



Universidad Miguel Hernández

Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Orihuela

Grado en Administración de Empresas

TRABAJO FIN DE GRADO

**OPORTUNIDADES DE NEGOCIO EN TORNO A LAS NUEVAS
TENDENCIAS Y HÁBITOS ALIMENTICIOS**

Curso académico: 2016/2017

Alumna: Ángela Meseguer Mañogil

Tutor: Sergio Galiana Escandell



Tabla de contenido

| | |
|---|----|
| 1.RESUMEN | 6 |
| 2.INTRODUCCIÓN. | 6 |
| 3. OBJETIVOS E HIPÓTESIS..... | 7 |
| 4.METODOLOGÍA..... | 8 |
| 5. MARCO TEÓRICO..... | 9 |
| 5.1. CONCEPTOS CLAVE:..... | 9 |
| 5.2.DIETA MEDITERRÁNEA: | 12 |
| 5.3.HÁBITOS SALUDABLES:..... | 14 |
| 5.4.HÁBITOS SALUDABLES SEGÚN CULTURAS: | 18 |
| 5.5. TENDENCIAS DE LOS CONSUMIDORES..... | 21 |
| 6. OPORTUNIDADES DE NEGOCIO. | 25 |
| 6.1. PERFIL DE LOS CONSUMIDORES ACTUALES | 26 |
| 6.2. PERFIL DE LOS CONSUMIDORES POTENCIALES | 30 |
| 6.3.EMPRESAS COMUNIDAD VALENCIANA..... | 34 |
| 6.3.1.CONSERVAS HOLA | 34 |
| 6.3.2.LAS MANOLITAS..... | 37 |
| 6.3.3.MERCADONA | 38 |
| 6.4.EMPRESAS ESPAÑOLAS..... | 40 |
| 6.4.1.FRU&TUBE | 41 |
| 6.4.2.SUBLIMOTION..... | 43 |
| 6.5.EMPRESAS EN TODO EL MUNDO | 45 |
| 6.5.1.RESTAURANTES FAST FOOD..... | 45 |
| 6.5.2.LIDL..... | 46 |
| 6.6. PRODUCTOS DESTACADOS | 48 |
| 6.6.1.LIMON EN RODAJAS EN CONSERVA | 49 |
| 6.6.2.ZUMOS DE REMOLACHA Y ZANAHORIA..... | 51 |

| | |
|------------------------------------|----|
| 6.6.3.MÁQUINAS DISPENSADORAS | 52 |
| 6.6.4. CUPCAKES..... | 53 |
| 6.6.5. LECHE | 54 |
| 6.7. CONCLUSIONES..... | 58 |
| 7. BIBLIOGRAFÍA Y ANEXOS. | 60 |





1.RESUMEN

En este trabajo se reflejan las tendencias de los consumidores en la actualidad, en cuanto a alimentación se refiere. En él, se hace uso de muchos casos ejemplificantes de estas tendencias. Primero, analizando a estos consumidores de manera individual tanto actuales como potenciales, después, con empresas tanto cercanas geográficamente como es Mercadona como de pequeño tamaño y de nuestra comarca como Conservas Hola, hasta llegar a grandes empresas conocidas mundialmente como es el caso de Lidl, también tratando el caso de un restaurante de alta cocina en el cual no es sólo importante la preocupación de la materia prima por parte del consumidor final, sino siendo igual de importante el entorno y todo lo que rodea a la experiencia. En la última parte de este trabajo se mencionan varios productos que por sí solos han visto afectada su presentación o manera de llegar al cliente final e, incluso, su composición más básica como en el caso de la leche.

Al comienzo del mismo, la pregunta era si quizá alguien reparaba en leer las etiquetas de lo que se consume pero una vez leída toda la información disponible, entrevistas con gente del sector de la alimentación y con consumidores muy distintos entre sí se puede ver que la cantidad de información de la que se dispone es inmensa y que sí se repara en ella. Esa es la tendencia principal de los últimos años, la preocupación por saber qué comemos y sustituyendo productos tradicionales por otros más saludables.

2.INTRODUCCIÓN.

Comer es algo tan cotidiano que quizá la mayoría de consumidores no reparaba en leer las etiquetas de los productos, no reparaba ni tan siquiera en pensar que podría haber mejores opciones o lugares en los que comprar lo mismo por un menor precio y una mayor calidad. Quizá sólo se reparaba en dudar unos segundos si el producto gustaba mucho, si era caro o si buscaba lo

mejor, no solo se buscaba saciarse como puede ocurrir con los productos que se compran porque se deben comer para llevar una dieta lo más equilibrada posible.

En este trabajo se lleva a cabo un estudio en el que se destaca que, aunque suene muy manido, somos lo que comemos y cada vez esto preocupa más. No detenerse en mirar ciertos aspectos de los alimentos puede ser una ventaja, seguramente quiera decir que se puede comer sin preocupaciones y requiera poco tiempo llenar la cesta de la compra pero para mucha gente puede ser una Odisea. Hace unos años, cuando el señor Juan Roig, fundador de Mercadona, no había introducido sus ya multitudinarias estanterías llenas con productos *gluten free*, para los celíacos era realmente complicado hacer una cesta de la compra completa de productos variados. Los consumidores que no toleraban la lactosa no tenían apenas opciones y, a día de hoy, lo difícil es encontrar leche de vaca con su lactosa y todos sus componentes grasos. Todo es light, todo es libre de algo o bajo en algo pero hay quienes todavía quieren saborear sin prejuicios, sin pensar en gramos de grasas saturadas porque hay tantas necesidades como personas.

