidad y la lealtad de marca, sino el fin último que se debe tener, que es ayudar a satisfacer las necesidades de los usuarios.

Marketing Digital para restaurantes

Tras realizar una investigación profunda se destacan las siguientes pautas para adaptar el marketing digital al sector de restauración.

Posicionar la página web del restaurante en los motores de búsqueda, Incluir las palabras clave que definan el establecimiento y sean acordes con lo que los clientes buscan, así mismo, utilizarlas en todas las publicaciones realizadas. Esta labor ayudará a que los clientes encuentren más fácilmente el restaurante. Una manera que en el caso de Google tiene gran peso para incrementar el SEO de la web es incluir páginas de “Quiénes somos” y “Aviso Legal”, pues dicho motor de búsqueda valora que sus usuarios tengan información clara y transparente sobre los establecimientos.

Añadir un apartado de blog en la página web, crear contenido de interés para los usuarios, el cual recopile información importante sobre nutrición y salud. Por ejemplo, cuáles son las ventajas que tiene consumir los productos que se elaboran en el restaurante, y cómo complementar el consumo de dichos alimentos con otras actividades como actividad física, se traduce en un estilo de vida saludable.

Destacarse en las redes sociales, este apartado se profundizará más adelante, pero en general se trata de complementar el contenido generado para el blog con imágenes atractivas y reales de los platos que se ofrecen. Se puede complementar las imágenes con vídeos cortos sobre la elaboración de los productos y demás información de interés para los usuarios. En este punto también cabe destacar que es oportuno, recibir las críticas de la mejor forma y con la intención de mejorar. Por lo tanto, se puede invitar a los clientes a que opinen sobre los platos, los tipos de productos que desean recibir, etc., porque, a fin de cuentas, los únicos que saben qué es lo que desean encontrar en los restaurantes, son los mismos clientes.

E-mail marketing, el envío de promociones, anuncios y noticias por medio del correo electrónicos sigue siendo un método muy eficaz para promocionar los restaurantes. Es una forma de llegar directamente al cliente y gracias a los filtros de los CRM[4] y sus bases de datos, se pueden enviar ofertas personalizadas basado en el perfil de cada cliente.

Marketing móvil, aprovechar la tecnología y portabilidad que nos permiten los *Smartphone* para generar promociones en el punto de venta para aquellos que siguen a la empresa en las redes sociales. Por ejemplo, realizar alguna oferta temporal a la que solo puedan acceder aquellos seguidores que toman una captura de pantalla del anuncio y luego la enseñe en el punto de venta. Este tipo de estrategias motivará a los usuarios a mantenerse al día con las publicaciones de la empresa.

Es pertinente analizar y adaptar las anteriores estrategias al sector de la restauración saludable, para poder aplicarlas oportunamente junto a las pautas dictadas por el marketing nutricional que se analizarán a continuación.

Marketing Nutricional

El marketing nutricional involucra las actividades que realiza la industria de alimentos para mejorar las características saludables y funcionales de sus productos, incluyendo la investigación de mercados, la investigación científica de alimentos y la aplicación de tecnologías. El desarrollo de estas actividades permite a la empresa lograr una ventaja competitiva, maximizar la calidad, posicionamiento y rentabilidad de sus productos, los cuales están destinados a satisfacer una necesidad actual o anticipada de una determinada población que requiere un beneficio nutricional adicional, ya sea para preservar, promover la salud o retardar la aparición de enfermedades. *(Marketing nutricional. 2012).*

Una de las maneras de realizar marketing nutricional es por medio del etiquetado nutricional, el cual intenta proporcionar a los consumidores, en el punto de compra, información sobre el contenido nutricional de los productos alimenticios individuales, a fin de permitir a los consumidores elegir alimentos nutricionalmente apropiados. Dichos instrumentos resultan atractivos por una variedad de razones: respalda el objetivo de una

[4] CRM: sigla utilizada para Customer Relationship Management y se refiere al conjunto de prácticas, estrategias de negocio y tecnologías enfocadas en la relación con el cliente.

alimentación saludable al tiempo que conserva la libertad de elección del consumidor, y reduce los costos de búsqueda de información para los consumidores, lo que debería hacer que sea más probable que la información proporcionada se esté utilizando realmente. (*Grunert, K. G., & Wills, J. M. 2007).* Si bien, hay estudios que indican que las etiquetas no son utilizadas correctamente por los usuarios, pues muchos de ellos no entienden a qué se refiere, es una oportunidad que la restauración saludable puede tomar para añadirla a los platos ofrecidos y en ese sentido, aprovechar para enseñar a las personas como leer dicha información.

Además de todo ello, sin duda el marketing nutricional pretende dar respuesta a la necesidad que actualmente tiene la mayoría de la población de conseguir determinado beneficio nutricional con la adquisición y el consumo de los alimentos que elige para su dieta.

Marketing Gastronómico

El marketing gastronómico es un proceso que comienza al comprender quién es el cliente objetivo, descubrir sus necesidades, para luego crear productos y servicios enfocados en satisfacerlas. En palabras de Cooper, B., *et al*. “el marketing requiere de una comprensión adecuada, de quienes son sus clientes, de dónde vienen, porqué están allí, y qué es lo que esperan de su restaurante” *(Cooper, Floody, & Mc Neill, 2003, p.178).*

Así el marketing gastronómico busca influir en la decisión de compra de las personas, a través de estrategias centradas en la experiencia que tendrán al momento de visitar un restaurante.

Cada vez es más común ver estrategias de marketing gastronómico en las propuestas de restauración, y los empresarios han comprendido que todos los detalles que engloban la prestación de servicio relacionado con la alimentación, son importantes para lograr un negocio exitoso. Dichas estrategias inician con una marca del restaurante definida, siguiendo por el entorno del local tanto externo, como interno. La decoración, la presentación de los platos, la calidad de la comida y la rapidez en el servicio son factores imprescindibles para garantizar el éxito de los restaurantes, lo que se traduce al marketing experiencial o de experiencias.

El marketing de experiencias, es un concepto fácilmente aplicable al ámbito gastronómico., pues la implicación emocional junto a la creación de experiencias son herramientas importantes para lograr la satisfacción, y fidelización del cliente. Desde una mirada reflexiva, es fundamental tener en claro que a través de la propuesta gastronómica se está produciendo una experiencia en el cliente. Esto nos lleva a repensar que cuanto más conscientes el restaurante sea en la propuesta, mayor valor se generará al cliente y de ese modo, se superarán sus expectativas *(Cabrera, S. 2013).*

Es así como al modo de ver de Rochat (2000), hay tres aspectos fundamentales a gestionar para lograr la continuidad en un negocio gastronómico, entre los cuales tenemos: i) conocer y manejar los costos, no sólo los de las materias primas, sino todos

los inherentes a la operación, como los recursos humanos, los servicios públicos, etc. ii) abordar el aprendizaje de un comportamiento profesional, incentivando a los empleados a tener actitudes acordes con los comensales y iii) La aparición de un nuevo tipo de consumidor. Es en este último punto en donde se puede aplicar la innovación desde el marketing y por medio de herramientas tecnológicas para anticipar las tendencias y así conocer la evolución del comportamiento y las preferencias de los consumidores. Por ejemplo, en el caso de la restauración saludable, el cambio de mentalidad de muchas personas, debido a circunstancias del entorno, han llevado a ser más conscientes de los productos que consumen, exigiendo a los restaurantes que visitan, el cumplimiento de características de calidad y responsabilidad social y ambiental.

6.1 Herramientas online para encontrar restauración *healthy*

En la actualidad existen diversas herramientas virtuales para buscar información sobre restaurantes, entre las cuales se destacan: las aplicaciones, las páginas web, los blogs, los rankings, y buscadores especializados en restauración.

A continuación *(Tabla 6)* se expondrán aquellas herramientas que son especializadas o que tienen en cuenta a los restaurantes saludables en la ciudad, y posteriormente se describirán sus características.

Apps especializadas en healthy	Blog/Web especializados en healthy	Rankings centrados en healthy			Sitios de consulta generales
		Nombre	# Rest	Año	
Barcelona Veg-Friendly	Healthy Katy	Barcelona Secreta	10	2019	Google Maps
	Lemon's Secrets	Salir.com	14	2019	Trip Advisor
	Olivia Rose BCN	Un buen día en Barcelona	10	2016	El tenedor
		Plate Selector	6	2017	Bcn restaurantes
		Bcn Foodie guide	6	2019	Time Out
		Bcn Restaurantes	54	2020	Plate Selector
		Time Out	12	2018	

Tabla 6. Comparativa de las herramientas disponibles para encontrar restaurantes saludables en Barcelona

(Elaboración propia con información tomada el 21 de abril de 2020)

Aplicaciones para encontrar restaurantes saludables en Barcelona

- **1. Barcelona Veg Friendly**

Aplicación Móvil que con la herramienta de GPS localiza en el mapa al usuario y encuentra los comercios vegetarianos y veganos cercanos a su ubicación. También permite que los usuarios califiquen los comercios de la comunidad.

Puede ser intervenido tanto por usuarios como por los negocios, pues cualquiera de los dos segmentos puede añadir y/o actualizar información.

Una característica es que no se limita únicamente a restaurantes, sino también a todo tipo de almacenes que comercializan productos veganos.

Si bien, se basa únicamente en productos de origen vegetal, es una opción para las personas que buscan alimentos saludables.

Blogs y páginas web sobre restaurantes saludables en Barcelona

- **Healthy Katy[5]**

Blog personal de una ucraniana residente en Barcelona, en donde comparte recetas saludables, consejos de estilo de vida, ejercicio, recomendaciones de restaurantes entre otros.

Además del blog, tiene una cuenta de YouTube en donde comparte videos de las recetas que crea y una cuenta de Instagram en donde cuenta con más de 24.000 seguidores.

- **Lemon's Secrets[6]**

Lemon's Secrets es una página web que se denomina como "más que una comunidad de alimentación saludable", pues comparte recetas en el blog y en su cuenta de Instagram, desarrolla *ebooks*, talleres, retos y cursos. Además, visita y recomienda restaurantes de comida saludable. En su página de Instagram cuenta a la fecha con más de 50.000 seguidores.

- **Olivia Rose BCN[7]**

Blog de estilo de vida perteneciente a una estadounidense enamorada de Barcelona. Comparte su experiencia en restaurantes, rutinas de ejercicio y recetas. Además de hacer

[5] http://healthykaty.es/
[6] https://www.lemonssecrets.com/
[7] https://oliviarosebcn.com/

publicaciones anima a sus seguidores a que le escriban si desean recomendaciones sobre sitios de restauración.

El blog está escrito en inglés, lo que indica que se dirige a los turistas y extranjeros residentes en la ciudad.

Tiene una cuenta de Instagram en donde acumula 9.000 seguidores.

Rankings de Restaurantes *healthy* en Barcelona

En primer lugar, para realizar la investigación se optó por utilizar el buscador de Google, en donde se tuvo en cuenta la ubicación de los resultados obtenidos, lo que indica su SEO o ubicación orgánica en la web. Es decir que los primeros resultados son los que han sido más consultados por los usuarios.

La página web que aparece en primera posición es Tripadvisor, la cual automáticamente filtra sus resultados con las palabras clave <restaurantes de comida sana de Barcelona>, por lo tanto, no aparece una lista o compilado, sino la página web con los filtros puestos de manera automática por un robot.

En el segundo lugar aparece un artículo de *Barcelona Secreta*, el cual se especificará más adelante y luego, en tercer lugar, aparece la página principal de la web *Lemons Secrets*.

A partir de ahí empiezan a aparecer las siguientes listas en el orden aquí expuesto.

- **Blog Barcelona secreta:** "**Los 10 restaurantes más «healthy» de Barcelona"**[8]; junio 2019.

  Blog dedicado a compartir noticias sobre eventos y gastronomía en Barcelona. En su ranking de 10 restaurantes comparten una fotografía de cada lugar, una pequeña descripción y la dirección en donde se encuentra ubicado.

  Siendo el segundo link en aparecer, vemos que es una lista actualizada, pues fue publicada en junio del año 2019.

- **Salir.com: "Por Barcelona: Comer sano y barato en Barcelona"**[9], septiembre 2019.

Es una web fundada el año 2007 por influenciadores de las principales ciudades de España. El proyecto nació como un directorio con los sitios más populares y de

[8] Los 10 restaurantes más <<healthy>> de Barcelona. (06.06.2019). Barcelona. *Barcelona Secreta*. Disponible en: https://barcelonasecreta.com/restaurantes-healthy-barcelona/. Consultado el 21 de febrero de 2020

[9] Tabuenca, E. (09.20.2019). Barcelona. Comer sano y barato en Barcelona. *Blog Salir.com*. Disponible en: https://www.salir.com/comer-sano-y-barato-en-barcelona-art-612.html; consultado el 21 de febrero de 2020.

tendencia, pero, poco a poco, se ha ido convirtiendo en una web de consulta para conocer los mejores planes de ocio en cada ciudad.

Su lista incluye 14 restaurantes, en donde comparten la ubicación de los locales, una fotografía y una descripción del establecimiento. Al seleccionar el nombre del local se abre una nueva página en donde hay una descripción más detallada de los platos, junto al teléfono, la dirección, el horario y las redes sociales.

Es el artículo más reciente de las páginas consultadas pues fue publicado a finales del año 2019, por lo tanto, hasta el momento de la consulta se encuentra actualizado.

- **Blog Un buen día en Barcelona: "10 restaurantes <<healthy>> en Barcelona"**[10]; mayo 2016.

Web que recopila actividades y novedades en Barcelona, como restaurantes, cafés y eventos. En su lista comparten el nombre de los restaurantes, la ubicación y en la descripción escriben el tipo de comida que los caracteriza junto a una opinión personal del editor. También comparten el enlace de los restaurantes y sus menús, pero estos no funcionan, pues no redirigen a ninguna web.

Para estar en tercera posición se observa que es una lista antigua, pues se publicó en el año 2016, cuando ya estaba creciendo el interés por los restaurantes sanos. Llama la atención que, de los 10 restaurantes listados, solo uno ha cerrado permanentemente, lo que indica que la restauración sana no es una moda, pues ha logrado mantenerse a lo largo del tiempo.

- **Blog Plateselector: "Los mejores restaurantes saludables de Barcelona"**[11]; junio 2017.

Su lista incluye 6 restaurantes entre los que se encuentra comida vegetariana, vegana, flexiteriana, etc. Además del nombre, la lista incluye una descripción y fotos originales del local. Al seleccionar el nombre del restaurante dirige a otra página en donde hay información más detallada del mismo, relatando la historia del surgimiento junto a la descripción de los ingredientes y el tipo de comida que sirven. Añaden fotografías y finalmente comparten el horario y la ubicación.

La lista no se encuentra actualizada, pues al verificar los restaurantes que aparecen dos de ellos están cerrados.

---

[10] Martínez, S. (05.31.2016). Barcelona. 10 restaurantes <<healthy>> en Barcelona. *Blog Un buen día en Barcelona*. Disponible en: unbuendiaenbarcelona.com/10-restaurantes-healthy/. Consultado el 18 de abril de 2020.

[11] Los mejores restaurantes saludables de Barcelona. (06.16.2017). *Plate Selector.* Disponible en: https://plateselector.com/los-mejores-restaurantes-saludables-de-barcelona/. Consultado el 18 de Abril de 2020

- **Blog Bcn foodie guide: "Restaurantes healthy-deliciosos en Barcelona"[12].** enero 2019.

En esta web recomiendan 6 restaurantes diferentes en donde hacen una descripción del mismo y comparten la dirección, página web, tipo de comida que sirven y añaden las rutas de los medios de transporte públicos para llegar hasta el lugar.

La lista incluye un restaurante que ya cerró, pero en general se encuentra actualizada. Fue publicada el 2 de enero de 2019.

- **Blog Bcn Restaurantes: "Top healthy restaurantes en Barcelona"[13]**.

En este portal hacen un escáner de su base de datos y comparten en orden de los mejor valorados a los peor valorados, los restaurantes saludables. Para el día que realizamos la búsqueda (21 de febrero) recomendaron 54 restaurantes, en donde además de la puntuación compartieron el tipo de comida, la zona en donde se encuentran ubicados, el rango de precios en promedio y en algunas opciones, descuentos.

Al hacer clic sobre algún restaurante nos dirigen a otra página en donde explican de una manera más detallada el tipo de comida que comparten, el número de teléfono, el horario y el menú.

- **Time Out: "12 restaurantes de Barcelona para comer "healthy""[14]**; mayo 2018.

Time Out es una plataforma web presente en varias ciudades del mundo, una de ellas Barcelona. Allí comparten planes, eventos, recomendaciones sobre restaurantes, entre otros. En su ranking publicado en el 2018 incluyen 12 restaurantes saludables, en su mayoría vegetarianos, los cuales tienen una descripción del menú, la ubicación y una puntuación de 1 a 4 respecto al precio promedio, siendo 1 más económico y 4 más costoso.

---

[12] Sánchez, A. (01.02.2019). Barcelona. *BCN Foodie Guide*. Disponible en: https://bcnfoodieguide.com/restaurantes-healthy-deliciosos-en-barcelona. Consultado el 18 de Abril de 2020

[13] Top healthy restaurantes en Barcelona. (s.f.). *Blog Bcn Restaurantes*. Disponible en https://www.bcnrestaurantes.com/restaurantes-barcelona.asp&lista=sana. Consultado el 21 de Febrero de 2020

[14] Aspas, E. Martín R. (05.22.2018). 12 restaurantes de Barcelona para comer 'healthy'. *Time Out*. Disponible en: https://www.timeout.es/barcelona/es/restaurantes/11-restaurantes-de-barcelona-para-comer-healthy**.** Consultado el 21 de Febrero de 2020

Sitios web de consulta populares

- **Google Maps:** Plataforma que permite buscar áreas de interés, eventos locales, restaurantes, actividades o ubicaciones destacadas. En ella es posible encontrar lugares cercanos, como museos, restaurantes nuevos, y bares y clubes nocturnos populares. También están disponibles las calificaciones otorgados por los usuarios y las descripciones dadas por los propietarios de los restaurantes.

  En este caso, se utilizó Google Maps para rastrear en un radio local los restaurantes de alimentación saludable de Barcelona. Este sitio web es bastante útil al momento de buscar restauración, sobre todo los que están en un radio cercano, sin embargo, tiene algunas falencias al momento de buscar un restaurante específicamente saludable, debido a que, si este no está etiquetado o no cuenta con redes sociales, el buscador no garantiza que aparezca en la web. Hay una "falta" de información por causas como esta.

- **Tripadvisor:** Es un sitio web estadounidense que proporciona reseñas de contenido relacionado con viajes, alojamientos, restaurantes, experiencias, etc. Es la plataforma de viajes más grande del mundo con más de 490 millones de viajeros/mes que les ayuda a hacer su viaje mejor gracias a los más de 760 millones de comentarios y opiniones que se encuentran en la página web. Es una herramienta complementaria para los restaurantes ya que de esta manera atraen un mayor número de visitas y ventas, sobre todo si el restaurante en cuestión tiene buenos comentarios.