Con los ejemplos de empresas y productos escogidos para este trabajo no se podrá abarcar todo pero sí se intentará que sea una muestra representativa de todo lo que se puede encontrar en las grandes superficies, principalmente. Casos muy interesantes como el restaurante del menú de más de 1000 euros propiedad de Paco Roncero, famoso también precisamente por ser coach en un programa de televisión sobre cocina, o el caso del exitoso giro que dio Lidl para desprenderse de su imagen de hipermercado barato a selecto y con numerosos productos gourmets, con el uso de caras conocidas en el mundo de la cocina como Sergi Arola y con ofertas semanales de carácter temático.

3. OBJETIVOS E HIPÓTESIS.

El objetivo principal de este trabajo es estudiar y conocer las oportunidades de negocio respecto a las tendencias alimenticias de la población. Dentro de este

objetivo principal, como sub-objetivos, tenemos definir factores y conceptos claves importantes para conocer la evolución que puede desarrollar estas tendencias en el futuro y analizar las diferentes opciones de las que disponemos los consumidores y su origen; el segundo sub-objetivo es conocer cómo pueden actuar las empresa en la actualidad para hacer frente a la multitud de tendencias que están surgiendo. Las hipótesis en las que nos basamos para llevar a cabo este estudio será considerar cómo de importante está siendo la alimentación a día de hoy, con las tendencias que van surgiendo y los diferentes productos con los que se innova así como el perfil del consumidor de cada tipo.

4.METODOLOGÍA.

Para llevar a cabo este trabajo he encontrado mucha información de manera online con diferentes blogs, noticias y documentos que estaban colgados de fácil disposición así como ayudándome de libros empleados en el grado con el que he relacionado conceptos como el de Principios de Marketing de Philip Kotler y Gary Armstrong, la totalidad de esta información era de fuentes secundarias. También de manera personal he obtenido mucha información útil con entrevistas personales con profesionales del sector de la alimentación, como con el gerente de Conservas Hola en numerosas ocasiones, así como con gente dedicada directamente a la venta de estos productos en sus lugares de trabajo en lonjas y mercados y asistiendo a la Feria que organizó nuestra universidad en la que recabé información con personas que habían elaborado productos basándose en observaciones que habían hecho de qué podía tener éxito en el mercado actual así como al Simposium que organizó en Ayuntamiento de Orihuela sobre productos de la zona y cómo diversas empresas estaban realizando cambios para intentar hacer crecer sus ventas e ingresos. Por último encontré información en la prensa ya que todas las semanas hay disponibles noticias que afectan directa o indirectamente a la producción o elaboración de lo que comemos. En las últimas semanas antes de entregar este trabajo en la Sexta están emitiendo semanalmente un programa llamado 'El Comidista' del bloguero Mikel López Iturriaga del que había

recabado información para este trabajo del blog del mismo nombre que escribe para el periódico 'El País'.

5. MARCO TEÓRICO

5.1. CONCEPTOS:

A continuación, se esclarecen y explican conceptos que van a aparecer numerosas veces en este trabajo. Siendo alguno de ellos neologismos o préstamos lingüísticos de otras lenguas y que no eran usados hasta hace relativamente poco, siendo estos cupcake, gourmet, foodies y mealsurfing. Los demás conceptos son de marco académico.

- **Foodies:** exploradores gastronómicos, apasionados de la comida y de la búsqueda de experiencias a través de ella (Tomàs, A., Iglesias, C.(2013) `Foodies, pasión por la comida`. La Vanguardia.

Este término lleva pocos años usándose en nuestro país pero no es término nuevo. Es de clara influencia anglosajona y allí lleva unas décadas empleándose. En España ya se le está empezando a traducir como "comileros".

Son un lobby puesto que sus críticas son seguidas por millones de usuarios mediante blogs en todo el mundo y se tiene muy en cuenta su opinión. También hacen un fuerte uso de las redes sociales ya que son rápidas, económicas y capaces de llegar a todo el mundo. En Londres, todos los años se celebra un festival en el que foodies de todo el mundo quedan para degustar, retratar y compartir junto con estrellas Michelin.

- **Gourmets:** personas de gusto refinado que se dedican a la cata de manera profesional, a diferencia de los gourmets que son amateurs. (Tomàs, A., Iglesias, C.(2013) `Foodies, pasión por la comida`. La Vanguardia.

Actualmente, ya es algo habitual encontrarse con tiendas gourmets y no en ciudades grandes necesariamente. Incluso, muchos hipermercados tienen ya

su sección gourmet dentro de su superficie como es el ejemplo de Lidl que más adelante se analiza. Estos productos se caracterizan por tener un precio superior, calidad superior y ser más difícil de conseguir. Además no suelen ser productos complementarios sino sustitutivos de los ya existentes.

- **Mealsurfing:** reuniones de apasionados de la cocina en casa de un anfitrión encargado de preparar el menú. (Tomàs, A., Iglesias, C.(2013) `Foodies, pasión por la comida`. La Vanguardia.

Este movimiento nació por la pasión de muchos por conocer la comida típica de otros países u otras elaboraciones desconocidas.

En España, Antena3 emitió un programa de televisión parecido a este movimiento y en el cual los comensales debían puntuar el menú. La importante diferencia es que esto era por un premio en metálico y no por mera pasión. Todos creían que cocinaban bien pero existía ese aliciente monetario.

- **Dieta:** Según la RAE, las definiciones de esta palabra son tres muy relacionadas entre ellas pero, que a día de hoy, no terminan de definir lo que conocemos como dieta. Una de las definiciones hace referencia a lo que los médicos mandan comer cuando se tiene algún problema de salud, la segunda a algo que se come con regularidad y la tercera a no comer absolutamente nada. Se puede definir como hoja de ruta alimenticia que seguimos para conseguir algún fin, ya sea adelgazar, engordar o controlar alguna sustancia de nuestro cuerpo.
- **Dirección de marketing:** arte y ciencia de elegir los mercados objetivo y crear relaciones rentables con los mismos. (Principios de Marketing. P.Kotler, G.Amstrong).
- **Propuesta de valor:** Conjunto de beneficios o valores que promete proporcionar a sus clientes una empresa para satisfacer sus necesidades. (Principios de Marketing. P.Kotler, G.Amstrong).

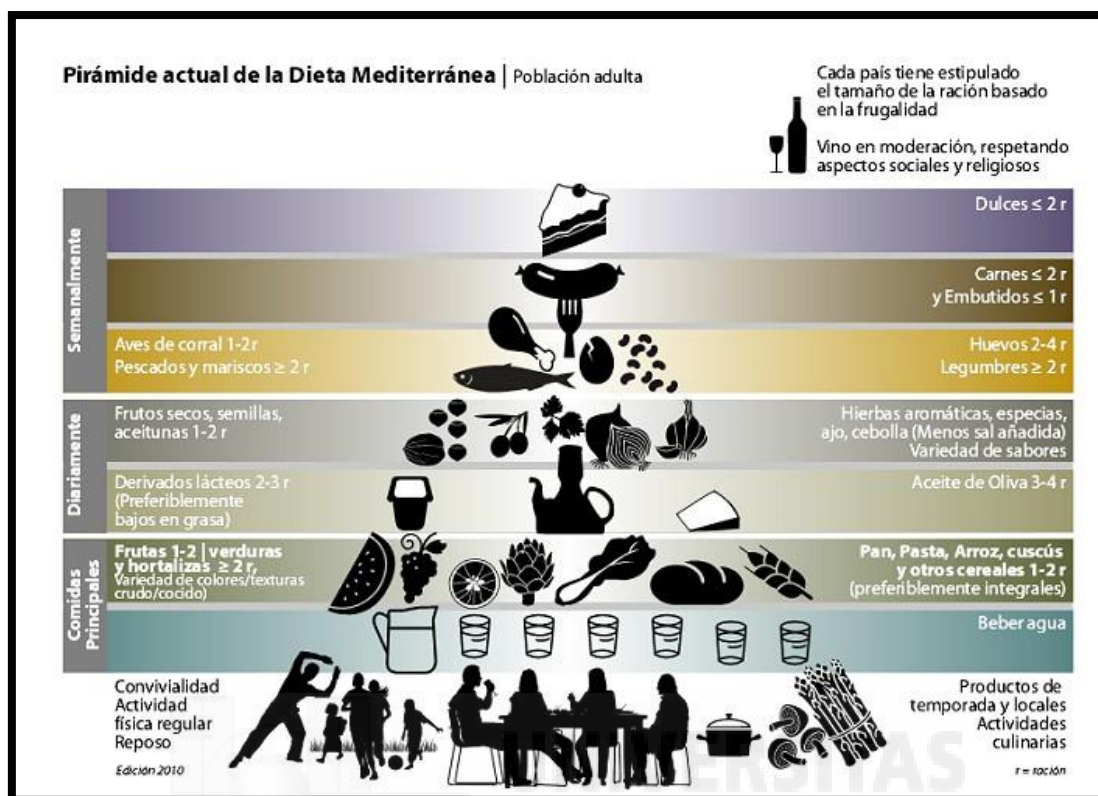
- **Enfoque de producción:** idea de que los clientes preferirán productos disponibles y muy asequibles. (Principios de Marketing. P.Kotler, G.Amstrong).
- **Enfoque de producto:** idea de que los clientes preferirán productos que ofrecen la máxima calidad y rendimiento. (Principios de Marketing. P.Kotler, G.Amstrong).
- **Enfoque de ventas:** idea de que los clientes no comprarán suficientes productos de la empresa salvo que ésta realiza esfuerzos de ventas y promoción a gran escala. (Principios de Marketing. P.Kotler, G.Amstrong).
- **Enfoque de marketing:** filosofía de dirección de marketing por la que la consecución de las metas de la organización depende de conocer las necesidades y deseos de los mercados. (Principios de Marketing. P.Kotler, G.Amstrong).
- **Enfoque de marketing social:** principio del marketing ilustrado que sostiene que una empresa debe tomar buenas decisiones de marketing teniendo en cuenta los deseos de los clientes, requisitos de la empresa, intereses a largo plazo de los clientes y de la sociedad. (Principios de Marketing. P.Kotler, G.Amstrong).
- **Miopía de marketing:** arte y ciencia de elegir mercados objetivo y crear relaciones rentables con los mismos . (Principios de Marketing. P.Kotler, G.Amstrong).
- **Cupcake:** pastel individual originario de Estados Unidos, caracterizado por su esponjosidad y su decoración llamativa.