- **El Tenedor**: Esta página web da la opción de reservar de forma directa los restaurantes que aparecen en *Tripadvisor*. Sin embargo, al seleccionar y filtrar por términos como por ejemplo "healthy", la página muestra una mezcla entre restaurantes con menús tradicionales, sin demostrar muchas opciones para personas que llevan, entre otras, una dieta flexitariana, vegana o saludable. La mayoría de las veces, este tipo de páginas web considera lo "healthy" solamente cómo vegetariano, por lo que la elección a través de ellas puede limitar la búsqueda por filtros predeterminados.

- **bcnrestaurantes.com:** Es una empresa que trabaja con un potente buscador y una central de reservas de restaurantes únicamente en Barcelona. El servicio personalizado de reservas, totalmente gratuito, ofrece ante cualquier consulta, el envío de propuestas de restaurantes con menús y carta que se estén buscando para ocasiones específicas de grupos, cenas empresa, catering o bodas, por correo electrónico o telefónicamente

  Dice ser la mejor guía de restauración en Barcelona, con más de 1.200 restaurantes. Brinda la opción de filtrar por temática, realizar reservas y obtener ofertas o promociones.

- **Time Out:** es la franquicia que se edita en Barcelona de la revista internacional de origen londinense Time Out, dedicada a referenciar los espectáculos, la restauración y otras actividades de ocio que se conviertan semanalmente en Cataluña .La revista comenzó a publicarse en enero de 2008 como una guía

cultural y de ocio de la ciudad de Barcelona . Del primer número se vendieron más de 25.000 ejemplares

- **Plateselector:** Plataforma de difusión gastronómica que nace el miércoles 3 de abril de 2013 en Barcelona con la intención de mostrar los aspectos más atractivos de la gastronomía que se encuentra en España, desde restaurantes, bares, coctelerías y hoteles hasta tiendas, mercados, lonjas, bodegas, viñedos y granjas. En general, les interesa cualquier establecimiento de alimentación, en especial, aquellos que promueven respeto hacia el entorno, el medioambiente y la salud de los consumidores.

6.2 Restaurantes Catalogados como Saludables en Barcelona

Se detectaron alrededor de 150 restaurantes catalogados como “sanos” en Barcelona, por medio de una lista -creada por medio de un rastreador de Google Maps- facilitada por la empresa de Inteligencia Artificial *Delectatech*.

Se decidió analizar la plataforma de Google Maps, ya que ésta cuenta con un sistema de valoración por reseñas, que permite a los usuarios valorar un establecimiento que cuente con su propia ficha de empresa. De esta manera los usuarios se sienten más seguros al momento de seleccionar un establecimiento, ya que, mientras mayor sea la valoración, mayor confianza sentirá el comensal para realizar su elección.

En el sistema de valoración de Google Maps la puntuación más alta es de 5 estrellas, por lo que los restaurantes deben apuntar a esto, y a obtener buenos comentarios.

En esta lista encontramos diferentes categorías de restaurantes como vegetarianos, veganos y flexiterianos y en cada categoría existen marcas reconocidas. Es el caso de *Flax and Kale*, la cual resultó ser la más popular entre los usuarios con los que se contactó y entrevistó para el presente estudio. También aparecen otras marcas como *Honest Greens*, cadena de restauración que tiene presencia en otras ciudades como Madrid y Lisboa, y otras más pequeñas como *Chica Boom* que está abierto desde noviembre del 2019.

A continuación, describiremos las principales marcas de restauración saludable en Barcelona junto con la puntuación otorgada por los mismos clientes en Google:

1. **Flax and Kale:** Puntuación de 4.3* / 5*

   Restaurante autodenominado “healthy flexiteriano” el cual nació en el 2014 por los mismos creadores del restaurante vegetariano Teresa Carles. Fue creado con la intención de fomentar un estilo de vida en el que predominen los valores de respeto por la salud, el medioambiente y las personas.

2. **Honest Greens:** Puntuación de 4.5* / 5*

Fue creado para “demostrar que comer sin preocupaciones es posible”. Sirven comida de temporada. fresca, sin procesamientos, aditivos, conservantes o azúcares añadidos.

Utilizan productos de proximidad y producidos responsablemente, es decir, que apoyan a los granjeros, productores locales y artesanos que utilizan métodos sostenibles. Ofrecen diferentes platos, para contemplar diferentes tipos de dieta como sin gluten, vegetariana, vegana y paleo.

3. **Teresa Carles:** Puntuación de 4.4* / 5*

Restaurante ovolácteo-vegetariano fundado en Barcelona para demostrar que “comer sano no tiene por qué ser aburrido”. Cuenta con una completa propuesta de desayuno o *brunch* saludable y cocina ininterrumpida de 12 a 24hs. Conocido como uno de los restaurantes vegetarianos referentes en la Ciudad.

4. **Fit Bar:** Puntuación de 4.6* / 5*

Fit Bar es un restaurante especializado en *bowls* saludables creados a partir del fruto açai. Es famoso porque sus productos no tienen azúcares añadidos, son vegetarianos, naturales y sostenibles. También venden *smoothies* y crepes de tapioca. Tienen dos puntos de venta en Barcelona, y venden franquicias. Su publicidad se basa en las redes sociales Instagram y Facebook principalmente. Tienen página web y son referenciados en varios blogs gastronómicos y tienen aparición en Google y Tripadvisor.

5. **Green Vita:** Puntuación de 4.3* / 5*

Cocina natural hecha al momento en donde no utilizan azúcares refinados, ni conservantes. Venden comida que procede de agricultura responsable, que “mantiene nutrientes y vitaminas esenciales”. La comida la sirven en crudo, al vapor, salteada o al horno de brasa con carbón ecológico vegetal. Su premisa es generar menos residuos y su comida es mucho más sana porque en sus palabras buscan que” la comida sea buena para el paladar y para la salud”.

6.3 Presencia y publicidad en las redes sociales de los restaurantes saludables en Barcelona

De cara al objetivo general y respondiendo a una de las preguntas de investigación, se realizó una búsqueda de los medios publicitarios que los establecimientos *healthy* utilizan para llegar al público objetivo.

Para realizar dicho análisis se eligieron 10 restaurantes diferentes con base en el nivel de popularidad de los mismos, utilizando las puntuaciones dadas por los usuarios en Google Maps. Luego, se verificaron una a una las redes sociales en las que tienen presencia *(Tabla 6)* y, se evaluaron las diferentes estrategias que los restaurantes escogidos utilizan

en el mundo online para conectarse con los usuarios. Finalmente, se analizó el informe comercial de las que fue posible, para verificar si su popularidad en las redes sociales es proporcional a sus ventas.

Recuento de tipo de publicidad que realizan los restaurantes saludables mejor reputados en Barcelona.

	Nombre Restaurante	Redes sociales	Web Propia	Aparición en Otras Web	# seguidores**
1	Flax and Kale 2014		Sí	Sí (Blogs, ranking, Tripadvisor)	Instagram: 123 mil
2	Honest Greens 2017		Sí	Sí (Blogs, ranking, Tripadvisor)	Instagram: 117 mil
3	Teresa Carles 2012		Sí	Sí (Blogs, ranking, Tripadvisor)	Instagram: 56,9 mil
4	Fit Bar 2016		Sí	Sí (Blogs, ranking, Tripadvisor)	Instagram: 12,6 mil
5	Green Vita 2014		Sí	Sí (Blogs, ranking, Tripadvisor)	Instagram: 42,5 mil
6	Señor Piña 2018		SÍ	Sí (Blogs, Tripadvisor)	Instagram: 5,7 mil
7	Green House 2019		No	Sí (Blogs, Tripadvisor)	Instagram: 288
8	Juice Dudes 2017		Sí	Sí (Blogs, Tripadvisor)	Instagram: 5,1 mil
9	Sana Vida 2016		Sí	Sí (Blogs, Tripadvisor)	Instagram: 13,6 mil
10	Poke Sí 2017		Sí	Sí (Blogs, Tripadvisor)	Instagram: 13.9 mil

*Tabla 7. Redes sociales que utilizan los restaurantes saludables elegidos en Barcelona ** Número de seguidores en la red social más popular al 01 de abril del 2020.*

Analizando *Tabla 7* observamos que la totalidad de los restaurantes estudiados cuentan con diversos medios de internet para darse a conocer. A simple vista observamos que, de los 10 elegidos, solo uno no cuenta con página web propia *Green House.* Este restaurante es el más nuevo comparado con los demás pues fue fundado en el 2019, y esa puede ser la razón por la cual, es el que tiene menos seguidores en Instagram. Esto nos indica que, junto a su reciente creación, su baja presencia virtual puede incidir en su popularidad en la red social.

Contrasta con *Green House*, por ejemplo, el restaurante *Green Vita*, inaugurado en el 2014, que además de tener cuenta en cuatro de las principales redes (*Instagram, Facebook, YouTube y LinkedIn*), tiene también página web y acumula un total de 42.500 seguidores en Instagram.

El restaurante más antiguo de nuestra lista es *Teresa Carles* (2012), dirigido específicamente a la cocina vegetariana. Cuenta con las cuatro redes sociales mencionadas anteriormente y acumula un total de 56.900 seguidores en Instagram.

Un caso a destacar es el de *Honest Greens*, restaurante que siendo fundado en el 2017 tiene 117.000 seguidores a la fecha, acercándose al acumulado del restaurante más popular *Flax and Kale*, el cual fue inaugurado tres años antes, en el 2014, y cuenta con 123.000 seguidores.

Por otra parte, se observa que para los restaurantes saludables no es de gran importancia tener presencia en YouTube, pero es un plus, pues en esta red social pueden alcanzar un público diferente al de las otras redes sociales, y permite, al mismo tiempo, interactuar de manera distinta con los usuarios.

Finalmente, observamos en la Tabla 7 que los restaurantes más populares actualizan sus redes con mayor frecuencia que los otros, y así mismo, se valen de las publicaciones hechas por los clientes catalogados como influenciadores para ganar seguidores.

Estrategias online utilizadas por los restaurantes elegidos para el estudio

Tras revisar las estrategias usadas por los restaurantes más populares resaltamos las siguientes características.

El primer restaurante investigado es *Flax and Kale,* el cual es el más conocido (medido por el número de seguidores) y en él se observaron las siguientes estrategias para atraer clientes: Por un lado, ofrecen una propuesta flexiteriana muy demandada por los *foodies* y *millennials.* Han creado su propia proteína 100% *plant-based* (origen vegetal). Su oferta gastronómica es *fast casual* con propuestas como ensaladas, pokes, arroces, hamburguesas de proteínas vegetales, tacos, tartas, yogures, helados y zumos *cold-pressed*, *smoothies* y kombuchas, todo producido por el propio grupo. Por último, no menos importante, cuentan con vajillas y montajes pensados para su consumidor-seguidor de Instagram, de los cuales obtienen fotografías de estudio, que suben a sus redes utilizando *hashtags populares.* Dichas fotografías llegan a ser compartidas en sus redes sociales, como anuncios publicitarios creados por clientes.

Finalmente, se observó que realizan anuncios publicitarios por medio de Instagram, en donde con fotografías llamativas, anuncian nuevos productos, servicios (por ejemplo, de delivery) y de ese modo, logran atraer la atención de potenciales clientes que aún no los siguen en dicha red social.

En el caso del *Teresa Carles Healthy Group* se observó que están presentes en el canal retail porque además de comercializar los productos de la marca en los restaurantes *Flax & Kale* que pertenecen al mismo grupo, también están presentes en los lineales de los supermercados de nivel medio alto como “Ahorra Más” o “Bonpreu Esclat”. Con esta estrategia generan un movimiento mayor en su marca, llegando a más sitios y por consiguiente a más personas.

Su estrategia se basa en utilizar los servicios de domicilios como “Deliveroo”, para llegar a los hogares de sus comensales, como también por medio de su *e-commerce,* en donde están preparando un amplio abanico de productos recalcando un enfoque en lo sabroso, sano, sostenible y con envases biodegradables, los cuales ofrecerán directamente y se entregarán en un plazo de 24 horas en toda España.

Lo investigado respecto al restaurante *Honest Greens,* destaca la unión entre un servicio rápido con precios asequibles, técnicas de la alta cocina y comida saludable. Dentro de los ingredientes utilizados, destacan que aproximadamente el 90% son verduras y en la medida de lo posible, provenientes de huertos de cercanía. La carne es de ternera criada en libertad, el pollo de granja y los pescados han sido capturados de manera respetuosa con el medio ambiente en aguas nacionales. Por otra parte, las salsas están basadas en vegetales y son aptas para veganos. El ticket medio no supera los 15 euros, característica que logra llamar la atención de los consumidores.

Su ambiente que mezcla lo rústico con lo industrial, se destaca por ser “*cool*” y se optimiza gracias a la estrategia del “*show-cooking*”, es decir que la cocina es abierta, permitiendo que los comensales observen el proceso de elaboración de los alimentos. Esto último, además de generar confianza en sus clientes por los platos que sirven, es llamativo para que sus seguidores puedan fotografiarlo y compartirlo en plataformas como Facebook e Instagram.

En el restaurante *Green Vita* todas las recetas están confeccionadas por chefs y la comida es cocinada al momento delante de los clientes, generando una experiencia gastronómica completa. Además, los establecimientos de *Green Vita* cuentan con una decoración basada en madera natural, luces de cartón reciclado y una cocina abierta que denota la transparencia con la que tratan todos los productos que cocinan. Estas características hacen que como en el caso de *Honest Greens*, el restaurante será sea muy “instagrameable”. Esto genera publicidad gratuita pues es realizada por los mismos clientes, quienes muestran su experiencia desde que solicitan su pedido hasta que están sentados comiendo el plato elegido. *GreenVita* ofrece a sus clientes productos procedentes de cultivos locales y elaborados mediante los cuatro métodos más saludables: crudo, vapor, salteado y brasa de carbón vegetal. Además, el copto gastronómico de "no contiene fritos, ni azúcares refinados, ni conservantes, ni colorantes artificiales”.

Otra estrategia analizada es la de *Juice Dudes*, quienes organizan eventos públicos (con previa inscripción) y los promocionan por medio de sus redes sociales (Facebook e Instagram). En dichos eventos, realizan actividades deportivas con un entrenador físico reconocido en las redes sociales, y pruebas de nuevos productos. Esta estrategia funciona porque teniendo como herramienta las redes sociales, logran afianzar la relación con los clientes, demostrando el valor que le otorgan a su opinión respecto a los nuevos productos y al mantenimiento de la buena salud, mientras crean nuevos lazos.

¿Las ventas son proporcionales al número de seguidores?

Por medio de la investigación realizada, se observó que los restaurantes con mayor popularidad en las redes sociales, son aquellos que cuentan con la publicación de su informe comercial y, por consiguiente, con alguna información sobre sus ventas. Como lo es en el caso de los restaurantes "Flax and Kale"[15] y "Teresa Carles"[16] los cuales facturaron 2.5M€ en el 2019, Green Vita con ventas entre 1M€ - 2.5M€[17] y "Sana Vida" con ingresos de 500 mil €[18].

Al observar los datos encontrados se destaca el caso de *Flax and Kale*, cuyas ventas incrementaron paulatinamente del 2015 hasta el 2017, año desde el cual las ventas se han mantenido con 2.5M€ *(Gráfico 9).* Esto, por un lado, nos confirma que la popularidad en redes sociales está relacionada con los ingresos de los restaurantes saludables y, por otra parte, nos indica que el interés en ellos ha crecido con el paso del tiempo y se mantiene hasta el día de hoy.

Imagen 8. Evolución de las ventas Flax and Kale. Fuente: einforma[19]. (Fecha último dato 26/03/2020). Consultado el 06/04/2020.

[15] https://www.empresia.es/empresa/flax-kale/ Consultado el 11/04/2020
[16] https://www.empresia.es/empresa/teresa-carles-barcelona/ Consultado el 11/04/2020
[17] https://www.expansion.com/directorio-empresas/vita-green-europa-sa_2972002_G51_08.html Consultado el 11/04/2020
[18] https://www.expansion.com/directorio-empresas/sanavida-food-sl_9025795_I58_08.html Consultado el 11/04/2020.
[19]einforma.com/servlet/app/portal/RANK/prod/ETIQUETA_EMPRESA/nif/sDmfGLvn_Q6cuWzWycBc9w

*Los informes de los restaurantes *Juice Dudes, Fit Bar*, *Poke Si, The Green House y Señor Piña* no se encontraban publicados en medios virtuales al día de la investigación.

7. ANÁLISIS Y RESULTADOS

Como se ha expuesto al inicio de este texto, con el fin de proponer una estrategia para que los restaurantes saludables lleguen a un mayor número de personas, se ha requerido conocer las preferencias, motivaciones y comportamientos de consumo de los usuarios. Para ello, se han utilizado diferentes herramientas de investigación, como observaciones participantes (OP), entrevistas semiestructuradas y se ha elaborado un cuestionario on-line (consultable como *Anexo 2*) a un total de 118 participantes.

La encuesta se compartió a través de correo electrónico y redes sociales a universitarios, y a otros grupos de personas pertenecientes a grupos de alimentación saludable. Para el desarrollo de la encuesta se ha realizado un filtro al principio de la misma, el cual nos permitió excluir aquellos usuarios que no se consideran como consumidores de alimentos saludables, para enfocarnos en las preferencias de quienes sí se definen como tal. A quienes respondieron “no”, se les indagó sobre el motivo y sobre qué creerían necesario para realizar un cambio a un estilo de vida sano.

Las entrevistas fueron realizados a propietarios y/o trabajadores de restaurantes saludables y a algunos de sus clientes.

7.1 Técnicas de investigación

Después de consultar distintas fuentes secundarias, y como se mencionó anteriormente, se utilizaron distintas técnicas para obtener la información necesaria para dar respuesta a nuestra investigación las cuales se describirán a continuación:

7.1.1 La observación participante (OP) y entrevistas a informantes clave de restaurantes saludables.

La OP es definida como “el proceso que faculta a los investigadores a aprender acerca de las actividades de las personas en estudio en el escenario natural a través de la observación y participando en sus actividades” *(Kawulich, B.B, 2005)*. La observación participante como método de recolección de dato así mismo provee el contexto para desarrollar directrices de muestreo y guías de entrevistas.

DeWALT & DeWALT (2002) definen la OP como "el proceso de aprendizaje a través de la exposición y el involucrarse en el día a día o las actividades de rutina de los participantes en el escenario del investigador".

En el desarrollo de la investigación, la OP, fue la primera herramienta a utilizar, porque a través de ella, era más factible conocer a los usuarios en su ambiente de consumo, es decir, en los restaurantes saludables. En ese sentido se realizaron distintas sesiones de OP, la primera en el restaurante *Honest Greens* y el segundo en el restaurante *Sana Vida*

en Barcelona. Dichos establecimientos fueron elegidos estratégicamente para tener la visión de dos restaurantes saludables que, aunque comparten el precio medio de los productos, son visitados por diferentes perfiles sociodemográficos en la ciudad, debido a su ubicación.

El restaurante *Honest Greens*, gracias a su ubicación en plena Plaza Cataluña, es altamente frecuentado por turistas y estudiantes, quienes se sienten atraídos no sólo por la estética del restaurante, sino por los precios accesibles que promocionan. Por su parte, el restaurante *Sana Vida*, ubicado en el Distrito del Ensanche, recibe sobretodo, personas que trabajan en el sector. Para mayor información sobre el proceso de observación dirigirse al *Anexo 3*, apartado Notas de campo.