5.2. DIETA MEDITERRÁNEA:

Se puede definir esta dieta como la tendencia principal del país y, más concretamente, del levante donde se encuentra el mar mediterráneo que da nombre a esta equilibrada y rica dieta, que une comida saludable con explotación de los productos cosechados en esa zona geográfica concreta como es el sureste español. La tendencia lleva años en nuestras dietas y es muy recomendada por médicos y especialistas. Esta forma de alimentación consiste en ser una dieta muy equilibrada compuesta por productos de temporada y típicos de la zona. Sigue un patrón propio: grasas provenientes de pescados, frutos secos y aceite de oliva; cereales y vegetales usados a modo de guarnición; y nutrientes de las verduras de temporada, condimentos y hierbas aromáticas.

Los productos de la tierra tienen mayor peso que las carnes y los pescados en esta dieta y muchas elaboraciones se basan en los colores de los productos para elaborar platos saludables.

Figura 1



Fuente: web Fundación Dieta Mediterránea, 2010.

El 16 de Noviembre de 2010, esta dieta obtuvo por parte de la UNESCO el reconocimiento como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad.

En la Comunidad Valenciana la dieta mediterránea vendría representada con su cereal más importante, el arroz, con la típica paella valenciana, que tiene también su versión en comida infantil con Hero Baby; arroz con costra, arroz a banda...Guisos, cuyos ingredientes principales son las legumbres y las carnes, son típicos de Castellón de la Plana. En Alicante, los guisos de pavo y el giraboix de Xixona. El aceite de oliva que se consume debe tener detrás el virgen o virgen extra, si eso no aparece puede estar refinado y procesado con otros productos menos saludables. El pescado de la zona goza de buena fama debido a que es una comunidad costera y tiene ese punto fuerte de la proximidad al mar y a pescado fresco, estos pescados son el congrio, la pescadilla, la lubina, la dorada, la merluza, los boquerones...estos, en gran

medida, se preparan mediante un sistema llamado salazón que consiste en salar el pescado enterrándolo en sal para crear productos como, por ejemplo, la mojama. Productos de la huerta como almendra y algarrobos y los famosos cítricos de la zona, hortalizas, frutas y verduras que tan usados son para consumo y también para la exportación. Muchas de estas frutas del sudeste y este peninsular poseen Denominación de Origen, como el caso de la naranja valenciana. También se posee Denominación Geográfica Protegida con los turrónes de Xixona ya que la almendra utilizada en la elaboración de estos turrónes debe ser de la zona. El refresco de la comunidad es la horchata elaborada a base de chufas y que, en su origen, fue recomendada para dietas pero que, debido a su sabor, fue cogiendo popularidad hasta hoy. Por último, los vinos que se encuentran dentro de la Denominación de Origen de la zona pertenecen a Alicante, Utiel, Requena, Cava o Valencia.

En la feria sobre alimentación de la Umh que se organizó hace unos meses había un postre hecho a base de algarrobo que imitaba el sabor del Ferrero Rocher, un trampantojo para los sentidos muy interesante y con mucho sabor además de ser bajo en calorías. Este ejemplo de postre recoge las características que los clientes actuales buscan en un producto de este tipo como los dulces o postres, sabor pero saludable y con materias primas lo más naturales posible.

5.3.HÁBITOS SALUDABLES:

Que una dieta se base en hábitos saludables, más que un tipo de alimentación, es un estilo de vida. Estos hábitos combinan alimentos sanos y rutina de deporte aunque dependerá también de la persona. Tener hábitos saludables es el preámbulo a seguir una dieta determinada ya que es menos estricto.

El caso de los Smoothies ¿saludables? El smoothie es un batido a base de frutas y/o verduras de influencia anglosajona. Se prepara añadiendo a esta mezcla hielo y, en ocasiones, leche o yogur. Parece, a priori, que no tiene nada

de malo, sobre todo por su aspecto triturado y molido y su ligereza al tomarlo pero, recientemente, un estudio australiano de la Fundación del Corazón de Victoria publicó que hay smoothies preparados (no se incluyen los caseros) que contienen las mismas calorías que dos hamburguesas Big Mac de MacDonalds. A la fructosa propia de la fruta que contengan se le añade el azúcar de la leche o del yogur por lo que en suma contienen más azúcares que la mayoría de refrescos. El Hulk Strawberry se lleva la palma con 125 gramos de azúcar y 1000 calorías por cada preparado de medio litro que se vende.

“Esta noche ceno fruta”. Para contrarrestar un día de comer poco sano y en abundancia mucha gente piensa esa frase desconociendo las verdaderas consecuencias de ello. La fruta contiene una alta cantidad de hidratos de carbono lo que prepara nuestro cuerpo para realizar alguna actividad por su alto aporte energético pero por la noche nuestro metabolismo lo que hace es bajar el ritmo, el hígado está lleno de los azúcares almacenados ahí durante la jornada y, por lo tanto, más azúcares no aportan nada que no sea un exceso de glucosa.

Según un estudio de la consultora Nielsen, llevar una dieta saludable es tendencia y una de cada tres familias han eliminado un ingrediente o alimento en su alimentación. El 18% de las familias en nuestro país siguen una dieta atendiendo especialmente a que estas sean bajas en grasas, si bien es cierto que casi la mitad de estas personas lo hacen sin la supervisión de un especialista.

Cuando nos acercamos a un hipermercado a hacer la compra nuestra cesta siempre dirá cómo somos, tanto por las cantidades como tipología de productos.

Estos hábitos dependen en una gran medida de los productos que tenemos a nuestro alcance, en la zona de la comunidad valenciana sería seguir una dieta mediterránea combinada con algo de deporte pero, en el siguiente punto, se ve cómo esto puede variar en función de la zona geográfica en la que nos fijemos.