Gracias a dichas observaciones se logró obtener información para entender i) el proceso de elección de los productos, ii) cuáles son las actitudes de los usuarios al momento de la compra y iii) cómo es la forma de consumo. De esa manera, se logró conocer mejor el sector, los perfiles y los hábitos alimenticios saludables de los consumidores.

La entrevista semi estructurada de investigación es un instrumento capaz de adaptarse a las diversas personalidades de cada sujeto. En ella se utilizan palabras del entrevistado, acordes a su manera de sentir, para guiar la conversación, no siendo una técnica que conduzca a recabar datos acerca de una persona, sino que intenta hacer hablar a ese sujeto, para entender sus motivaciones *(Corbetta, 2003, pp. 73-73).*

La idea de la entrevista con guion es generar una comunicación flexible de tal forma que el entrevistado pueda responder desde su lógica comunicativa. Es decir que, si bien el investigador realiza una serie de preguntas que definen el área a investigar, también puede profundizar en alguna idea que le resulte relevante, decidiendo entonces, la incorporación de nuevas preguntas *(de Toscano, G. T. (2009).*

En el caso del presente trabajo, esta herramienta se utilizó para conocer a fondo las motivaciones de los usuarios para elegir tanto un estilo de vida saludable, como para conocer las razones para elegir los lugares de restauración saludable. Con sus propias palabras, se intentó entender los deseos y necesidades de dichos usuarios respecto a este tipo de establecimientos, y como se mencionó anteriormente, sus respuestas fueron utilizadas para elaborar la encuesta.

7.1.2 Encuesta sobre la elección de estilo de vida saludable en Barcelona y su relación con la restauración.

“La encuesta es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador”, en la cual se realizan preguntas que están relacionadas con el objetivo general y los específicos de la investigación. Recalca el autor que la información obtenida debe de ser real para no tener confusiones en los resultados. *(Mantilla, 2014).*

La información que se puede obtener al utilizar este instrumento la encuesta son datos de conocimiento o cognoscitivos y el conocimiento espontáneo o conocimiento ayudado.

La encuesta se llevó a cabo a través de la herramienta de Google Forms, lo que permitió compartirla con cualquier usuario de una manera rápida y sencilla, enviándoles la dirección que se genera o usando la opción de compartir el formulario a través de las redes sociales o e-mail.

Se desarrollaron un total de 21 preguntas, las cuales se dividen en las siguientes categorías:

- **Identificación de tipo de consumidor:** Consta de una pregunta tipo filtro, la cual tiene como objetivo definir si el usuario se define a sí mismo como consumidor de alimentación saludable o no, y se realizó para dirigir a las personas a los siguientes apartados. Al seleccionar "SI" se dirige al cuerpo completo de la encuesta, pues este perfil es el que nos interesaba analizar para el desarrollo del trabajo. En caso de seleccionar "NO", la encuesta dirigía a preguntas genéricas sobre alimentación y a los datos sociodemográficos.

- **Consumidor de alimentación saludable:** Consta de 12 preguntas, combina preguntas de tipo abierta y cerrada con elección múltiple o sencilla. Es la categoría principal de la encuesta, pues abarca todo lo relacionado con el estudio de comportamiento del consumidor saludable en Barcelona, incluyendo preguntas sobre preferencias, actitudes, motivaciones y expectativas sobre la restauración saludable en la ciudad, entre otras.

- **Consumidor de otro tipo de alimentación:** Este apartado consta de 4 preguntas, las cuales combinan tipo abierta y cerrada. Tiene por objetivo entender por qué los usuarios que dicen no llevar una alimentación saludable lo hacen, y conocer si estarían dispuestos a cambiar de decisión debido a alguna circunstancia. Estas respuestas podrían ayudar a empezar una conversación sobre una nueva investigación centrada en incentivar a estas personas a llevar este estilo de vida.

- **Datos Sociodemográficos**. Es el apartado final y consta de 4 preguntas, la intención de esta categoría era conocer el perfil sociodemográfico de los usuarios que respondieron la encuesta, incluyendo el sexo, la edad, el nivel de estudios y el lugar de residencia.

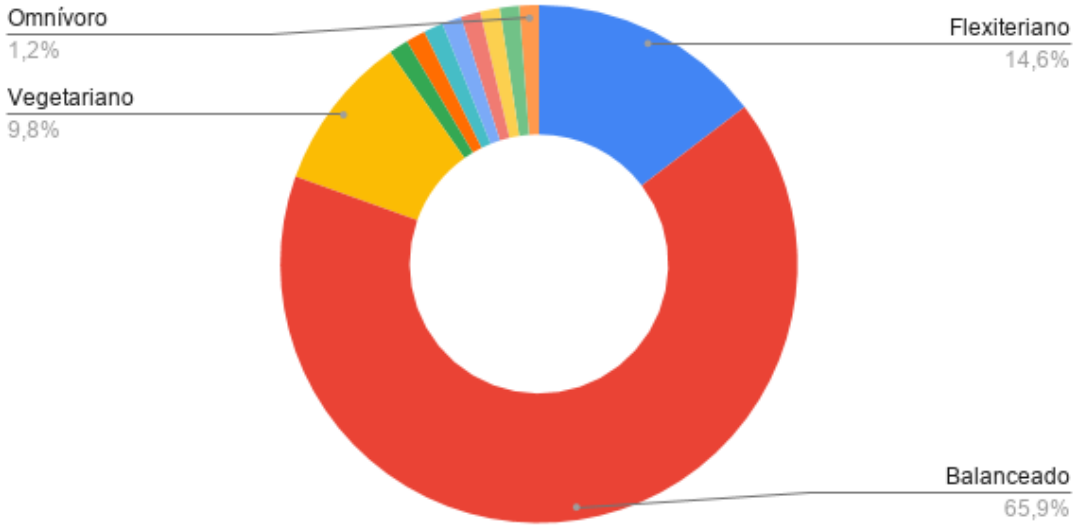
La estructura de la encuesta junto a la descripción de las preguntas, están disponibles en el *Anexo 2*.

Resultados de la Encuesta

Una vez aplicado los instrumentos de recolección de la información, se procedió a realizar el tratamiento correspondiente para el análisis de los mismos, por cuanto la información que arrojará será la que indique la estrategia a seguir.

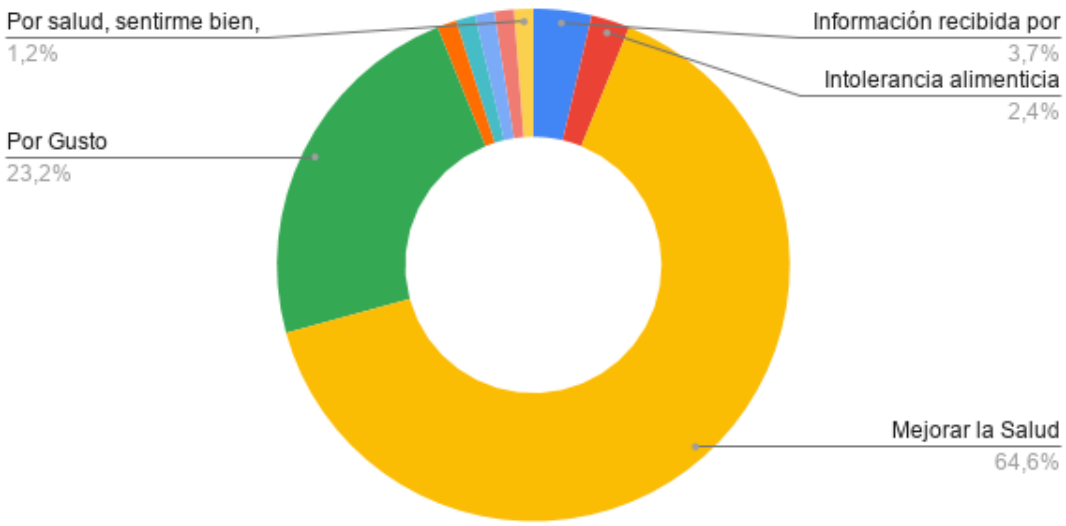
Se recibieron un total de 118 respuestas, de las cuales 82 personas se catalogaron como consumidores de alimentación saludable. Nuestra muestra estuvo compuesta por un 64,4% de mujeres, frente a un 35,6% de hombres; el 38,1% corresponde a personas entre los 26 y 35 años y 37,3% son personas mayores de 36 años, lo que está proporcionalmente relacionado con los datos encontrados sobre las edades de los consumidores saludables en España, expuestos anteriormente.

Gracias a las respuestas que se obtuvieron con la realización de la encuesta (Archivo completo en el Anexo 3), se demostró que el 69.5% de los encuestados considera su alimentación como saludable y para ellos, el tipo de alimentación que prefieren es en su mayoría balanceado (65.9%) seguido por el flexiteriano (14.6%) *(Gráfica 13)*.



Gráfica 1. Resultados de la pregunta "¿Con cuál de los siguientes tipos de alimentación se identifica?"

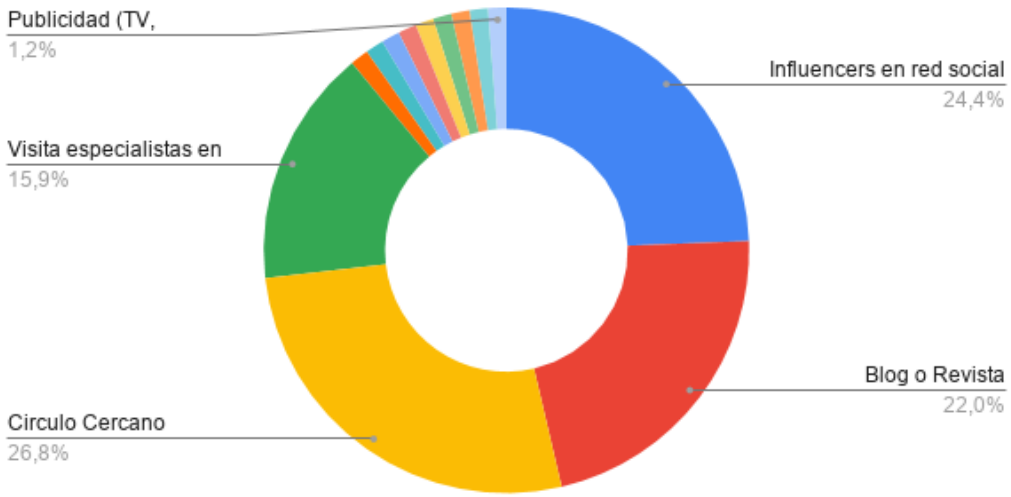
De los encuestados que consideran su alimentación como saludable *(Gráfica 14)*, un 64,6% opta por este estilo de alimentación para mejorar su salud y por gusto, lo que indica que la conciencia de un estilo de vida más sano es la variable más popular para quienes practican este tipo de alimentación, eligiendo en menor medida, alguna intolerancia alimenticia e inclusive la conciencia ambiental.



Gráfica 2. Resultados de la pregunta "¿Cuál es su motivación para elegir este tipo de alimentación?"

Vemos que las tendencias y los resultados encontrados apuntan efectivamente a la elección por la comida sana debido a diversos factores ya sea por salud, por el medio ambiente, por implicaciones económicas, etc. La tendencia y el porcentaje demostrado de nuestros encuestados nos plantea que existe una preocupación por tener una dieta balanceada y que, para una parte importante de nuestra población de muestra, los vegetales componen el principal ingrediente de su dieta.

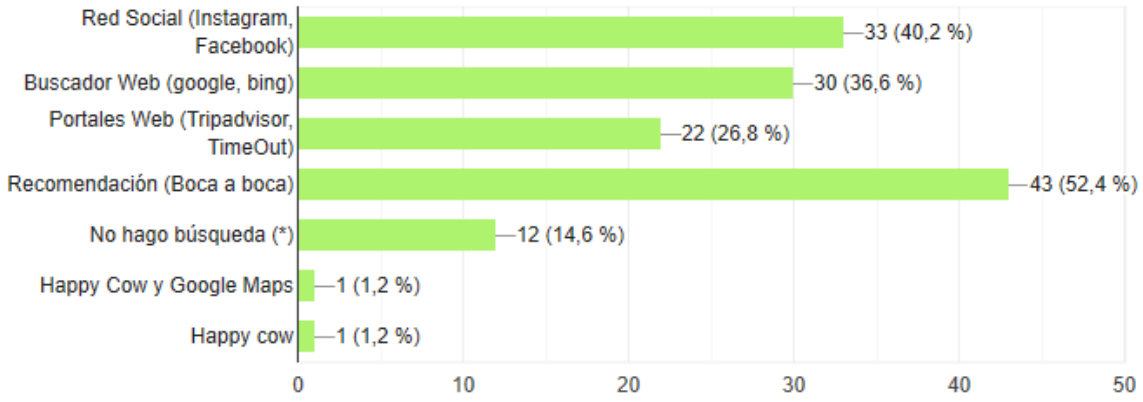
Respecto a las vías que los encuestados utilizan para recibir información de alimentación saludable *(Gráfica 15)*, lideran los consejos de las personas cercanas (familia o amigos) con el 26,8%, seguido por la información tomada de influenciadores en las redes sociales como Instagram o Facebook (24,4%) y, teniendo muy cerca la consulta en Blogs virtuales o revistas gastronómicas con un 22%. Lo anterior indica que, al tomar las dos últimas variables casi el 50% de los encuestados encuentran en los medios virtuales la mejor forma para recibir información sobre el tipo de alimentación saludable. Este hecho es relevante para diseñar una estrategia efectiva para dar a conocer de una manera efectiva los restaurantes saludables, sobre todo teniendo en cuenta que aproximadamente el 88% de la población en Barcelona cuenta con redes sociales (Informe The social media Lab) y frecuenta su uso para tomar decisiones sobre los lugares que desea visitar.



Gráfica 3. Resultados de la pregunta "¿Consulta alguna de las siguientes vías para recibir información sobre alimentación saludable?"

Con respecto a los restaurantes saludables, un 53,7% de los encuestados considera que no es fácil encontrar información sobre los mismos, pero también asegura visitarlos dos veces al mes. El primero es un punto clave para este estudio, ya que nuestro propósito es plantear una mejora en la comunicación de dichos establecimientos, incluyendo consejos respecto a los deseos expuestos por los encuestados, planteando una estrategia factible para los restaurantes obtengan un mayor número de consumidores y puedan generar un *engagement* entre sus clientes, aumentando así la frecuencia de las visitas.

Como en el caso de la elección por un estilo de vida saludable; el medio que utilizan los encuestados para encontrar restaurantes saludables en Barcelona, lo lidera el "boca a boca", con un 52,4% de la población, seguido de cerca por las redes sociales (Facebook e Instagram) con un 40,2% y en tercer lugar con un 36,6%, por los buscadores web como Google *(Gráfica 16)*. Esto nos confirma que los medios virtuales juegan un papel importante y están presentes en la cotidianidad de las personas, tanto para decidir llevar una vida saludable, como para buscar información y recomendaciones sobre los lugares de restauración especializados que desean visitar.



Gráfica 4. Resultados de la pregunta "¿Qué medio utiliza para encontrar restaurantes catalogados como saludables?"

Es importante que en la estrategia se visualice lo que se ha demostrado en las respuestas de estas encuestas. Por ejemplo, a la pregunta "¿Qué espera de los productos que se ofrecen en un restaurante saludable?" las respuestas más populares fueron calidad, aportes nutricionales y productos ecológicos. Se planteó también, se planteó la pregunta abierta "¿Qué estrategia cree que le hace falta a la restauración saludable para que se den a conocer y tengan mayor alcance?" y la mayoría de encuestados respondió que faltaba mayor publicidad y difusión en formato de eventos, descuentos, concursos, mostrar el valor nutricional de los alimentos que son consumidos, y trabajar directamente con nutricionistas. Tener un ambiente adecuado también resulta importante, en donde se podría incluir, por ejemplo, un huerto en el restaurante, donde los clientes puedan obtener los ingredientes que se cocinan.

En general, las personas han exigido de cierta manera un cambio con respecto a la alimentación y restauración. La demanda e innovación han aumentado, y el mercado ha respondido con una creciente apertura de locales enfocados en resaltar las propiedades nutricionales de los alimentos, y en mostrar los beneficios de tener hábitos de consumo saludables.

Por otra parte, para entender el comportamiento de los consumidores, se preguntó sobre las actividades complementarias que las personas realizan para mantenerse saludables. Las respuestas más populares fueron realizar ejercicio en casa e ir al gimnasio con 26,1% cada una. A partir de esta información pueden obtenerse varias estrategias que se podrían incluir en el formato final de este trabajo, pues en definitiva se trata de proponer una opción para que la restauración *healthy* satisfaga las necesidades de los consumidores saludables.

8. PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE MARKETING PARA RESTAURANTES SALUDABLES

Por medio de la investigación realizada observamos que las redes sociales tienen un papel importante a la hora de elegir los restaurantes saludables que se encuentran en Barcelona, porque, si bien el medio principal que las personas tienen en cuenta es la recomendación de conocidos con un 52%, las redes sociales ocupan el segundo lugar con un 40%, número bastante significativo.

Este hecho genera un gran oportunidad para la restauración saludable, sobre todo si se tiene en cuenta que el 80,23% de los habitantes de Barcelona tienen redes sociales *(VI Estudio sobre los usuarios de Facebook, Twitter e Instagram en España; (2020) The social media family)* y los españoles según el informe Digital en 2020 de "Hootsuite" y "we are social", pasan en la actualidad 1 hora 50 minutos al día en las redes sociales, lo que genera que sea la mejor vitrina que existe para dar a conocer un establecimiento. Sumado a esto, las redes sociales son gratuitas, lo que da una inmensa ventaja a las personas que están empezando con el proyecto, o que no cuentan con mucho presupuesto para invertir en publicidad o en asesoría en mercadeo.

Al haber tenido en cuenta el estudio de comportamiento del consumidor según su amplitud, con un enfoque macro analítico, fue posible comprender cómo una parte de la población (en nuestro caso con una muestra de 118 personas), toman sus decisiones de consumo *healthy* basándose en las recomendaciones de su círculo social. Esto nos lleva a pensar que dicha elección se basa en el enfoque psicosociológico de la teoría de comportamiento del consumidor, y dentro de este mismo la teoría de la influencia social, pues en los resultados obtenidos se evidenció que el entorno es el que ejerce la mayor influencia sobre el individuo, afectando su comportamiento de consumo. Como Veblen profundiza, los grupos sociales, la familia y los amigos, pero también los influenciadores de las redes sociales, son quienes tienen el poder de modificar el comportamiento de quienes optan por una alimentación saludable, y para elegir algún restaurante dedicado a este tipo de dieta.

Teniendo en cuenta el análisis anterior junto con los resultados anteriormente presentados, proponemos la siguiente estrategia dividida en 2 bloques para que los restaurantes saludables en Barcelona puedan tomar y aplicar en sus establecimientos libremente.

I Paso a paso: La estrategia para que las empresas de restauración *healthy* en Barcelona logren visibilizarse y adquieran *engagement* de los consumidores.

El siguiente mapa mental es una representación gráfica de la estrategia elaborada para los restaurantes saludables, la cual se divide en tres categorías, de las que se desprenden diferentes acciones o “pasos”. Estos serán explicados a continuación.

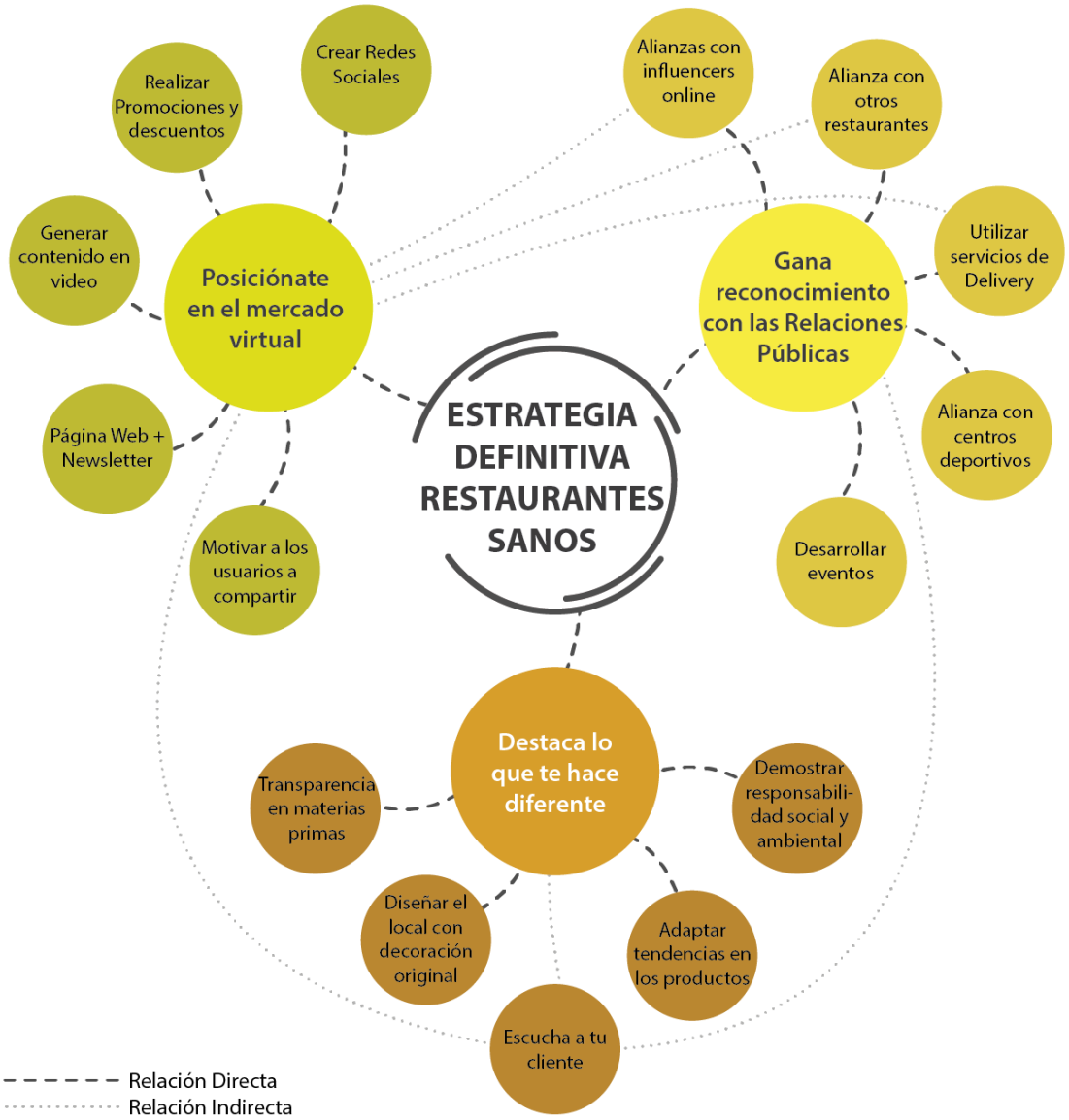


Imagen 9. Mapa mental estrategia propuesta

Elaboración propia

Los Pasos por Categoría

Imagen 10. Primera categoría de la estrategia propuesta. Elaboración propia.

★ **Crear Redes Sociales: Generar una cuenta en Instagram/ Facebook/ YouTube con material que invite al lector**

En ellas se pueden compartir noticias sobre el restaurante y fotos de los productos que se ofrecen, así, como de los clientes; también es posible compartir recetas y videos sobre eventos. De ese modo se creará una comunidad, en la que se estará presente en la mente de las personas y quienes se interesen por los productos que se ofrecen tendrán un lugar para seguirla. Como se ha visto en el estudio, Instagram, Facebook y YouTube son líderes en redes sociales, por lo que es imperativo tener una cuenta activa con material que muestran el restaurante, las preparaciones, etc., llegar a la mayor cantidad de público.

Tener en cuenta*:* Entregar consejos de nutrición y aportación de tus platos en banners para subirlos como historias / contenido al perfil e informar al público el marketing nutricional de los productos con las respectivas etiquetas de alérgenos y tolerancias (libre de gluten, sin azúcar añadida, sin lactosa, etc.) son acciones fuertemente valoradas por los consumidores.

★ **Realizar concursos para motivar a los seguidores a que compartan las publicaciones y utilizar *hashtags* para una mayor visualización**

La realización de concursos, sumado al uso de *hashtags* en los mismos, genera que la relación con el consumidor sea más cercana, ya que este último puede obtener un beneficio extra por seguir el restaurante, como son los premios a ofrecer. Al generar este movimiento, se obtiene mayor visualización entre los amigos y seguidores de los clientes, los cuales son potenciales consumidores del restaurante. Por esta razón, generar este tipo de actividades es crucial para dar a conocer el restaurante y ampliar el rango de su clientela.

★ **Motivar con descuentos o promociones a los usuarios para que compartan fotos en sus redes sociales y califiquen el establecimiento en los portales gastronómicos (TripAdvisor, Google Maps, etc.)**

Se ha visto que incentivar a los clientes con premios o promociones tras valorar el restaurante es los portales web es de gran utilidad para incrementar la buena imagen de la compañía, porque mientras más calificaciones positivas tiene el restaurante, su puesto en el ranking mejora, lo que genera que se haga más visible en las webs de búsqueda gastronómica.

Otra opción es, por ejemplo, generar descuentos a los clientes que compartan las fotos o el perfil del restaurante en su cuenta de Facebook e Instagram para lograr visualización utilizando a sus propios seguidores.

★ **Página Web + *Newsletter***

La página web es un imperativo para los restaurantes saludables, los cuales deben estar presentes en todas las plataformas virtuales posibles. Existen variadas aplicaciones que crean webs de forma gratuita, las que pueden ser utilizadas para construir una página web básica que incluya la carta, las redes sociales, la dirección y el contacto. Con esto, los restaurantes se aseguran de generar material y estar presentes para todo el tipo de consumidores.

El *newsletter* es optativo y va a depender del presupuesto que tenga el restaurante, ya que, para este, probablemente será necesario generar una página web con mayores aplicaciones. Con él, el restaurante puede comunicar a los clientes las diversas promociones, las novedades, los concursos, la carta, etc. Esta herramienta también es útil para los consumidores que no se sean usuarios de las redes sociales.

★ **Crear contenido en vídeo**

El vídeo es el formato que tiene más visualización en la actualidad, por lo tanto, es importante que sea incluido en la estrategia de publicidad digital. Aunque el vídeo

no tiene que ser profesional, el lugar donde se realice debe estar ordenado y tener buena iluminación.

Algunas ideas sobre contenido en vídeo que se puede compartir son enseñar cómo se prepara el plato estrella, o si aplica, mostrar cómo algunos ingredientes de los que se utilizan, por ejemplo, pueden ser cultivados en casa.

En el caso de los alimentos para *delivery*, también es aconsejable, mostrar cómo son embalados y cómo llegan al domicilio. Estas acciones generan mayor confianza en los clientes o potenciales clientes del establecimiento.

Imagen 11. Segunda categoría de la estrategia propuesta. Elaboración propia

★ **Aliarse con influenciadores/blogueros que tengan un estilo de vida similar al que se muestra en la restauración saludable**

Es claro el poder que tienen los influenciadores para ser escuchados por sus seguidores, por eso se recomienda generar una alianza con estas personas, -quienes también son consumidores- para ganar una buena visualización por parte de potenciales clientes. También es una buena estrategia para entrar en el entorno de las redes sociales de forma rápida.

Dependiendo del presupuesto, la alianza puede ser por medio de un canje de productos por publicidad, o con un pago en dinero. Esto depende del tipo de

influenciador que se elija, pues muchos de ellos basan su pago en el número de seguidores.

Tener en cuenta: Es importante tomarse el tiempo para verificar la veracidad de los seguidores que tiene el influenciador elegido, para evitar invertir tiempo y dinero en alguien que tenga seguidores falsos.

★ **Realizar videos en directo como forma de colaboración con otros restaurantes de la misma categoría para compartir seguidores**

Se ha demostrado que mantener una buena relación entre empresarios y apoyarse mutuamente, es una manera eficaz para mantenerse presente en la mente de las personas. La situación que hemos estado viviendo últimamente debido a la pandemia lo ha demostrado. Demostrar fraternidad con las personas del sector genera una buena imagen ante los consumidores y posibles clientes, pues denota compañerismo y quita el estigma de competencia. A la larga, todos trabajan por el mismo fin, el cual es incentivar la alimentación saludable.

Una manera de demostrar esta alianza es por medio de vídeos en colaboración, en donde se realicen actividades que provoquen interés del público, como recetas en vivo. Dichas acciones harán sentir al observador, invitado a visitar los restaurantes participantes. Otra manera es realizar concursos o promociones en conjunto y realizar el lanzamiento por medio del directo.

★ **Utilizar los servicios de *delivery* para aparecer en la mayor cantidad de plataformas web**

Además de ampliar las fronteras del negocio para llegar a más clientes, las empresas de *delivery* son medios adicionales para vender los productos. Otra ventaja que conlleva pertenecer a dichas compañías, es lograr aparecer en una mayor cantidad de plataformas web. Lo que incrementará la visibilidad del restaurante saludable.

Tener en cuenta: Seleccionar los productos estrella para diseñar una carta reducida que se adapte a dicho formato.

★ **Aliarse con centros deportivos, gimnasios y centros de yoga o meditación**

Cualquier compañía cuyo objetivo sea el de generar salud y promover un estilo de vida sano puede ser un aliado estratégico para atraer personas que buscan alimentación saludable.

La alianza puede incluir hacer planes en conjunto, realizar promociones e inclusive, compartir las locaciones para realizar eventos. En general, esta estrategia servirá para intercambiar usuarios, conocer más personas del sector y beneficiarse mutuamente.

Tener en cuenta: Optar por aquellos lugares que se encuentren ubicados cerca a tu restaurante, para que sea más fácil la movilidad entre clientes.

★ **Desarrollar eventos deportivos o de sostenibilidad**

Tal como en el apartado anterior, los eventos que incluyan acciones que encierren un estilo de vida saludable y sostenible son valorados por los usuarios de los restaurantes saludables.

Es cierto que requieren de una inversión tanto en logística como en concretar colaboradores, pero es una buena manera de llamar la atención de personas que, por ejemplo, viven cerca al local, pero no se han atrevido a entrar. Se puede invitar a una persona que haga actividades físicas dirigidas como yoga, entrenamientos funcionales, zumba, etc., como también hacer pruebas de nuevos productos o conciertos con impacto social.

Tener en cuenta: Buscar aliados para realizar el evento. Si no se cuenta con mucho presupuesto, es recomendable unirse con otros restaurantes o personajes *fitness* para compartir los gastos y beneficiarse en conjunto.

Imagen 12. Tercera categoría de la estrategia propuesta. Elaboración propia

★ **Resaltar la procedencia de las materias primas (ingredientes ecológicos, de proximidad, de temporada) y los posibles componentes alérgenos de sus productos**

Las personas cada vez están más interesadas en conocer el origen de los alimentos que consumen. Por eso, para generar confianza en el consumidor es importante ser transparentes con el origen de la materia prima. Si viene de cultivos sostenibles, orgánicos o de proximidad, es vital decírselo a los clientes, pues las personas que eligen un estilo de vida saludable, valoran la procedencia de los alimentos que consumen.

Por otra parte, y además de ser obligatorio señalar los alérgenos de las comidas, si el restaurante tiene opciones aptas para celíacos, intolerantes a la lactosa, diabéticos, etc., debe tomarlo ese hecho a su favor y resaltarlo en la publicidad, pues de ese modo atraerá más clientes, mientras fortalece el reconocimiento de la marca, lo cual se refleja en fidelidad por parte de los consumidores.

Tener en cuenta: Compartir esta información tanto en formatos físicos, como la carta, como en formatos virtuales como la página web y las redes sociales.

★ **Crear una experiencia diferente a los comensales por medio de decoración y ambientación acogedora y original**

Como el marketing gastronómico lo indica, la experiencia al visitar un establecimiento va más allá del sabor de los productos, pues incluye el hecho de hacer sentir cómodos a los usuarios en el contexto que se encuentran, y de brindar momentos inolvidables. Además, si se tiene un lugar agradable diferente y especial, será buen material para obtener fotos de alta calidad y, de ese modo atraer al perfil de cliente tipo *Instagramer*. Esto ayudará al restaurante a recibir más publicidad sin mayor esfuerzo.

Tener en cuenta: Los consumidores de alimentación saludable prefieren seguir recomendaciones de su familia y amigos, por lo cual, al ser referenciado en una publicación por un cliente, sus conocidos lo verán como un lugar recomendado, lo que generará mayores posibilidades de ser visitado por nuevos clientes.

★ **Demostrar a la audiencia la responsabilidad social y ambiental tanto en la preparación de los alimentos como en sus empaques**

Para los consumidores saludables este punto es muy importante a la hora de realizar la elección de la restauración, pues mientras más sean demostradas su responsabilidad ambiental y preocupación social, más *engagement* recibirá la marca por parte de sus consumidores, los cuales querrán ser partícipes de estas iniciativas.

★ **Adaptar las tendencias de presentación de los alimentos al restaurante**

Implementar tendencias como el “FoodDesign” el cual se trata de utilizar estrategias de diseño para llamar la atención de los clientes, por medio de la composición y presentación de los platos, como por la innovación en la preparación de los alimentos. Combinar colores, sabores, y texturas pueden lograr que un plato además de sabroso sea llamativo a la vista.

Otra estrategia es el “FoodGraphy”. el cual se vale de tener un espacio condicionado en el restaurante para tomar fotografías como salidas de estudio, o utilizar vajillas creadas especialmente para tal fin.

Tener en Cuenta: Sea cual sea la tendencia utilizada, será de gran utilidad para atraer clientes sin necesidad de una gran inversión, como ejemplifica la siguiente fotografía:

Imagen 13. Ejemplo de FoodGraphy. Tomado de: enlacocina.telemesa.es

★ **Escucha a tus clientes**

La estrategia más básica, pero la más importante.

Nadie mejor que los propios clientes para saber lo que se necesita mejorar en el restaurante; por eso es recomendable preguntarles sobre su experiencia en el local, sobre la comida, el ambiente y si tienen alguna recomendación.

Estas acciones se pueden hacer en el local físico o por medio de las encuestas en redes sociales. Por ejemplo, en la sección de historias de Instagram es posible hacer a los seguidores preguntas o encuestas cortas, que a su vez son fáciles de analizar en la sección de “Analytics” de la plataforma.

También se recomienda dar de alta y crear la página de Google My Business y visitar con frecuencia plataformas como Tripadvisor, pues es importante saber, a través de sus valoraciones y comentarios, tanto positivos como negativos, cómo los clientes están reaccionando a la propuesta del restaurante.

II Aplicaciones (Apps) y plataformas gratuitas para facilitar la generación de contenido en las empresas de restauración

Apps para editar fotografías y videos:

	Nombre Aplicación	Logo	Descripción	¿Es Gratis?
1	**Foodie**		Esta app se dedica a hacer que las fotos de la comida tengan un aspecto más apetitoso. Foodie usa más de 30 filtros y otras características de edición que "convierten un plato normal en una delicia virtual".	Si
2	**PicsArt**		Es una red social y editor de fotografías, collages y dibujos que permite a sus usuarios fotografías, editar fotos, dibujar y compartir las imágenes con la comunidad de PicsArt y con otras plataformas sociales como Facebook e Instagram.	Si
3	**InShot**:		Esta es una *app* más práctica que permite recortar, acelerar o agregar música y filtros a vídeos. Es bastante básica y por eso es muy fácil de usar. Permite también agregar fondos a los vídeos.	Si
4	**Splice**		Esta *app* permite enlazar distintos vídeos del teléfono para crear un collage en movimiento. Contiene una biblioteca de pistas musicales que pueden usarse de fondo y además permite recortar y editar las distintas partes del vídeo.	Si

5	**Snapseed**		*App* ideal para lograr mejoras básicas en la imagen, cuenta con todas las herramientas de ajuste clásicas como ajustar, recortar, enderezar, y ajuste selectivo. La última permite que los espectadores se concentren en una parte específica de la foto.	Si

Tabla 8. Apps para Editar Fotografías y Videos para la restauración. Elaboración propia

Apps para hacer Afiches/ Banners/Campañas Publicitarias:

	Nombre Aplicación	Logo	Descripción	¿Es Gratis?
1	**Canva**		Es una plataforma que permite diseñar material publicitario sin programas o conocimientos previos de diseño. Es muy intuitiva y permite diseñar publicaciones para Facebook, Instagram, además de posters, tarjetas de presentación, imágenes para blogs, volantes, cupones de regalos, etc. Los archivos pueden ser descargados en PNG y pueden ser impresos en alta resolución.	Si
2	**Desygner**		En esta *app* se permite diseñar una importante cantidad de material gráfico para mostrar en redes sociales. Permite buscar en la web imágenes libres de derechos de autor,	Sí, con opción a compras dentro de la app.
3	**Studio**		*App* diseñada para crear contenidos visuales atractivos. En ella se encuentran ideas para hacer fotos y agregar diseño a los contenidos. Es posible, agregar frases y elementos gráficos en menos de 3 minutos, y ofrece otras herramientas gratuitas.	Sí, con opción a compras dentro de la app.
4	**FotoJet**		Esta web permite diseñar posters y otros materiales gráficos a través de plantillas prediseñadas, a las que se les pueden agregar fotografías. Es posible guardar, compartir o imprimir los diseños con una excelente calidad.	Si

5	**PhotoShop Express**		Editor de fotos rápido y sencillo, repleto de funciones de edición de fotos y efectos gratuitos. Es posible además personalizar las experiencias con bordes y texto, mejorar el color de las imágenes, crea collages, entre otros.	Si

Tabla 9. Apps para hacer Afiches/ Banners/Campañas Publicitarias para la restauración. Elaboración propia

Plataformas para crear Páginas Webs y Blogs:

	Nombre Aplicación	Logo	Descripción	¿Es Gratis?
1	**Google My Business**		Esta herramienta ayuda a mostrar el negocio a los usuarios y potenciales clientes. El perfil de empresa aparece cuando los usuarios la buscan específicamente o a otras similares en la búsqueda de Google o en Maps. Con ella se puede crear y actualizar el perfil fácilmente para que destaque y atraiga a nuevos clientes.	Si
2	**Medium**		En esta plataforma es posible crear blogs teniendo en cuenta que lo único importante en este caso es el contenido. Es una comunidad donde publican escritores, blogueros, periodistas y expertos	Si
3	**Tumblr**		Plataforma de *microblogging* en que es posible escribir, poner enlaces, videos, imágenes, entre otros. Es sencillo e intuitivo.	SI
4	**Wix**		Plataforma donde se pueden crear blogs de una forma intuitiva y personalizada y que se basa en el sistema “en la nube”. Esta plataforma cuenta sencillas herramientas para gestionar el SEO, más de 500 plantillas y un amplio banco de imágenes. Permite integrar un código HTML para agregar encuestas y formularios u otras opciones	Si

5	**Site123**		Plataforma Intuitiva y muy fácil de usar que permite crear blogs. Su asistente web cuenta con funcionalidades como opciones prediseñadas o un banco de imágenes integrado que cuenta con cientos de imágenes de calidad que se pueden utilizar.	Si
6	**WordPress**		Es una de las plataformas más utilizadas para crear blogs. Se le considera el mejor gestor de contenidos para el posicionamiento en buscadores. La versión gratuita alberga 3GB de espacio de almacenamiento.	Sí, con opción de cambiar a Premium
7	**Blogger**		La plataforma de creación de Google permite crear blogs sin necesidad de tener *hosting* propio. Estos blogs se alojan en servidores de Google, y son muy utilizados por negocios que cuentan con un bajo presupuesto. También existe la posibilidad de ganar dinero con esta plataforma, ya que es posible introducir publicidad en la página mostrando anuncios de AdSense y de otros servicios.	Si

Tabla 10. Plataformas para crear Páginas Webs y Blogs para la restauración. Elaboración propia

Apps para utilizar en el Restaurante y mejorar los servicios *in situ*

	Nombre Aplicación	Logo	Descripción	¿Es Gratis?
1	**Mr.Noow:**		Es una *app* multi-dispositivo, que permite al comensal ver la carta, pedir y pagar desde su móvil, así como acumular puntos de fidelización. Esta *app* podría ayudar a conseguir más clientes y optimizar los costes.	Si

2	**Spotify**		Servicio *streaming* de música que permite crear un ambiente con listas de reproducción cuidadosamente diseñadas para que exista una simbiosis perfecta entre la música y el restaurante. Este es un aspecto importante para la valoración de los clientes.	Si
3	**Audiense**		Esta es una solución española para identificar audiencias relevantes y descubrir valiosos *insights* accionables.	Si
4	**Desk**		Es una herramienta de CRM útil para gestionar las demandas de los clientes de una manera ordenada. Recomendable para restaurantes con variedad de clientes y proveedores. Es de pago pero tiene opción de prueba gratuita.	Si

Tabla 11. Apps para utilizar en el Restaurante y mejorar los servicios in situ.