Los hábitos saludables que suelen recomendarse son: beber mucha agua, unos 2 litros al día es lo ideal para un adulto; consumir alimentos ricos en fibra como frutos secos o fruta fresca ; practicar deporte de manera regular, varias veces por semana; reducir el consumo de grasas saturadas, las que podemos encontrar en la denominada comida basura; disminuir el consumo de sal, este consumo abusivo se relaciona con problemas en la presión arterial y de ahí la importancia de que cada vez más gente busque alimentos con la etiqueta de bajo en sal; un buen descanso, como dormir unas 7 horas al día y una siesta, siempre que se pueda, de 20 minutos; dejar a un lado hábitos perjudiciales tales como alcohol y tabaco; dejar azúcares refinados como los de la bollería industrial; mantener un peso saludable intentando no hacer cambios bruscos de peso; reducir el estrés, denominado el mal de nuestro siglo por ser una fuente de problemas muy diversos.

En Madrid ya existe una empresa, Siesta and Go, dedicada a alquilar sus instalaciones para echar una siesta. Otra forma de aprovechar estas tendencias saludables pero desde un punto fuera de la alimentación, aunque directamente relacionada con ella, es la hora de la siesta. Suele ser la hora de la digestión de una de las comidas más fuertes de la jornada. Una manera de aprovechar unas instalaciones céntricas para dar servicio a algo que ninguna empresa estaba explotando.

Los snacks enlatados de Fruitube son una manera en la cual una empresa ha sabido sacar provecho a esta situación de combinar alimentación con hábitos, son fáciles de llevar encima en cualquier ocasión conservándose en buen estado.

Figura 2



A la pirámide anterior de la dieta Mediterránea (Figura 1) se le ha agregado, con el comienzo del siglo XXI, suplementos alimenticios con la supervisión siempre de un experto nutricionista para elaborar la nueva y actualizada pirámide nutricional ideal (Figura 3). Así lo publicó la SENC (Sociedad Española de Nutrición Española) en la cual se incorpora la salud mental como pilar fundamental, el control de cantidades, el aumento de la actividad física y la importancia de la hidratación.

Figura 3



Fuente: web periódico ABC

5.4. HÁBITOS SALUDABLES SEGÚN CULTURAS:

Al hablar de hábitos saludables, anteriormente definidos como combinación de dieta y ejercicio y una serie de recomendaciones, no se duda al leerlas que éstas sean más que saludables para la mayoría de la población pero, si se definen en otras partes del mundo, sorprendería lo que allí se entiende por hábito saludable y estilo de vida.

Si viajamos a la India comprobaremos que la mayoría de la población es vegetariana, emplean recetas culinarias con siglos de antigüedad quedando la carne excluida de muchas de ellas. Allí tiene una fuerte presencia el arroz en la mayoría de los platos pero, casi siempre, acompañados de salsa con multitud de especias. A cualquier dietista que se puede ir en nuestro país mencionará la importancia de hacer 5 comidas al día para que el metabolismo no pare de

trabajar pero, sin embargo, en la India contemplan desayuno, almuerzo y cena. Aunque lleven así siglos, en los últimos años muchas madres están siendo enseñadas por organizaciones occidentales a cocinar con otros tipos de alimentos ya que el índice de grasa corporal y el crecimiento de los niños era preocupante. En este país existe una famosa dieta vegetariana llamada la dieta Rajástica, que se basa en alimentación y también en espiritualidad, la cual asegura que el futuro del ser humano se basa en cada uno de los alimentos que consume. Combina recetas típicas de la zona con la práctica de deportes como el yoga. Como hábito tienen el de practicar la meditación, no son gente de grandes deportes. Siguen la máxima de “mens sana in corpore sana”.

Los restaurantes con este tipo de comida tienen presencia en nuestro país y el número aumenta cuanto mayor es la ciudad, pero es cierto que nuestra afluencia a ellos es ocasional.

Japón es una de las naciones más longevas del mundo y que con mejor calidad de vida llega a la tercera edad. Por eso, cada vez más gente imita su manera de alimentarse y de organizarse. Algunos de estos hábitos son: descalzarse al llegar a casa, la explicación es dejar los contaminantes y la multitud de gérmenes de la calle en la entrada y de esta forma hacer de tu casa un lugar seguro y no solo se realiza en casa sino en hospitales, escuelas... Usar mascarillas para evitar el contagio y la propagación de enfermedades infecciosas como la gripe. Hacer ejercicio en el trabajo, realizándose antes de comenzar la jornada laboral, suele realizarse al aire libre. No depositar restos orgánicos en las calles, en este país no se posee de servicio de limpieza municipal por lo que son los propios vecinos los encargados de mantener sus calles limpias y evitar plagas. Limpieza de los hogares y los puestos de trabajo como actividad importante del día a día. Evitar el sedentarismo con actividades como ir en bicicleta para desplazarse, a no ser que sea necesario usar otro medio de transporte. Y como punto que más nos interesa para entender el enfoque de este trabajo: su dieta, dietas a base de legumbres, verduras y pescado hasta para desayunar; té a diario, sobretodo té verde por su gran cantidad de antioxidantes; comer muy despacio para comer

menos y comer en platos pequeños para tener un mayor control de las porciones que tomamos.

Se puede ver la enorme implantación que hay de estos restaurantes en nuestro país y en el resto del mundo ya que éstos, a diferencia de los de comida hindú, si pueden verse hasta en poblaciones pequeñas.