Elaboración propia

9. **CONCLUSIONES**

Imagen 14. Nube de las palabras principales utilizadas en la investigación. Elaboración propia.

En la actualidad, cada vez son más los establecimientos de restauración que están tomando el marketing por internet como una alternativa para darse a conocer. De los restaurantes estudiados, detectamos que la mayoría están dados de alta en las redes sociales Facebook e Instagram, y utilizan las mismas como una estrategia de marketing online. No obstante, muchos de ellos no saben aprovechar las oportunidades que ofrecen estas herramientas en su totalidad, de manera que pueda traducirse en beneficios sin tener que generar una gran cantidad de costes.

En un perfil de empresa en las redes sociales, es indispensable tener la información básica del negocio, la mayoría de los restaurantes estudiados la contiene, sin embargo, ninguno de ellos presenta la información acerca de certificados medioambientales y muy pocos presentan el origen de los ingredientes que utilizan. En esta investigación detectamos que es un aspecto esencial para los consumidores, quienes toman muy en cuenta dicha información a la hora de elegir un establecimiento saludable. En el caso del mundo online, es importante tener una comunidad comprometida con la marca para que los usuarios de la misma sean quienes den a conocer al restaurante entre sus amigos y seguidores.

En ese mismo sentido, con el fin de obtener una comunidad comprometida, es necesario buscar la manera de atraer el interés de los usuarios, lo cual se logra a través de diferentes maneras. Una de ellas es por medio de contenidos e interacciones publicadas en las páginas de comunicación de la empresa (página web, redes sociales, etc.), en donde, es importante no sólo tener en cuenta la cantidad de contenidos publicados, sino también la calidad de los mismos. Por otra parte, están las alianzas estratégicas con otros restaurantes y empresas que promueven un estilo de vida saludable, pues las personas que consumen este tipo de alimentación suelen estar interesadas en llevar los hábitos saludables como forma de vida.

Debido a lo indicado en el párrafo anterior y como respuesta a la pregunta planteada en la presente investigación se concluye que, si bien las redes sociales juegan un papel importante en la elección de seguir un estilo de vida saludable, la variable más importante es la recomendación de familiares y amigos. Actualmente, la principal forma de encontrar restaurantes saludables es por cercanía física; sin embargo, para decidirse por visitar un establecimiento especializado en este tipo de alimentación, los consumidores preferirían encontrar la información de los mismos de otra forma rápida y sencilla.

Con la estrategia presentada en este trabajo de fin de máster para ser usada por la restauración, los empresarios del sector estarán obteniendo una comunidad tanto online como física comprometida, lograrán conseguir constantemente clientes potenciales y así aumentar sus visitas. Siguiendo este paso a paso desarrollado meticulosamente, creemos obtendrán aumentos en sus ventas y una visualización más concreta para los nuevos consumidores, quienes se verán atraídos por la oferta, por la estética y la transparencia en la materia prima que utilizan.

Si los productos se muestran de forma adecuada, y los restaurantes mantienen sus cuentas en redes sociales movimiento demostrando un perfil más cercano, generarán el *engagement* que buscan. Esto llevará a una relación más estable con un cliente comprometido, el cual los tendrá presentes al momento de realizar la toma de decisión sobre el establecimiento a visitar.

En el desarrollo del presente trabajo, detectamos las necesidades de dos segmentos implicados en la restauración saludable; por un lado, los clientes y por el otro los restauradores. Se llegó a la conclusión de entregarle a los restaurantes pequeños y medianos principalmente, una herramienta de fácil implementación que les permitiera empezar a utilizar estrategias de marketing sin necesidad de pagar una gran cantidad de dinero. Esto es particularmente importante en la situación que estamos atravesando en la actualidad debido a la Covid-19, la cual ha generado una crisis económica en la mayoría de (si no en todos) restaurantes y empresas a nivel mundial. En momentos de incertidumbre como este, es importante plantearse la mejor forma de reactivar los negocios e incentivar nuevos clientes a que se acerquen a los locales.

10. BIBLIOGRAFÍA

- Saavedra, F. U., Criado, J. R., & Andreu, J. L. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. *Cuadernos de administración*, *26*(47), 205-232.
- Uribe Saavedra, A. F. (2014). Uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing.
- del Grupo, D. B. G. M., Álvarez, J., Cabrerizo, L., León, M., Luna, P. P. G., Peris, P. G., ... & Virgili, N. (2006). Bases científicas de una alimentación saludable. *Rev Med Univ Navarra*, *50*(4), 7-14.
- Ogden, J. (2006). *Psicología de la alimentación: comportamientos saludables y trastornos alimentarios*. Ediciones Morata.
- Dakduk, S. (2011). EL CONSUMO SALUDABLE. *Debates IESA*, *16*(4).
- Arcas Lario, N., & Hernández Espallardo, M. (2006). Comportamiento del consumidor español de productos hortofrutícolas.
- Rivas, J. A., & Esteban, I. G. (2010). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing*. Esic Editorial.
- Brugarolas, M., & Rivera, L. M. (2001). *Comportamiento del consumidor valenciano ante los productos ecológicos e integrados* (No. 1102-2016-90827, pp. 105-121).
- Betancourth-Loaiza, L. L. (2010). Los consumidores ecológicos y el fomento de los mercados verdes: una alternativa hacia el bienestar espíritu, mente y salud a partir de la adopción de estilos de vida saludables. *Eleuthera*, *4*, 193-211.
- Moschini, S. (2012). Claves del marketing digital. *La nueva comunicación empresarial en el mundo*, *3*, 13794-2012.
- Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Ibukku.
- Lecinski, J. (2011). ZMOT Ganando el momento cero de la verdad. *Estados Unidos: Google Inc*.
- Grunert, K. G., & Wills, J. M. (2007). A review of European research on consumer response to nutrition information on food labels. *Journal of public health*, *15*(5), 385-399.
- Colby, S. E., Johnson, L., Scheett, A., & Hoverson, B. (2010). Nutrition marketing on food labels. *Journal of nutrition education and behavior*, *42*(2), 92-98.
- Bartrina, J. A. (2018). Papel de la gastronomía y de las nuevas tecnologías en la configuración de una alimentación saludable. *Nutrición Hospitalaria*, *35*(4), 3-9.
- Bartrina, J. A., Val, M. V. A., Aldalur, E. M., de Victoria Muñoz, E. M., Anta, R. M. O., Rodrigo, C. P., ... & Marí, J. A. T. (2016). Guías alimentarias para la población española (SENC, diciembre 2016): la nueva pirámide de la alimentación saludable. *Nutrición hospitalaria: Órgano oficial de la Sociedad española de nutrición parenteral y enteral*, *33*(8), 1-48.
- Míguez Fernández, L. (2019). INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LA ALIMENTACIÓN SALUDABLE.
- García Rodríguez, S. (2018). La influencia de las nuevas tecnologías en los trastornos de la alimentación.
- Morales Rivera, E., & Malacara Hernández, J. M. Análisis de las redes sociales: una manera de entender los problemas de salud y alimentación.
- Carbajal, A., & Ortega, R. (2001). La dieta mediterránea como modelo de dieta prudente y saludable. *Rev Chil Nutr*, *28*(2), 224-36.
- Mediterránea, A. L. A. (2012). 3.2. Tipos de Dietas. *Validación de un instrumento de medida de creencias en alimentación,* 38.

- Kawulich, B. B. (2005). La observación participante como método de recolección de datos.
- de Toscano, G. T. (2009). La entrevista semi-estructurada como técnica de investigación. *Graciela Tonon (comp.)*, 46.
- Canjura Reyes, J. E., Castro Morales, I. M., & Mejía Cortez, M. E. (2016). *Modelo de Inbound Marketing como estrategia de marketing social para incentivar el consumo de alimentos saludables en la zona metropolítana de San Salvador* (Doctoral dissertation, Universidad de El Salvador).
- Cabrera, S. (2013). Marketing gastronómico. La experiencia de convertir el momento del consumo en un recuerdo memorable. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, (45), 165-174.
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2012). *Estrategia de marketing*. Cengage Learning Editores.
- Aranceta-Bartrina, J., & Pérez-Rodrigo, C. (2016). Determinants of childhood obesity: ANIBES study. *Nutricion hospitalaria*, *33*(4), 17-20
- Rena, C. (2016). Tendencias de Alimentación. Oportunidad para caldos y sopas. *Universidad Tortcuato Di Tella*.
- Ansus, A. Westbrook, G. (enero 2020). Las 10 principales tendencias globales de consumo para 2020. *Euromonitor Internacional.*
- VI Estudio sobre los usuarios de Facebook, Twitter e Instagram en España. (febrero 2020). *The social media Lab*.
- Estudio anual de redes sociales 2019. (2019). *IAB Spain*.
- Reglamento sobre declaraciones nutricionales y de propiedades saludables. (4 de Julio, 2019). *Ministerio de sanidad, consumo y bienestar social, Gobierno de España.*
- Turismo 2020 Barcelona. Una estrategia colectiva para un turismo sostenible. (marzo, 2017) *Dirección de Turismo. Gerencia de Empresa y Turismo. Ayuntamiento de Barcelona*. https://ajuntament.barcelona.cat/turisme/sites/default/files/turismo_2020_barcelona.pdf.
- Cervilla, M. (s.f.). Las redes sociales más utilizadas en España en 2019, análisis de las RRSS más usadas. [entrada de blog]. *Manuel Cervilla*. https://manuelcervilla.com/cuales-son-las-redes-sociales-mas-utilizadas/.
- Barcelona ciudad. (s.f.). *Business, Marketing & Communication school*. https://insabarcelona.com/barcelona/barcelona-ciudad/.
- Gastronomía con identidad. (s.f.). [entrada de blog]. *Meet Barcelona*. https://meet.barcelona.cat/es/descubre-barcelona/vive-barcelona/gastronomia.
- Pijuán, A. (20 de noviembre, 2019). “La revolución ‘healthy’ es imparable”. Barcelona: [entrada de blog]. *Expansión*. https://www.expansion.com/catalunya/2019/11/20/5dd54528e5fdea6b238b46c9.html.
- Los 11 restaurantes con 3 estrellas Michelin 2020 en España. (2020). [entrada de blog]. *Bon Viveur*. https://www.bonviveur.es/noticias/restaurantes-con-3-estrellas-michelin.
- Eaton, H. (30 de marzo, 2017). Joël Robuchon cree que la comida saludable es el futuro de la alta cocina. [entrada de blog]. *VICE*. https://www.vice.com/es/article/8qjvmz/joel-robuchon-believes-healthy-food-is-the-future-of-fine-dining.
- Obesidad y Sobrepeso, Datos y cifras. (2018). *Organización Mundial de la Salud*. https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/obesity-and-overweight.

- Samuel, A. Pilar. (15 de enero, 2019). La epidemia de la obesidad en España. [entrada de blog]. *rtve*. http://www.rtve.es/las-claves/la-obesidad-en-espana-2019-01-15/.
- Mezquita, R. (6 de septiembre, 2017). ¿Por qué triunfan las nuevas tendencias alimentarias en Barcelona? [entrada de blog]. *Crónica Global, El Español.* https://cronicaglobal.elespanol.com/business/nuevas-tendencias-alimentarias-barcelona_74610_102.html.
- Marketing digital para restaurantes: cinco estrategias que funcionan. (s.f.). [entrada de blog]. *Barra de ideas*. https://barradeideas.com/marketing-digital-para-restaurantes/.
- Coquillat, D. (19 de junio, 2017). 10 ejemplos de campañas de marketing para restaurantes que funcionan. [entrada de blog]. *Diego Coquillat*. https://www.diegocoquillat.com/10-ejemplos-de-campanas-de-marketing-para-restaurantes-que-funcionan/.
- Manrique. M. A. (10 de enero, 2019). 5 Técnicas de marketing digital para restaurantes. [entrada de blog]. *Ser Seo blog*. https://losprimerosengoogle.com/5-tecnicas-de-marketing-digital-para-restaurantes/.
- 7 Técnicas de innovación en restaurantes para atraer más clientes. (15 de abril, 2019). [entrada de blog]. *Escuela Online de Marketing gastronómico*. https://marketingastronomico.com/7-tecnicas-de-innovacion-en-restaurantes-para-atraer-mas-clientes/.
- Echanove, M. Puértolas, S. (noviembre 2019). Healthy Food & Brands. *Google España*.https://drive.google.com/file/d/101WQIRWMJhaSSxCcG5cH4zzN0RgRgu7r/view.
- Barcelona bate su récord de nuevos bares y restaurantes. (20 de enero, 2020). Barcelona. [entrada de blog]. *El Periódico*. elperiodico.com/es/barcelona/20200120/barcelona-record-restaurantes-bares-7811090.
- Anuario estadístico de la ciudad de Barcelona 2019. (2019). Estadística i difusió de dades. *Barcelona.cat.* https://www.bcn.cat/estadistica/castella/dades/anuari/cap13/C1302020.htm.
- Cia, B. (25 de septiembre, 2019). Barcelona. Barcelona bate su récord con ocho millones de turistas en lo que va de año. [entrada de blog]. *El País*. https://elpais.com/ccaa/2019/09/25/catalunya/1569433991_194409.html.
- Los 10 restaurantes más <<healthy>> de Barcelona. (6 de junio, 2019). [entrada de blog]. *Barcelona Secreta*. https://barcelonasecreta.com/restaurantes-healthy-barcelona/.
- Tabuenca, E. (20 de septiembre, 2019). Barcelona. Comer sano y barato en Barcelona. [entrada de blog]. *Blog Salir.com*. https://www.salir.com/comer-sano-y-barato-en-barcelona-art-612.html.
- Top healthy restaurantes en Barcelona. (s.f.). [entrada de blog]. *Blog Bcn Restaurantes*. https://www.bcnrestaurantes.com/restaurantes-barcelona.asp&lista=sana.
- Sánchez, A. (1 de febrero, 2019). Barcelona. Restaurantes healthy en Barcelona. [entrada de blog]. *BCN Foodie Guide.* https://bcnfoodieguide.com/restaurantes-healthy-deliciosos-en-barcelona.
- Las 10 tendencias de consumo que marcarán el 2020. (31 de enero, 2020). *Grupo control publicidad*. https://controlpublicidad.com/formacion-y-estudios-de-publicidad/las-10-tendencias-de-consumo-que-marcaran-el-2020/.
- Matey, P. (13 de marzo, 2019). Los “instagramers y ‘youtubers’ deciden lo que tus hijos comen. [entrada de blog]. *Alimente, El confidencial*.

https://www.alimente.elconfidencial.com/nutricion/2019-03-13/redes-sociales-influyen-alimentos-menores_1877030/.
- Matatoros, S. (13 de diciembre, 2019). Madrid. Flax & Kale lanza su 'ecommerce' y firma con El Corte Inglés. [entrada de blog]. *Expansión*. https://www.expansion.com/empresas/distribucion/2019/12/13/5de65c07e5fdeaa55b8b45fc.html.
- Redes Sociales. (s.f.). [entrada de blog]. *rdstation*. https://www.rdstation.com/es/redes-sociales/.
- Healthy Eating. (s.f.). [Entrada de blog]. *Help Guide*. https://www.helpguide.org/home-pages/healthy-eating.htm.
- Sanchez, A. (1 de febrero, 2017). Qué es eso de la dieta flexiteriana y cuáles son sus beneficios. [entrada de blog]. *La Vanguardia.* https://www.lavanguardia.com/vivo/nutricion/20170201/413789831770/que-es-la-dieta-flexiteriana.html.
- Vidal, N. (s.f.). Alimentación saludable, la gran tendencia de consumo actual. 7 claves orientativas. [entrada de blog]. *Ainia*. https://www.ainia.es/tecnoalimentalia/consumidor/alimentacion-saludable-la-gran-tendencia-de-consumo-actual-7-claves-orientativas/.
- Fernández, J. (12 de febrero, 2020). Digital 2020 en España, Special report. *Agencia We Are Social*. https://wearesocial.com/es/blog/2020/02/digital-2020-en-espana.
- Zegler, J. Moore, S. Beckett, A. Maiseviciute, R. Faulkner, D. (2020). Tendencias globales en alimentos y bebidas 2030. *Mintel Food and Drink.*

11. ANEXOS

ANEXO 1: Normas

Reglamento Europeo de declaraciones nutricionales y de propiedades saludables

El Reglamento establece una distinción entre las declaraciones nutricionales, cuando alegan beneficios con motivo del aporte energético del alimento o bien del contenido de nutrientes u otras sustancias específicos; las declaraciones de propiedades saludables, cuando relacionan el alimento con la salud, incluyendo la indicación de contenido de sustancias en cuyo nombre figura la descripción de un efecto sobre la salud, como "antioxidantes" o "prebióticos"; y las declaraciones de reducción del riesgo de enfermedad. Estas últimas, por su baja frecuencia, se agruparon con las de propiedades saludables. El Reglamento no es aplicable a las bebidas alcohólicas de graduación superior al 1,2%, por lo que éstas fueron excluidas del estudio.

Para evaluar la adecuación de las alegaciones nutricionales se utilizaron los criterios del Reglamento, que establece las siguientes categorías: bajo contenido energético, bajo contenido en grasas, bajo contenido en azúcares, bajo contenido en sodio, fuente de fibra, fuente de proteínas, fuente de vitaminas y/o minerales, fuente de determinados nutrientes u otras sustancias, light (lite o ligero) y natural. Por ejemplo, para declarar un producto "fuente de proteínas", éstas deben aportar como mínimo el 12% del valor energético del alimento, por lo que en primer lugar se calcularon las kcal aportadas por cada 100 g de producto, mediante el correspondiente factor de conversión para cada uno de los macronutrientes (4 kcal por g para proteínas e hidratos de carbono y 9 para grasas), y a continuación se estimó el porcentaje del total correspondiente a las proteínas.

Para evaluar la adecuación de las alegaciones de salud, la declaración contenida en el producto se contrastó con los listados de alegaciones autorizadas por la Comisión Europea. El Reglamento establece que solamente se permitirán las alegaciones de propiedades saludables si además se incluye en el etiquetado, la presentación o la publicidad una declaración en la que se indique la importancia de una dieta variada y equilibrada y un estilo de vida saludable, la cantidad de alimento y el patrón de consumo requeridos para obtener el efecto benéfico declarado y, en su caso, una mención dirigida a las personas que deberían evitar el consumo del alimento y una advertencia del riesgo para la salud si se consume en exceso. En la práctica, muy pocos de los productos analizados incluían toda la información requerida, por lo que se contabilizaron los productos con alegaciones de salud que aparecían en los listados de declaraciones autorizadas, independientemente de si recogían o no toda la información adicional requerida.

ANEXO 2. Encuesta

Elección de Estilo de Vida Saludable

Esta encuesta está dirigida a personas que estén interesadas en llevar un estilo de alimentación saludable. Se realiza como parte de un TFM (trabajo final de máster) de la Universidad Autónoma de Barcelona, en donde realizaremos un estudio que busca entender el comportamiento de las personas que eligen restauración saludable en la oferta gastronómica de Barcelona.

*Obligatorio

Favor indicar su nombre:

Tu respuesta

¿Considera que su alimentación es saludable? *

- SI
- NO

2.1 Descripción de las preguntas

¿Considera que su alimentación es saludable?

Esta es una pregunta de respuesta tipo SI o NO, al seleccionar Si esta pasa automática al cuerpo completo de la encuesta ya que es el consumidor que necesitamos analizar para nuestro trabajo, por ende, debemos obtener la mayor cantidad de información de este perfil. En caso de seleccionar NO, la encuesta dirige a preguntas genéricas sobre alimentación y a los datos sociodemográficos, más que todo para tener en el análisis también las personas que no se consideran con alimentación saludable porque en un futuro estudio se podría investigar por qué No lo hacen, y de esa forma crear una estrategia para generar que ellos se sientan atraídos hacia este estilo de vida.

¿Con cuál de los siguientes "tipos de alimentación" se identifica?

- Vegetariano
- Vegano
- Flexiteriano
- Balanceado
- Otro:

En esta pregunta queríamos generar la división de nuestro consumidor en los tipos de alimentación que existen o que se han ido creando o "nombrando" con el tiempo, expusimos los tipos de alimentación más típicos, y además agregamos "otro" por si los participantes no se encasillaban con ninguno de estos tipos de alimentación.

¿Consulta alguna de las siguientes vías para recibir información sobre alimentación saludable?

- Blog o Revista Gastronómica
- Influencers en red social (Instagram, Facebook)
- Círculo Cercano (Amigos, Familia)
- Publicidad (TV, Anuncios, Documentales)
- Visitas especialistas en nutrición
- Otro:

La pregunta nos dirige a averiguar la plataforma o método es el que utiliza la mayoría de los participantes, para recibir información, con esta pregunta sabremos si la mayoría genera una tendencia a utilizar algún medio en particular.

¿Cuál es su motivación para elegir este tipo de alimentación?

- Mejorar la Salud
- Por Gusto
- Intolerancia alimenticia
- Información recibida por el entorno
- Otro

Con esta pregunta pretendemos comenzar a analizar por qué y cuál es la motivación principal al elegir este tipo de alimentación y si es un estilo marcado por algo específico.

¿Qué medio utiliza para encontrar restaurantes catalogados como "saludables"? (Puede elegir varias)

- Red Social (Instagram, Facebook)
- Buscador Web (Google, Bing)
- Portales Web (Tripadvisor, TimeOut)
- Recomendación (Boca a boca)
- No hago búsqueda (*)
- Otro:

Acá nos centramos directamente en el medio en el cual buscan o encuentran la restauración saludable para tener claridad de cómo llegan a encontrar estos restaurantes.

¿Cree que es fácil encontrar información sobre restaurantes sanos?

- SI
- NO

Opción sí o no para verificar si los medios que utilizan son verdaderamente útiles o si podríamos generar alguna estrategia para poder implementar una mayor exposición de algún restaurante en específico.

¿Qué busca en un restaurante que se denomina "Saludable"? (Puede elegir varias)

- Proximidad
- Rapidez en atención
- Precios Asequibles
- Popularidad
- Variedad de Productos
- Información más completa de los alimentos
- Otro:

En este caso, estamos tratando de sacar información sobre cómo es nuestro consumidor de alimentación saludable y el cómo se mueve al momento de realizar su elección.

¿Qué espera de los productos que se ofrecen en una restauración saludable? (Puede elegir varias)

- Calidad (Bajo en Grasa, Sin Azúcar)
- Productos Ecológicos
- Sin Gluten
- Aporte Nutricional
- Productos de proximidad

- Productos de temporada
- Otro:

Parecida a la pregunta anterior, pero otra información importante para nuestro análisis.

¿Con qué frecuencia visita restaurantes saludables?

- 1 a 3 veces por semana
- Más de 4 veces a la semana
- Dos veces al mes
- No suelo visitar
- Otro:

La frecuencia en que visitan restaurantes saludables también nos ayuda a ir moviendo nuestros datos para ver el tipo de consumo que se genera, el participante nos puede revelar la información, en caso de que sea una frecuencia baja significaría que cocinan mayormente en casa, y si es una frecuencia alta significa que por alguna razón han llegado a estos restaurantes.

¿Qué estrategia cree que le hace falta a la restauración saludable para que se den a conocer y tengan mayor alcance?

Esta pregunta tiene tipo de respuesta abierta o libre, con esto podemos obtener ideas para generar alguna estrategia extra, o para poder trabajar en conjunto con el encuestado en caso de que su estrategia sea factible.

¿Hay algo que eche de menos en la restauración saludable? (ej. Variedad en platos, opciones dulces...etc.)

Pregunta abierta, también para analizar y poder generar quizás un estudio extra.

¿Cuál es el restaurante saludable que más le gusta? *

Pregunta de tipo abierta, o a libre contestación, para ir verificando quizás restaurantes que no aparecen en los medios o redes, y que sean tipo tradicionales.

¿Qué otra actividad realiza para mantenerse saludable? *

- Ir al Gimnasio
- Hace Yoga y/o Pilates en un centro especializado
- Medita
- Ejercicio al aire libre

- Ejercicio en casa
- Otro:

Pregunta con alternativas, en esta nos quisimos centrar en la actividad que realiza nuestro consumidor, ya que muchas veces estas actividades son las que influyen en la elección de un estilo de vida saludable, o restauración healthy.

¿Nos podría indicar su edad? *

- Menos de 18 años
- 18 a 25 años
- 26 a 35 años
- Más de 36 años

Sexo *

- Femenino
- Masculino
- Otro

Nivel de estudios *

- Primarios (Graduado Escolar)
- Secundarios (ESO, Bachillerato, Ciclo Formativo de Grado Medio)
- Diplomatura o Ciclo Formativo de Grado
- Licenciatura, Máster y/o Doctorado

¿Cuál es su lugar de residencia? *

Pregunta realizada con la intención de filtrar los resultados para priorizar las respuestas de los habitantes de Barcelona y cercanías.

La encuesta fue respondida por un total de 118 personas, las cuales fueron distribuidas de distintas maneras: e-mail, redes sociales como Facebook e Instagram, WhatsApp.

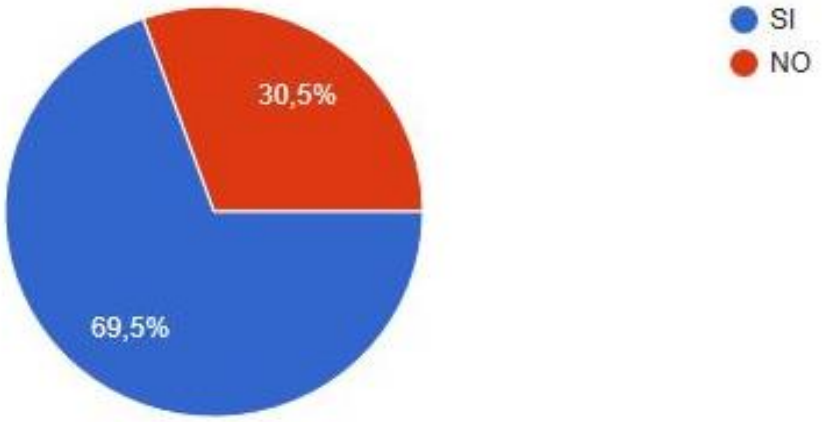
Con estas respuestas se realiza el análisis para lograr obtener resultados y conclusiones sobre el comportamiento de este grupo y poder continuar con la investigación.

A continuación, se adjuntan los resultados de la encuesta para que se pueda revisar con mayor detalle.

2.2. Resultados de la Encuesta

A continuación, compartiremos las gráficas que recogen las respuestas de las encuestas realizadas. Se toman directamente de la plantilla de formularios de google.

¿Considera que su alimentación es saludable?: 118 respuestas



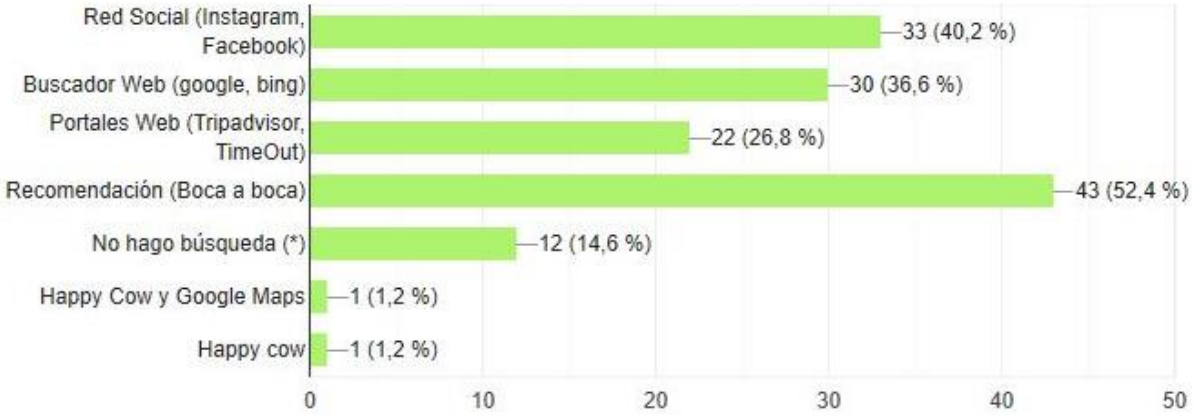
CONSUMIDOR SALUDABLE: 82 respuestas

¿Con cuál de los siguientes "tipos de alimentación" se identifica?

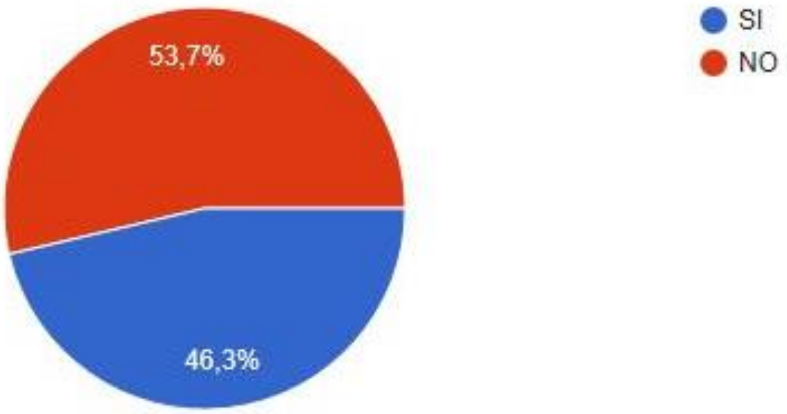
¿Consulta alguna de las siguientes vías para recibir información sobre alimentación saludable?

¿Cuál es su motivación para elegir este tipo de alimentación?

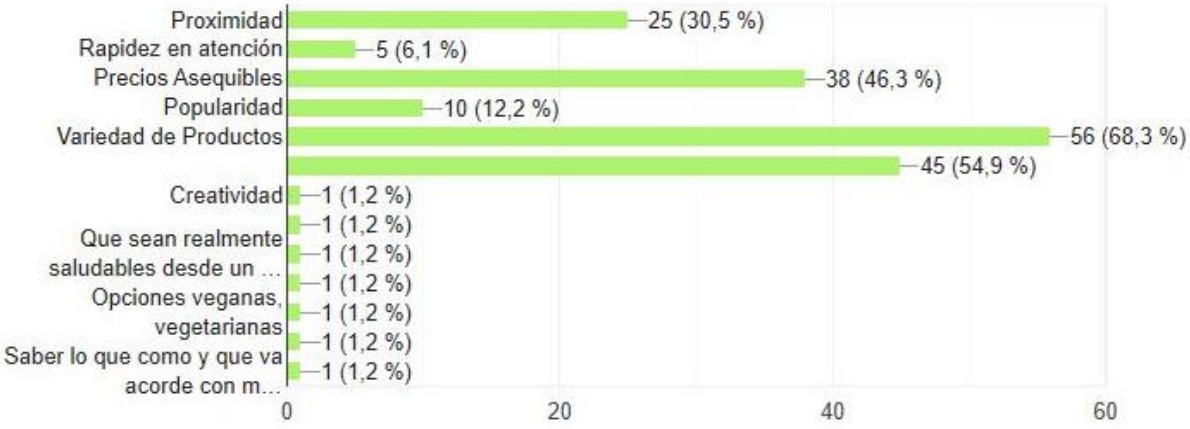
¿Qué medio utiliza para encontrar restaurantes "saludables"? (puede elegir varias)



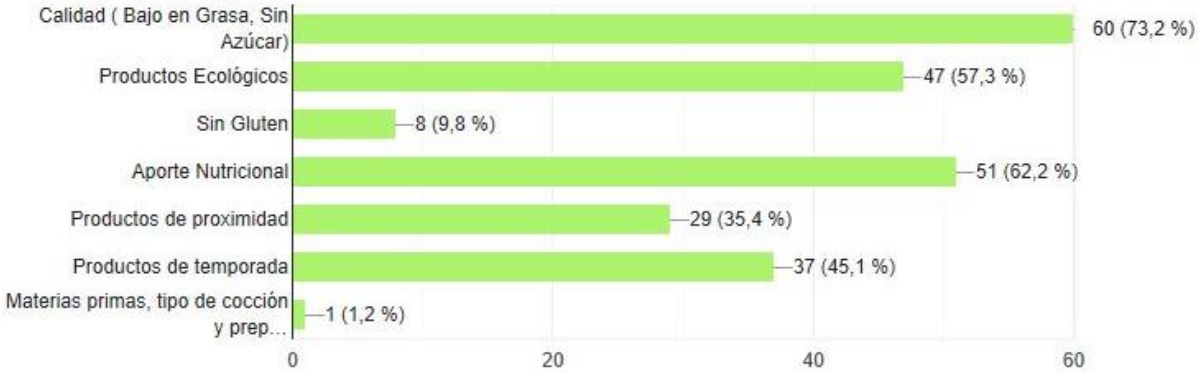
¿Cree que es fácil encontrar información sobre restaurantes sanos?



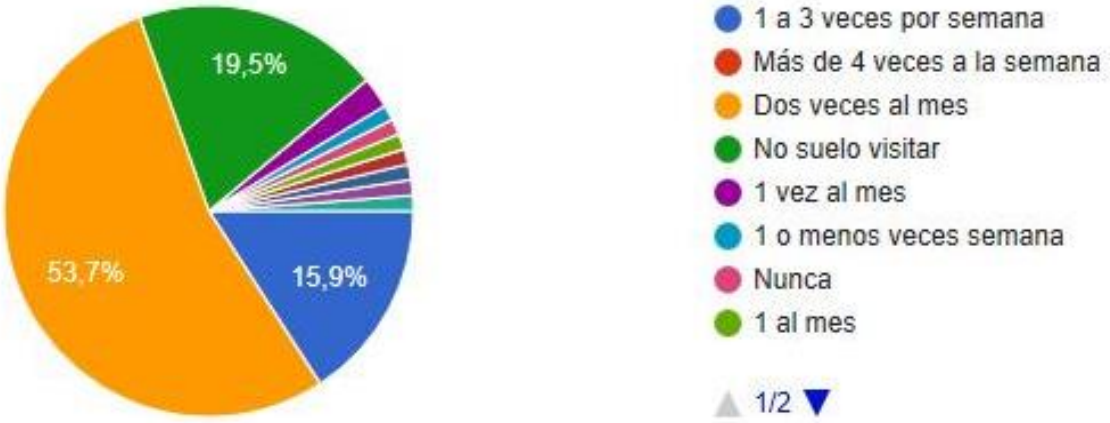
¿Qué busca en un restaurante que se denomine saludable?



¿Qué espera de los productos que se ofrecen en una restauración saludable? (Puede elegir varias)



¿Con qué frecuencia visita restaurantes saludables?

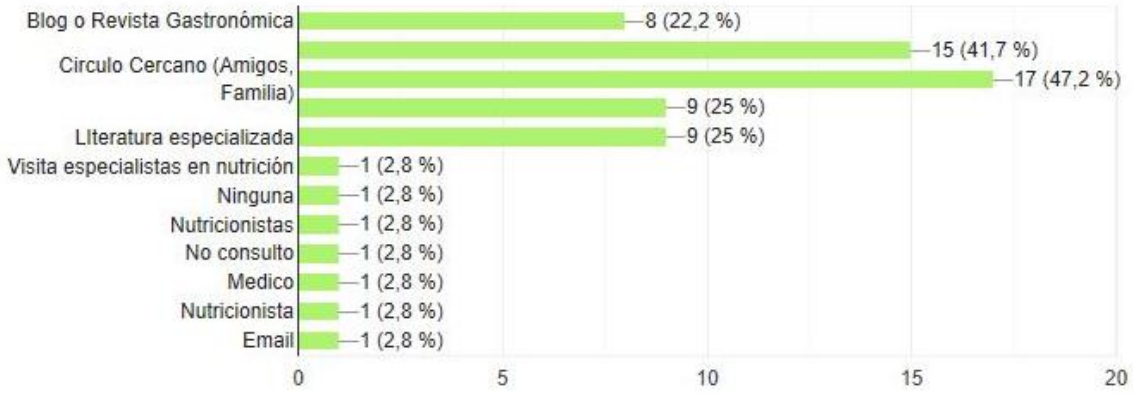


¿Qué otras actividades realizan para mantenerse saludable?