Si se ha estado en Inglaterra, se habrá visto sus contundentes y fuertes desayunos. En mi propia experiencia personal me amoldé y cada día antes de recorrer la ciudad era más que necesario para afrontar el largo día de turismo ese desayuno a base de habichuelas con tomate, salchichas, huevos, bacon y champiñones, eso sí, acompañado de un ligero té. Enseguida me di cuenta de que era la manera de aguantar toda una mañana fuerte. Me parece importante destacar cómo cadenas de restaurantes que están en todo el mundo se amoldaban a la ciudad añadiendo a todo las habichuelas con tomate. Recuerdo ir a un KFC y a un Pans & Company y como acompañamiento a mi comida ponerme una tarrina de habichuelas sin pedirla como quien en nuestro país te pone el sobre de mayonesa. Ese es el caso más significativo de cómo las empresas, por grandes que sean, a veces varían su carta para su público objetivo y más cercano. Otro producto estrella allí es el té, famoso el té de las 5 de la tarde como tentempié antes de la cena que es a una hora que aquí no podríamos conciliar por nuestras jornadas laborales, los ingleses cenan sobre las 7 de la tarde y las 9 ya están descansando. En los últimos años, en Inglaterra algunos de estos aspectos están intentando ser cambiados pero a peor, los desayunos ingleses fueron cogiendo mala fama y mucha gente está sustituyendo estos desayunos por directamente no desayunar nada. Es un error ya que el desayuno está considerado como la comida más importante del día. En Inglaterra, al igual que en la India, se realizan 3 comidas al día con el desayuno, el almuerzo y la cena sumándole a esto el té de media tarde. Los hábitos están muy marcados por el reloj y sí es un país que se preocupe por hacer deporte y por el descanso temprano y prolongado pero también viven con el estrés pisándoles los talones.

Este último apartado es muy apropiado para ejemplificar cómo hasta las empresas más grandes y que, a priori, cabría esperar que tuvieran más problemas para cambiar cartas o menos margen de maniobra a nivel individual,

se adaptan a los clientes de la zona donde operan. Y esto es lo que puede marcar la diferencia respecto a su competencia más directa.

5.5. TENDENCIAS DE LOS CONSUMIDORES

Cada vez la preocupación es mayor en cuanto a lo que comemos. Continuamente se ven noticias sobre las consecuencias del aceite de palma y su relación con la metástasis, de las grasas saturadas, de los parabénos en la piel, de los sulfatos en nuestro cabello, de los químicos con los que se fertilizan las verduras y frutas que consumimos...y se aprecia como la mayoría de la población se detiene un poco más a leer las etiquetas y hace la compra con algo más de tiempo porque no todo vale. Ya hay supermercados, incluso, que están retirando sobretodo el mal afamado aceite de palma.

Recuerdo una anécdota que presencié una vez hablando de alimentación infantil porque está claro que si la alimentación de los adultos nos importa más aun la de los niños. Un familiar contaba que se pasaba sus días libres poniendo ollas para que los potitos de su hija fueran caseros, su ritual era ir al supermercados más cercano y comprar de todo, poner ollas gigantes y congelar lo que no fuera a usar en los siguientes días. Casualmente estaba hablando delante de una persona que tiene una empresa de hortalizas y que le suministra las zanahorias a Hero para sus potitos y, éste último, le expuso lo siguiente: cuando compras esas frutas y hortalizas en supermercados llevan fertilizantes porque los supermercados no son lonjas y necesitan que duren unos días, los cocinas y en teoría deberían perder estas sustancias con las altas temperaturas pero no se sabe si todas y si congelas mucho tiempo se pueden perder muchos nutrientes , ahora bien, Hero nos exige que nuestras zanahorias estén a varios kilómetros de carreteras por la contaminación de los automóviles y piden que alguien de Hero vaya a cerciorarse de que se cumple, los controles de calidad no dejan pasar un producto con un solo golpe y sabes que tienen prohibido usar productos con químicos perjudiciales para la salud de los niños, por no hablar de que se mantienen sin congelar en sus tarros

herméticos. Ahora que sabes esto, ¿estás seguro que tu comida casera es la mejor opción? Con esto, no se pretendía convencer a nadie porque cada persona tiene a su alcance la información disponible y tomará la decisión que mejor se adecue para sus intereses pero podemos ver con esta anécdota que el consumidor cada vez es más crítico y se plantea más preguntas antes de decidirse por un producto u otro.

En ocasiones, muchos de estos hábitos también dependen, directa o indirectamente, de la publicidad y de grupos de presión que las empresas pueden contratar para dar a conocer productos o crear fama. El 3 de Noviembre del año pasado, el periódico El País publicó un artículo en el que trataba que las empresas azucareras estaban detrás de la mala fama de la grasa en la comida y, sin embargo, el azúcar estaba peor considerada por los expertos independientes a ambas factorías, concretamente el texto narraba la investigación de la doctora canadiense Dana Small, subdirectora de investigación del Laboratorio John B. Pierce de la Universidad de Yale. “La industria tiene un poder inmenso para fijar las políticas alimentarias”, con esta frase que dijo en la entrevista que el periódico le realizó deja clara su posición respecto a la influencia de estas empresas en nuestros gustos y percepciones. Cuenta el ejemplo de que la población, tradicionalmente, venía pensando que usando edulcorantes artificiales en lugar de azúcar era más beneficioso para la salud pero en realidad no está demostrado este hecho, en ese caso el dulce no nos aporta energía como el azúcar de verdad sino que sirve para engañar a nuestro cerebro y así nuestro metabolismo no realiza su función correctamente. La investigadora también cuenta que Pepsi contrató a varios investigadores entre los que se encontraba ella para poder crear productos más saludables pero conforme iban saliendo datos negativos en estos estudios, Pepsi dejó de financiar el estudio.