OTROS CONSUMIDORES: 36 Respuestas

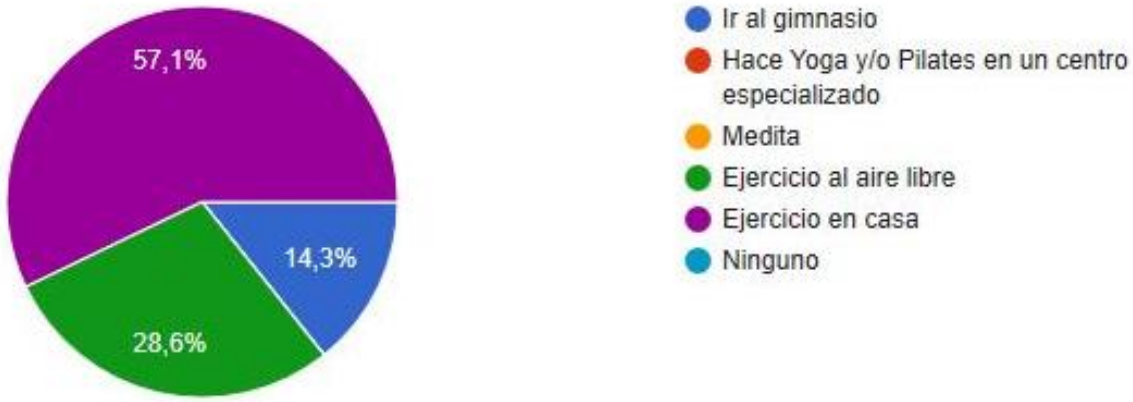
Filtro dirigido a las personas que no consideran su alimentación como saludable:

¿Consulta algunas de las siguientes vías para recibir información sobre alimentación? (Puede elegir varias)



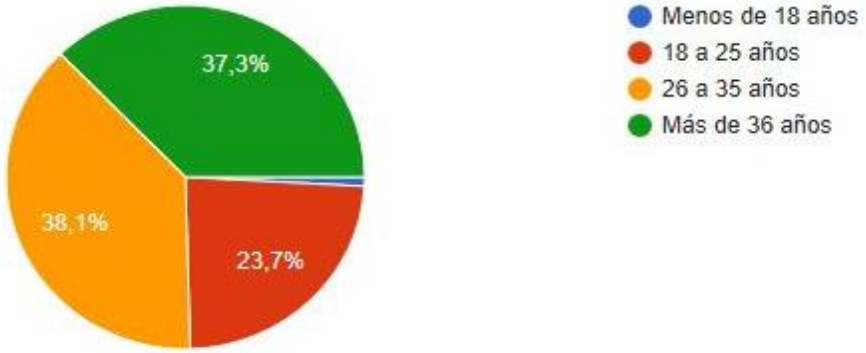
¿De qué manera podría optar por un estilo de alimentación saludable?

¿Realiza alguna de las siguientes actividades para mantenerse saludable?

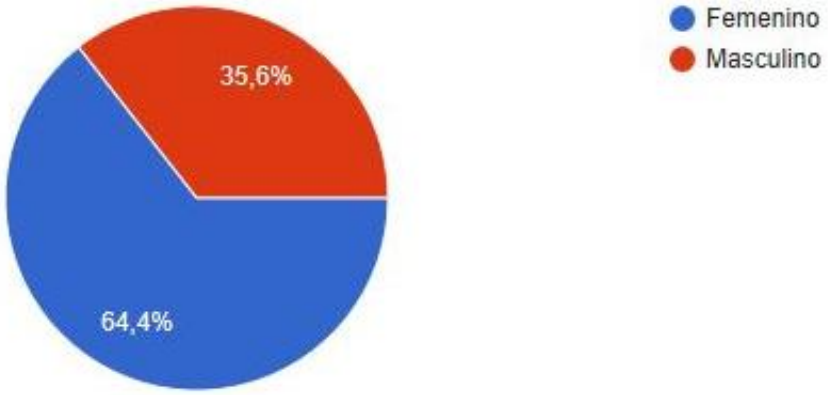


DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS

¿Nos podría indicar su edad?



Sexo



Nivel de estudios

ANEXO 3. Notas de Campo: Ejercicios de Observación

3.1 Honest Greens Rambla Catalunya

Notas de campo	
Nombre investigadoras: Laura Niño González – María Victoria Muñoz Villalón Fecha: 11 de febrero 2020 Hora: 02:20pm – 03:30pm Localización: Restaurante Honest Greens, Rambla Catalunya, Barcelona. Tipo de observación: ( ) participante (X) No participante	
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR QUE VISITA RESTAURANTES SALUDABLES EN BARCELONA	
NOTAS	OBSERVACIÓN
Memo interpretativo: **Tipo de consumidor**	Gracias al ejercicio de observación realizado logramos determinar los diferentes perfiles de consumidor que asisten a este restaurante y sus decisiones de compra. En primer lugar, tenemos a los estudiantes universitarios, quienes aprovechan el contexto del lugar para dialogar libremente en grupo mientras consumen los alimentos. Se puede constatar esta información debido a que el restaurante está ubicado a pocas calles de la Universidad de Barcelona.

Perfil de consumidor	En Segundo lugar, están los adultos ejecutivos que van tanto solos como acompañados por máximos 2 personas más. En este caso vemos que son en su mayoría hombres. Su elección de compra es variada, pero optan por añadir más ingredientes a sus platos en comparación a las mujeres. Finalmente vemos personas extranjeras, seguramente de turismo, ellos van acompañados, por lo general con su pareja o amigos. Son quienes se toman más tiempo para elegir los productos, también porque en ocasiones tienen barrera idiomática. Ellos realizan una mayor cantidad de preguntas sobre los productos en comparación con los dos perfiles anteriores. Se observaron hombres y mujeres entre 20 a 40 años, con un nivel educativo alto. Gracias a su ubicación en plena Plaza Catalunya, es altamente frecuentado por turistas, estudiantes y trabajadores del sector, quienes aún sin ser necesariamente catalogados como consumidores saludables, se sienten atraídos no sólo por la estética del restaurante, sino por los llamativos precios que promocionan en el exterior del restaurante. El consumo de los alimentos se realiza dentro del restaurante. Gracias a su amplio tamaño, es capaz de recibir gran cantidad de clientes. Cuenta con dos plantas. La principal, que es en donde se encuentra la puerta de entrada, la cocina y algunas mesas, y la planta subterránea, que alberga más mesas y los baños. El restaurante cuenta con mesas individuales, en las cuales se ubican grupos de dos o tres personas, pero la mayoría son barras con sillas altas, en ellas se ubican grupos más grandes de personas que pueden ir en conjunto, o solas. Al ser un lugar tan concurrido, raramente se ven personas que se tomen mucho tiempo en consumir

	los alimentos. Así que tiene una alta rotación de clientes, sobre todo a la hora del mediodía.
Memo descriptivo: 02:10 pm Ingreso al restaurante 2:35 pm. Tomo asiento e inicio la observación de forma detenida	**Ingreso al restaurante.** El restaurante cuenta con una única entrada, la cual es bastante amplia, pues abarca el ancho completo del local. Tiene dos letreros, el primero está ubicado sobre la puerta de ingreso, es el nombre del restaurante "honest greens", tiene gran tamaño e iluminación. El segundo está ubicado a un lado, con una posición perpendicular, tiene un mensaje en mayúscula "EAT REAL" en la parte superior, y en la inferior "honest greens". Está ubicado de esta manera para ser observado por las transeúntes de la vía. Antes de ingresar, observo detenidamente una cartelera ubicada debajo del letrero perpendicular, para estudiar la carta, los precios y demás mensajes. Su plato estrella son los bowl, los cuales constan de varios ingredientes los cuales incluyen una proteína, un carbohidrato (integral), ensalada, y acompañantes, los cuales pueden ser legumbres, semillas, etc. Tengo en mente mi pedido. **Dentro del restaurante.** Al entrar se observa el lugar con gran cantidad de personas; no solo sentadas consumiendo los alimentos, sino haciendo fila para realizar el pedido. Me dirijo hacia la fila, la cual estaba bastante larga, pues había alrededor de 15 personas antes de mí. Desde allí observo la barra, la cual se encuentra frente a la cocina, y guía la fila de los que quieren realizar pedido. La barra está cubierta con vidrio y en su interior tiene tazas con los ingredientes a elegir (vegetales al horno, asados, proteína, etc). También hay platos con ensalada, pues ésta es la base para cualquier bowl.

	A medida que me acerco a la caja, aparecen nuevos ingredientes, entre ellos las salsas y aderezos hasta llegar a los zumos naturales ya envasados, éstos son cold pressed, y están preparados por ellos mismos. Durante el recorrido de la fila se encuentran cartas para poder tener claro el pedido al llegar a la caja, y agilizar el proceso de compra. Aunque se pueden personalizar, decido ordenar un bowl de los que ellos ofrecen con pollo, ensalada, pan y un acompañante. Cuesta 6.90 el cual es el precio básico, que puede aumentar a medida que quiera añadir más ingredientes. Efectúo el pago y me entregan un localizador, me indican que me siente en donde quiera y en unos minutos mi pedido llegará a la mesa. Veo un lugar disponible en una de las barras, junto a una pareja de unos 28 años aproximadamente, que estaba esperando su pedido; y diagonal a un hombre de unos 35 años aproximadamente quien estaba consumiendo un zumo. Me siento allí y espero alrededor de 8 minutos, hasta la llegada del plato. Observo que el menaje es personalizado, de aspecto rústico, tal como el ambiente del local. La presentación es apropiada y gracias a la elección de ingredientes tiene un contraste de colores y texturas agradable. La comida luce fresca. Respecto a los demás clientes observo personas tanto en grupo, como solas. La mayoría está consumiendo bowls, con algún zumo o agua fresca. Se observaron personas en ámbito laboral, pues tenían aspecto ejecutivo. Como también se observaron turistas con maletas de viaje cerca. Ellos se tomaban más tiempo en decidir sus alimentos. Las personas que estaban solas, consumían sus alimentos con mayor rapidez respecto a los que iban acompañados. Luego de 25 minutos de observación y tras haber terminado mi plato, me dirijo a la planta inferior para observar el movimiento allí. Evidentemente se ve

3:10 pm Salida del restaurante.	menos gente de pie comparado con la planta principal, pero la mayoría de las mesas están ocupadas. Camino entre las mesas y observo estudiantes, y trabajadores, personas en su mayoría entre los 20 y 40 años de edad. Subo las escaleras, agradezco a la mesera que me atendió y me retiro del lugar.

3.2. Sana Vida, Barcelona

Notas de campo	
Nombre investigadoras: María Muñoz Villalón - Laura Niño González Fecha: 28 de enero 2020 Hora: 01:45pm – 02:40pm Localización: Restaurante Sana Vida, Barcelona. Tipo de observación: ( ) participante (X) No participante	
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR QUE VISITA RESTAURANTES SALUDABLES EN BARCELONA	
NOTAS	OBSERVACIÓN
Memo interpretativo:	Gracias al ejercicio de observación realizado logramos determinar los diferentes perfiles de consumidor que asisten a este restaurante y sus decisiones de compra. Este restaurante queda entre calles no muy concurridas por turistas, sino más bien por

	ejecutivos y gente que vive por la zona, ya que está lejos de los sitios turísticos.
Tipo de consumidor	En primer lugar, nos percatamos que la mayoría de los consumidores o clientes que entran son más hombres que mujeres, y la mayoría vestidos de manera formal, los cuales se disponen a comprar su almuerzo de manera rápida, ya que deben volver a sus lugares de trabajos.
Perfil de consumidor	Se ve igual que entran muchos recogedores de alimentos tipo Delivery, Take out, por lo que se ve hay bastantes oficinas cerca de este restaurant, es acertado pensar que venden a través de estas aplicaciones para personas que no pueden salir de la oficina, o que el tiempo no les alcanza para ir físicamente al local. el perfil del consumidor varía entre ejecutivo y residentes de la zona, no hay turistas, pero aun así el local estaba bastante lleno, casi en su capacidad máxima. En la mesa vecina a la nuestra se encontraba una chica la cual estaba almorzando sola, se veía tipo ejecutiva, pero semiformal, estaba acabando su almuerzo el cual consiste en un bowl con toppings y una botella de agua. En la mesa vecina del lado izquierdo a la nuestra, se encontraba una pareja que, si bien hablaban en inglés, vivían en Barcelona y por el barrio, ya que escuchamos una parte de su conversación, unos minutos después llegó un hombre a hacerles compañía, un amigo el cual les acompañó a almorzar, generando momentos de risas entre ellos, el lugar se da para poder conversar con tus amigos y mientras disfrutas de un sabroso almuerzo.

Memo descriptivo:	
1:45. Dentro del Restaurant	El Restaurante Sana Vida tiene una sola entrada, bastante amplia donde desde afuera se puede percatar su menú, ya que tiene varias pantallas LED, las cuales con animaciones te van mostrando que ofrecen como productos, y las ofertas, promociones, y menú. Procedemos a realizar la compra de nuestro almuerzo, para ver la rapidez, las opciones que ofrecen al consumidor, y en general el servicio, Laura pidió un “Burrito” el cual venía con varios toppings acompañado de un jugo de naranja, la preparación fue bastante rápida ya que todos los toppings están previamente cocinados y solo basta armar la elección que uno realiza, en mi caso pedí un bowl con varios toppings pero uno de los toppings que venía en el bowl previamente armado por ellos no me gustaba asique me dieron la opción de elegir algo más, cosa que consideré súper importante ya que no me hicieron problema en poder realizar ese cambio, generando en el cliente un sentimiento de satisfacción y agrado. Ambos platos eran bastante contundentes y los utensilios usados por ellos era todos biodegradables, además que el ambiente del restaurante era bastante instagrameable, tenían un estilo selvático, entre colores verdes y beige, mesas de colores claros, y la barra de toppings bien iluminada para que pudieras apreciar todo lo que ellos podían ofrecer.
2:40 Salida del Restaurante	Una vez terminas de comer tú mismo levantas tu bandeja y vas al sector del basurero, para botar por separado lo que sea plástico y lo que es cartón / papel, para poder realizar el reciclaje de la basura.

ANEXO 4. Transcripción entrevistas

4.1. Entrevista a consumidores

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR QUE VISITA RESTAURANTES SALUDABLES EN BARCELONA			
TRANSCRIPCIÓN ENTREVISTA			
Nombre de las entrevistadoras	Laura Niño González - María Victoria Muñoz Villalón	***NIU***	1548127 - 1554890
Evento de entrevista	Análisis sobre la restauración saludable en Barcelona	***Nombre de la entrevistada***	Cristina
Lugar de Entrevista	Restaurante Sana Vida	***Fecha***	02/11/2020
Dirección	Roger de Lluria 31, Barcelona.	***Hora***	2:00 pm

Contexto de la entrevista:

En un ejercicio de observación realizado en el restaurante Sana Vida, se contactó con una de las clientes que estaba almorzando en el lugar. Nos acercamos y establecimos una conversación teniendo en cuenta material que se había preparado con anterioridad. Le preguntamos si podíamos realizarle un par de preguntas y ella accedió, la transcripción de la conversación será descrita a continuación.

Transcripción:

[00:00:05] [Laura]:

Disculpa, ¿te puedo hacer una pregunta?

[00:00:08] [Cristina]:

Si, dime.

[00:00:10] [Laura]:

Mira, lo que pasa es que somos estudiantes de máster en marketing, y estamos haciendo un estudio sobre restaurantes saludables, nos podrías decir tú ¿cómo llegaste a este lugar?

[00:00:19] [Cristina]:

Yo siempre vengo a diaria acá

[00:00:21] [Laura]:

¿Si?

[00:00:24] [Cristina]:

Trabajo cerca, entonces en precio calidad y también que es fresco por eso vengo acá, Yo soy muy sana, tengo algunos problemas para comer.

[00:00:37] [Laura]:

¿Así?, Los conociste entonces porque están cerca.

[00:00:38] [Cristina]:

Si.

[00:00:39] [Laura]:

Y normalmente ¿consumes comida sana?

[00:00:41] [Cristina]:

Sí, bastante porque bastante, porque tengo problemas de colon irritable, entonces me tengo que cuidar bastante.

[00:00:49] [Laura]:

Y, ¿cómo encuentras los lugares?

[00:00:51] [Cristina]:

Fíjate que en Barcelona hay mucha opción, y se vuelven mucha cadena entonces hay muchos lugares, y por lo menos encontráis algo, a mí me gustan bastantes sitios.

[00:01:05] [Laura]:

¿Pero los encuentras caminando? ¿O los buscas a veces por internet?

[00:01:10] [Cristina]:

¿Sí a veces los busco por internet, o por páginas que sigo que digan *Barcelona Free guide*, sabes? comparten mucho, entonces así me voy dando cuenta y también por amistades

[00:01:34] [Laura]:

¿Si, Y sientes que sería bueno que hubiera otra manera de encontrar este tipo de comida? como para mejorar, o que sea más fácil encontrarlas?

[00:01:39] [Cristina]:

O sea, es que con el Instagram y estas páginas yo creo es la manera en que será más fácil, o sí yo creo que por blogs es lo más rápido, no está tan organizado, pero sí es como que definitivamente a través de una página sería lo mejor.

[00:02:05][Laura]:

Y las que visitas ¿son fáciles de usar?

[00:02:09] [Cristina]:

Es que son como cuentas Instagram...

[00:02:11][Laura]:

A ya.

[00:02:15] [Cristina]:

Son más imágenes, sabes, no hay algo que te diga algo específico (inaudible)

[00:02:22] [María Victoria]:

¿Y tienes algún otro restaurant que recomiendes saludable?

[00:02:25] [Cristina]:

¿Saludable?

[00:02:27] [María Victoria]:

Qué te guste, que sea como este, y que vayas siempre

[00:02:30] [Cristina]:

Si, a mí me gusta Tiki Poke.

[00:02:33] [María Victoria]:

a ya, ¿Poke Bowls?

[00:02:34] [Cristina]:

Sí, me gusta el Tiki Bowl, y o sea no es que sean saludables, pero tiene muchas buenas opciones. Flax and Kale también es una buena opción, Buenas Migas siempre tiene opción saludable y además también buen precio, porque por ejemplo Flax and Kale es rico pero el precio es caro, ¿no?, pero ahí uno va a las cosas pequeñas y (inaudible), Ver algo que no recuerdo, pero en Barcelona hay, la verdad es que hay..., por lo menos si tienes opción

[00:03:18][Laura]:

Sí, ¿no?

[00:03:20] [María Victoria]:

¿Y tú de dónde eres?

[00:03:21] [Cristina]:

Yo soy de Nicaragua, ¿y ustedes?

[00:03:23] [María Victoria]:

De Chile.

[00:03:25][Laura]:

Yo de Colombia.

[00:03:26] [Cristina]:

Un placer,

[00:03:27] [María Victoria]:

Gracias por todo

[00:03:28] [Laura]:

No, Gracias a ti por tu tiempo

[00:03:34] [María Victoria]:

Sí, es que eso estamos viendo qué hacer con nuestro trabajo de fin de máster, y como a ambas nos gusta el tema de la comida saludable lo healthy.

[00:03:40] [Cristina]:

háganlo por eso, porque aquí tienen material, y además si es un tema que les gusta a las dos creo que es más fácil.

[00:03:50][Laura]:

Claro

[00:03:55][Todas]:

¡Muchas Gracias!

4.2. Entrevista a propietarios de restaurantes saludables

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR QUE VISITA RESTAURANTES SALUDABLES EN BARCELONA			
TRANSCRIPCIÓN ENTREVISTA			
Nombre del entrevistador	Laura Niño González - María Victoria Muñoz	***NIU***	1548127 - 1554890
Evento de entrevista	Análisis sobre la restauración saludable en Barcelona	***Nombre del entrevistado***	Zuelen
Lugar de Entrevista	Restaurante Chica Boom	***Fecha***	03/04/2020
Dirección	Calle Diputació 191, Barcelona	***Hora***	2:20 pm

Contexto de la entrevista:

En un ejercicio de observación realizado en el restaurante Chica Boom. Decidimos visitar este restaurante ya que días antes vimos bastante publicidad sobre el mismo en nuestras redes sociales, lo cual nos causó curiosidad. Allí se contactó con la propietaria del establecimiento. Nos acercamos y establecimos una conversación teniendo en cuenta material que se había preparado con anterioridad. Le preguntamos si podíamos realizarle un par de preguntas y ella accedió, la transcripción de la conversación será descrita a continuación.

Transcripción:

[00:00:13] [Laura]

¿Hace cuánto están acá?

[00:00:15] [Zuelen]

Tres meses

[00:00:16] [Laura]

Ahh están nuevitos

[00:00:17] [Zuelen]

Sí, hace poquito tiempo

[00:00:18] [Laura]

Si los vimos por Instagram

[00:00:19] [Zuelen]

¿Nos viste por Instagram? Genial

[00:00:21] [Laura]

Si así llegamos. Que bien

[00:00:23] [Zuelen]

Estamos ahí, dando un poco de publicidad. Haciendo cositas, poco a poco y ver… Aquí contentos porque llevamos tres meses

[00:00:30] [Laura]

Y que tal, ¿bien?

[00:00:31] [Zuelen]

Sí, contentos. La verdad que sí. Bueno... hay días mejores, peores, como todo... y más ahora con el tiempo, pero todo bien.

[00:00:38] [Laura]

Ahh si

[00:00:39] [Zuelen]

Pero todo bien

[00:00:41] [María V]

Oye queremos hacer unas preguntas, ¿se puede?

[00:00:44] [Zuelen]

Sí, claro.

[00:00:46] [María V]

Lo que pasa es que nosotras estamos haciendo un máster en Marketing,

[00:00:47] [Zuelen]

Ok

[00:00:50] [María V]

Y nos estamos interesando por los restaurantes saludables y queremos hacer un proyecto más o menos algo así.

[00:01:00] [Laura]

Es como para impulsar este tipo de comida saludable, para motivar a las personas a que consuman más este tipo de productos.

[00:01:05] [Zuelen]

¿si?

[00:01:06] [María V]

¿Ustedes solo utilizan Instagram? O…

[00:01:10] [Zuelen]

Y Facebook. De momento solo estamos en estos dos. Ahora estoy creando la página web

[00:01:16] [María V]

Vale

[00:01:17] [Zuelen]

Sí, un blog. Si, son las únicas redes sociales que trabajamos ahora mismo.

[00:01:20] [Laura]

¿Y te interesó la comida saludable por qué?

[00:01:23] [Zuelen]

[Señala a un caballero en la cocina] Él es la cabeza, él es de Dinamarca. Es mi chico.

Tiene restaurantes por ocho años, no, más… diez. Él se dedica a todo lo de comida saludable. Entonces queríamos imponer una mezcla más que todo sudamericano y nórdico.

[00:01:41] [Zuelen]

Y por esto hemos hecho esta fusión aquí en Barcelona. Entonces él hace todo desde ahí. La carta también la ha hecho él. Trabajamos en base a productos de proximidad y… todo casero

[00:02:02] [María V]

Y si por ejemplo hubiera una aplicación que solamente junte a los restaurantes saludables

[00:02:04] [Zuelen]

Sí

[00:02:04] [María V]

Ustedes estarían dispuestos a participar en esa aplicación

[00:02:08] [Zuelen]

Sí, porque no. Por supuesto.

[00:02:10] [María V]

Les ayudaría en su tema

[00:02:12] [Zuelen]

Sí, porque es lo que digo, acabamos de empezar y es lo que queremos es también ponernos en la mente de la gente comer saludable. Y también ahora estamos ampliando la carta y poniendo más opciones veganas, también.

[00:02:25] [Laura]

¿Es lo que más piden?

[00:02:27] [Zuelen]

Sí, o sea cada vez se está poniendo más de moda el tema de... vegano. Entonces queremos añadir más cositas veganas y el tema de pastelería también vegana más.

[00:02:37 [María V]

¿Y esto lo hacen también acá, la pastelería?

[00:02:37] [Zuelen]

Todo. Absolutamente todo todo todo… lo hacemos acá.

[00:02:45] [Laura]

¿Y los productos están endulzados con azúcar? Las tortas

[00:02:50] [Zuelen]

mmm no. O sea es de chocolate, tiene bastante azúcar. Es cacao. Y entonces… eso

[00:02:58] [María V]

¿Y eres de acá… o de Brasil?

[00:03:00] [Zuelen]

Soy de Brasil. Llevo dieciocho años aquí.

[00:03:04] [María V]

Yo soy de Chile

[00:03:05] [Zuelen]

¿Y tú?

[00:03:06] [Laura]

Colombia

[00:03:07] [María V]

Estamos un año aquí haciendo un máster

[00:03:09] [Laura]

Estamos estudiando

[00:03:10] [Zuelen]

Hasta cuando es el máster

[00:03:11] [María V]

Hasta septiembre más o menos

[00:03:12] [Zuelen]

Wow que bien

[00:03:14] [María V]

Pero nos interesa el tema de la comida saludable. Cada una tiene un blog. Bueno, lo mío es más fast food. Pero también donde vaya subo lo que me gusta. Ella es más healthy

[00:03:23] [Laura]

Healthy

[00:03:24] [María V]

Así que nosotras ya los subimos a nuestra plataforma

[00:03:27] [Zuelen]

Ahh muchas gracias

[00:03:31] [María V]

La idea era eso. O sea... ver como es el movimiento. Si hay gente, si les gusta

[00:03:39] [Zuelen]

Si entonces pero claro… ahora la nueva carta, o sea, mantenemos todo lo que habéis visto en la carta. Y ahora lo que estamos añadiendo un poco más es ensaladas y queremos trabajar un poco más de pastelería vegana. Mas general no queremos ser un restaurante vegano.

[00:03:51] [María V]

¿Y trabajan como con Deliveroo…?

[00:03:52] [Zuelen]

De momento no estamos trabajando con ninguno. No porque tengo socios también y aparte ellos me han aconsejado no… que al fin y al cabo las ganancias con eso son pocas.

[00:04:05] [María V]

Ahh ya mejor

[00:04:07] [Laura]

Y más como por hacerte conocer

[00:04:08] [Zuelen]

Ya exacto. Porque a veces gastas más de lo que ganas con ese tipo de acuerdo con esas empresas. Es una opción porque hoy en día todo el mundo la facilidad de estar cómodo en casa, un día de lluvia, lo que sea, es todo por estas aplicaciones.

[00:04:24] [Zuelen]

No descartamos, no es una opción que descartamos. Pero por el momento no estamos trabajando con ninguna.

[00:04:31] [Laura]

Y al estar ubicada acá que más tipo de gente viene ¿Jóvenes?

[00:04:33] [Zuelen]

Mmm.. en fin de semana…Si. Jóvenes… Aquí el fin de semana, ahora por el tiempo. Pero cuando pega el sol está la terraza siempre llena. Y el público que tenemos el fin de semana es de turistas.

[00:04:46] [María V]

Turistas

[00:04:47] [Zuelen]

Entre semana es más de público de aquí y oficinas, gente más local. Ponemos de 18 hasta los 40. Esa es la franja más o menos de edad.

[00:05:10] [María V]

Ya, vale. ¡Súper!

[00:05:12] [Zuelen]

Si necesitan cualquier duda o queréis saber más, me escribes por Instagram o al email.

[00:05:21] [María V]

Ya, muchas gracias. ¿Cuál es tu nombre?

[00:05:23] [Zuelen]

Zuelen. Si tienes cualquier duda, lo que queráis, si los puedo ayudar en el proyecto... me dices que aquí estoy a su disposición

[00:05:30] [María V]

Ahh súper! muchas gracias.

[00:05:31] [Laura]

Muchas gracias que amable. Que estés bien gracias

[00:05:31] [Zuelen] Chao

Entrevista a trabajadores de restaurantes saludables

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR QUE VISITA RESTAURANTES SALUDABLES EN BARCELONA			
TRANSCRIPCIÓN ENTREVISTA			
Nombre del entrevistador	Laura Niño González - María Victoria Muñoz	***NIU***	1548127 - 1554890
Evento de entrevista	Análisis sobre la restauración saludable en Barcelona	***Cargo del entrevistado***	La conversación fue realizada con dos trabajadoras del establecimiento
Lugar de Entrevista	Manduca Healthy corner	***Fecha***	02/05/2020
Dirección	Carrer Freixures 7, Barcelona.	***Hora***	1:30 pm

Contexto de la entrevista:

En un ejercicio de observación realizado en el restaurante Mandioca, lugar al que fuimos para hacer un trabajo de observación, y al estar allí logramos establecer una conversación con las trabajadoras del establecimiento, teniendo en cuenta material que se había preparado con anterioridad. Les preguntamos si podíamos realizarles un par de preguntas y ellas accedieron, la transcripción de la conversación será descrita a continuación.

Transcripción:

[00:00:19] [Laura]

Hola, básicamente queremos saber sobre el negocio

[00:00:23] [Laura]

¿Cuánto tiempo llevan?

[00:00:25] [Informante 1]

Yo estoy acá hace un mes

[00:00:27] [Laura]

y el negocio, sabes cuánto tiempo lleva?

[00:00:25] [Informante 1]

Un año y medio

[00:00:35] [Laura]

y han visto un incremento en el número de personas interesadas en

la comida saludable?

[00:00:40] [Informante 1]

Sí, Incremento en la gente que

busca comida saludable? si.. claro

[00:00:45] [Informante 2]

Sí, claro- Desde que empezó a ahora ha incrementado

[00:00:49] [Laura]

y cuál es el modo de publicidad que tienen, o como se dan a conocer?

[00:00:53] [Informante 2]

Instagram

[00:00:55] [Laura]

Instagram básicamente?, Porque nosotras llegamos por google maps. Pusimos restaurante healthy y llegamos.

[00:01:02] [Informante 2]

Instagram, después están publicados allá en el mapita

[00:01:08] [María V]

¿Si? ¿Acá?

[00:01:10] [Informantes 1 y 2]

No, en esos [señala un estante]

[00:01:12] [Laura]

¿Y, no están en aplicaciones, o cosas así?

[00:01:14] [Informante 1]

No, trabajamos con boomerang. Que es lo del tupper

[00:01:25] [Informante 1]

Y aplicaciones trabajamos con Uber eats y deliveroo

[00:01:30] [Laura]

Ahh, pero todos son de entregas, de domicilios

[00:01:33] [Informante 1]

Sí, claro.

[00:01:40] [Laura]

¿Y cómo qué tipo de gente viene más?

[00:01:43] [Informante 2]

Más oficina que otra cosa

[00:01:46] [Informante 1]

Ejecutivos, comida rápida que se la llevan. Entre semana, porque los sábados por ejemplo baja un montón.

[00:01:51] [Laura]

¿Si?

[00:01:46] [Informante 1]

Por ejemplo, el sábado, no vino nadie. Entre semana en horario entre la 1:30 a 2 hasta las 3:30 que es el horario de las oficinas.

[00:02:03] [Informante 1]

Hay gente que viene todos los días

[00:02:05] [Laura]

¿Si? ¿Hay clientes fieles?

[00:02:07] [Informante 1]

Muchos. (Inaudible) Hay montón

[00:02:09] [María V]

¿Y tienen otras sucursales, o esta es la única?

[00:02:13] [Informantes 1 y 2]

No, esta es la única

[00:02:17] [Laura]

¿Turistas casi no vienen?

[00:02:19] [Informante 1]

Sí los sábados mucho. Mucho más los sábados que en la semana.

[00:02:22] [Informante 2]

Entre semana es más común ver a las personas que trabajan cerca y el sábado si más turistas.

[00:02:25] [Informante 1]

Este sábado, por ejemplo, todos ingleses.

[00:02:29] [Laura]

¿Ah sí?

[00:02:30] [Informante 1]

Fue lo único que atendí, sólo ingleses y yo no hablo inglés [risas]

[00:02:45] [Laura]

Básicamente era eso. Si tuviéramos que hacer algún tipo de encuesta virtual. ¿Podríamos contar con ustedes para enviarla?

[00:02:48] [Informante 1]

Sí, no hay problema.

[00:02:50] [María V] Vale ya anotamos. Muchas gracias.

ANEXO 5. Informe de ventas: Restaurantes saludables de Barcelona

Por medio de la investigación realizada, se observó que los restaurantes con mayor popularidad en las redes sociales, son aquellos que cuentan con la publicación de su informe comercial, y por consiguiente, con alguna información sobre sus ventas.

A continuación, se presentan algunos gráficos con la información encontrada.

Flax and Kale:

Evolución de las ventas Flax and Kale

Fuente: einforma. (Fecha último dato 26/03/2020). Consultado el 06/04/2020. einforma.com/servlet/app/portal/RANK/prod/ETIQUETA_EMPRESA/nif/sDmfGLvn_Q6cuWzWycBc9w

CIF	Fecha constitución	Antigüedad
B25767781	24/09/2013	7 años
Capital social	**Ventas**	**Registro**
50.000,00 €	> 2.5M €	Lleida

Información ventas Flax and Kale

Fuente: empresia.es. Consultado el 11/04/2020 https://www.empresia.es/empresa/flax-kale/

Ventas: >2.5M€. Año 2019

Capital Social: 50.000€

Teresa Carles

Denominación social
TERESA-CARLES BARCELONA SL
933171829
JOVELLANOS, 2 08001 BARCELONA. (BARCELONA).

Objeto social
La explotacion de todo tipo de bares, restaurantes,cafeterias, pubs,discotecas, hoteles y en general todo tipo de negocio de hosteleria, propios,arrendados o en regimen de franquicia.La prestacion de servicios de venta al ...
CNAE 5610 - Restaurantes y puestos de comidas

CIF	Fecha constitución	Antigüedad
B65435448	29/10/2010	9 años
Capital social	**Ventas**	**Registro**
200.000,00 €	> 2.5M €	Barcelona

Últimas cuentas depositadas
2017

Consejo
Órgano administración
Administrador único

Evolución de las ventas Teresa Carles

Fuente: empresia. Consultado el 11/04/2020. Disponible en: https://www.empresia.es/empresa/teresa-carles-barcelona/

Ventas: >2.5M€. Año 2017

Capital Social: 200.000€

Honest Greens:

HONEST GREENS BARCELONA SL

DATOS DE LA EMPRESA	
NOMBRE DE LA EMPRESA	HONEST GREENS BARCELONA SL
Nº DE EMPLEADOS	
FACTURACION	
FORMA JURÍDICA	SOCIEDAD LIMITADA
C.I.F. Y MÁS INFORMACIÓN	Informe empresa: HONEST GREENS BARCELONA SL
SECTOR DE LA EMPRESA	Hostelería
DIRECCIÓN	AVENIDA DIAGONAL, 407 2 PTA.1.
TAMAÑO	DESCONOCIDO
FECHA DE CONSTITUCIÓN	11/1/2019
TELÉFONO	
ACTIVIDAD	Establecimientos de bebidas
CNAE	5630
CAPITAL SOCIAL	> 100.000 €
ÚLTIMO CAMBIO	06/03/2020

Información proporcionada por ©Axesor Conocer para Decidir. S.A.

Informe de ventas Honest Greens

Fuente: expansión. Consultado el 11/04/2020. Disponible en: https://www.expansion.com/directorio-empresas/honest-greens-barcelona-sl_9623767_I58_08.html

Capital Social: 453.000 €

Ventas: Información no disponible.

Green Vita

VITA GREEN EUROPA SA

DATOS DE LA EMPRESA	
NOMBRE DE LA EMPRESA	VITA GREEN EUROPA SA
Nº DE EMPLEADOS	De 0 a 10
FACTURACION	1.000.001 € - 2.500.000 €
FORMA JURÍDICA	SOCIEDAD ANONIMA
C.I.F. Y MÁS INFORMACIÓN	Informe comercial y de riesgo sobre VITA GREEN EUROPA SA
SECTOR DE LA EMPRESA	Comercio al por mayor y al por menor
DIRECCIÓN	C/ TUSET, 19 P.2 PTA.2.
TAMAÑO	PEQUEÑA
FECHA DE CONSTITUCIÓN	30/9/2003
TELÉFONO	934159560
ACTIVIDAD	Comercio al por mayor, no especializado, de productos alimenticios, bebidas y tabaco
CNAE	4639
ÚLTIMO DEPÓSITO DE CUENTAS	2017 » Acceder
CAPITAL SOCIAL	50.000 € - 100.000€
ÚLTIMO CAMBIO	12/01/2019

Información proporcionada por ©Axesor Conocer para Decidir. S.A.

Informe de ventas Green Vita

Fuente: expansión. Consultado el 11/04/2020. Disponible en:
https://www.expansion.com/directorio-empresas/vita-green-europa-sa_2972002_G51_08.html

Capital Social: 50.000 - 100.000 €

Ventas: 1.000.000 - 2.500.000€

Sana Vida

SANAVIDA FOOD SL

DATOS DE LA EMPRESA	
NOMBRE DE LA EMPRESA	SANAVIDA FOOD SL
Nº DE EMPLEADOS	De 0 a 10
FACTURACION	0 € - 500.000€
FORMA JURÍDICA	SOCIEDAD LIMITADA
C.I.F. Y MÁS INFORMACIÓN	Informe comercial y de riesgo sobre SANAVIDA FOOD SL
SECTOR DE LA EMPRESA	Hostelería
DIRECCIÓN	C/ ROGER DE LLURIA, 31 P.BJ.
TAMAÑO	MICROEMPRESA
FECHA DE CONSTITUCIÓN	14/9/2016
TELÉFONO	
ACTIVIDAD	Otros servicios de comidas
CNAE	5629
ÚLTIMO DEPÓSITO DE CUENTAS	2018 » Acceder
CAPITAL SOCIAL	> 100.000 €
ÚLTIMO CAMBIO	13/12/2019

Informe de ventas Sana Vida

Fuente: expansión. Consultado el 11/04/2020. Disponible en:
https://www.expansion.com/directorio-empresas/sanavida-food-sl_9025795_I58_08.html

Capital Social: 50.000 - 100.000 €

Ventas: 1.000.000 - 2.500.000€