A principios de este año, la Facultad de la Umh con alumnos de la sede de Desamparados montaron una feria en la antigua lonja de Orihuela con productos que habían creado desde el producto en sí hasta su envase y diseño. Me acerqué a ver por donde se decantaban y me vine muy sorprendida porque todos tenían en común productos de nuestra zona pero con un giro de

180 °. Entre estos productos innovadores se encontraban: pasta rellena con delicias de Elche (dátil y panceta), helado de yogur y caqui, dulce elaborado con algarrobo...y otros más tradicionales con algún toque innovador como el helado de pera. Pero el que más me llamó la atención fue el huevo relleno de atún y tomate y el huevo relleno de jamón serrano listo para cortar en rodajas. He de decir que el de atún y tomate estaba muy logrado con la textura del huevo relleno tradicional, el de jamón algo más duro que el tradicional pero me sorprendió porque es la clara muestra de lo fácil, cómodo y rápido que el consumidor actual lo quiere todo. Si está logrado y bueno, pocos nos pondríamos a hervir los huevos y elaborar el relleno con todo el tiempo que ello conlleva.

A continuación muestro alguna de las fotografías que tomé:

Figura 4



Figura 5



Figura 6



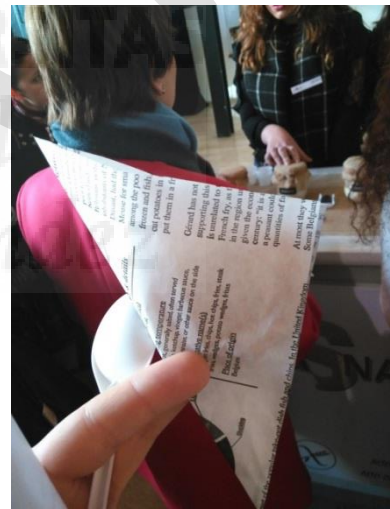
Figura 4: Huevo cortado en lonchas.

Figura 5: Caqui-glú, helado a base de caqui.

Figura 6: Pasta rellena con dáttil y panceta.

Otro aspecto a destacar es la preocupación por el envase sostenible, en esta feria destacaban los productos saludables por lo que la manera de presentarlos cabía esperar que fueran como este envase, en el que podía encontrarse dentro un snack.

Por esta preocupación sobre lo que comemos es que cada vez hay más tiendas de herbolarios y de comida bio. En Orihuela, por ejemplo, acaban de abrir en pleno centro un herbolario y supermercado de comida biológica de gran tamaño, de hecho, es más grande que el supermercado Carrefour que tiene en la acera de enfrente, a pesar de que el coste de estos productos es más alto que el de los productos tradicionales.



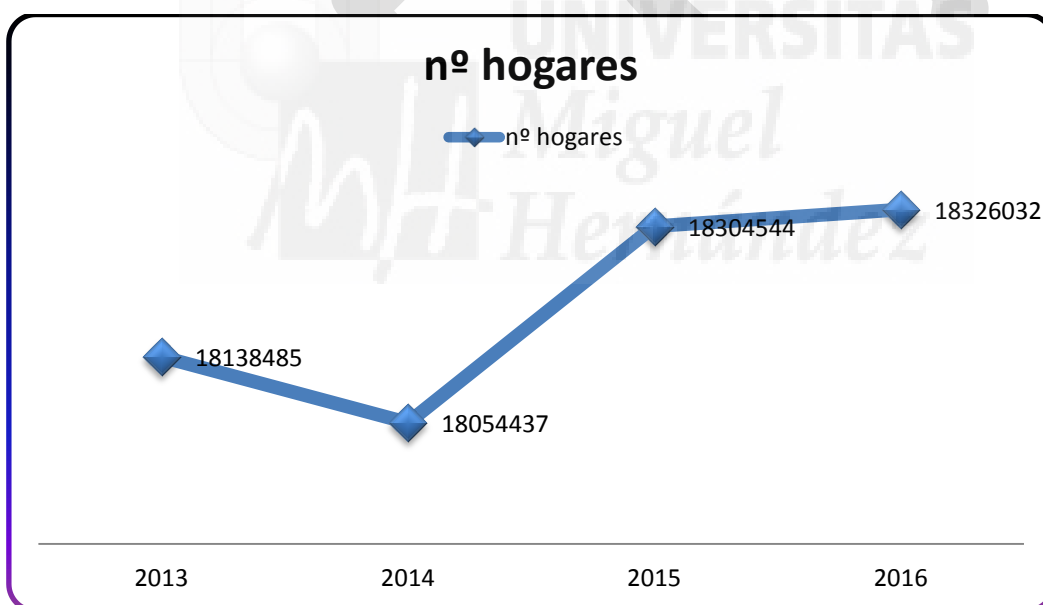
6. OPORTUNIDADES DE NEGOCIO.

6.1. PERFIL DE LOS CONSUMIDORES ACTUALES

En los últimos años lo que entendíamos por familia tradicional ha ido dando paso a multitud de tipos de familia y con ello ha llevado a que los grupos de personas para los que se hace la compra sea cada vez más heterogéneo.

Según datos estadísticos del Instituto Nacional de Estadística de nuestro país, la tendencia de los hogares está siendo creciente en cuanto a número de hogares aunque muchos de estos hogares son monoparentales o unipersonales. (Figura 7).

Figura 7- Elaboración propia.



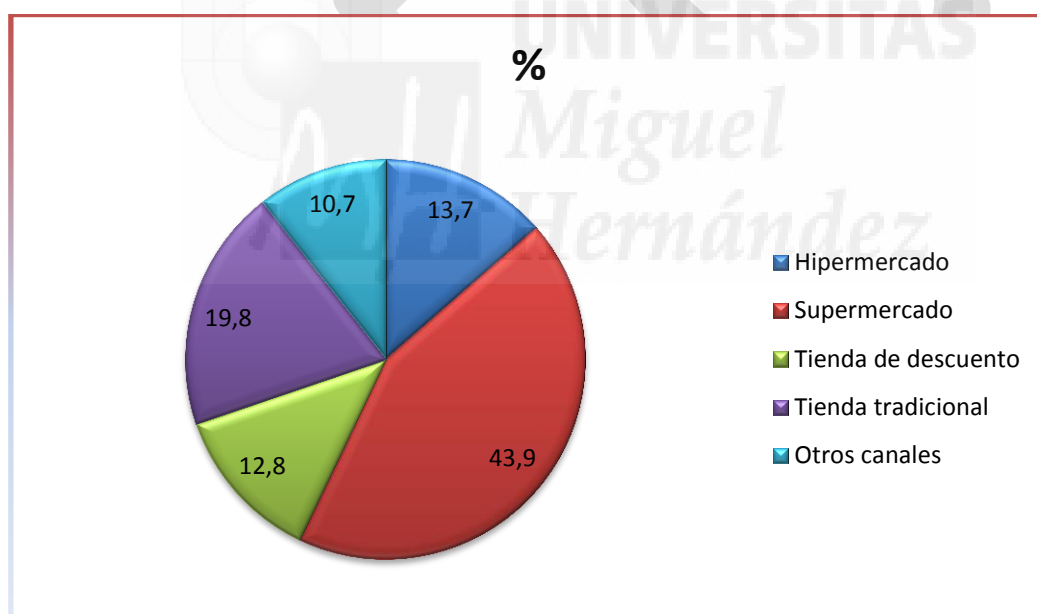
Fuente: INE. Informe del consumo de alimentos en España 2016.

El tipo de comida también ha sufrido una gran transformación pasando de guisos, pucheros y comidas tradicionales de olla en las que todo se aprovechaba, incluso para más de un día, a comidas rápidas de hacer y de digerir, en la mayoría de casos bajando el nivel de calidad de nuestras comidas pero, sobretodo, amoldándonos al tiempo del que se dispone.

Cuando se va a cualquier supermercado se ve multitud de productos para una sola persona, cosa impensable hace tan sólo 20 años. Mucha gente comparte piso y hace la compra individualizada, hay familias monoparentales que hacen compra para ellos mismos y un niño, pisos con estudiantes sin tiempo de cocinar, familias que no suelen pasar de 4 miembros, abuelos que aún pueden vivir solos o que viven con un hijo, amigas que comparten piso... Todo eso ha hecho que las raciones que se preparan para la venta sean cada vez más pequeñas.

En la siguiente gráfica (**Figura 8**) vemos como se distribuye el gasto de los hogares en alimentación en los hogares españoles en relación con su lugar de compra en el año 2016.

Figura 8. Elaboración propia. 1



Fuente: INE.

La tendencia de los supermercados y de las tiendas de descuento así como la de otros canales, como puede ser vía online, ha sido creciente con un crecimiento respecto al año anterior mientras que en hipermercados y tiendas tradicionales la tendencia ha sido negativa.

Lo que todos estos grupos buscan en común es la rapidez para preparar comidas ricas y sanas. Supermercados como Lidl, por ejemplo, no tienen sección de charcutería en la que te lo hacen todo al corte o de pescadería con mercancía fresca pero en cambio tienen una carne y pescado envasado y/o congelado de una calidad superior a muchos supermercados en la misma materia. Los que buscan el aquí y ahora y tienen escaso tiempo para hacer una cola en una charcutería irá allí a por bandejas de carne ya cortada e incluso, en ocasiones, hasta sazónada de varias formas distintas. Si se va a la zona del pan se encontrará más de 20 clases de pan para gente que tiene algún tipo de intolerancia o bien para preferencias distintas como pan con semillas, dietético, etc. Aunque eso ya pasa en todos los supermercados. Y más adelante se tratará el tema de la leche que hace años apenas ocupaba un metro y sólo había que decidir entre desnatada, semidesnatada y entera y que ahora abarca casi un pasillo entero.

Recabando información sobre tendencias se encuentran empresas muy interesantes para analizar, es el caso de Cereal House. En este local se pueden consumir 20 tipos de leche y unos 100 tipos de cereales. Va por su quinto local en España aunque tiene competencia directa, otra empresa llamada Cereal Hunters que le sigue muy de cerca con 2 establecimientos abiertos en España, son pocos pero hay que tener en cuenta que el público objetivo de estas empresas es bastante homogéneo y no muy amplio. Este público son jóvenes entre los 12 y 17 años aproximadamente y sus locales han sido situados para que éstos tengan a su alcance poder ir fácilmente a sus locales, cerca de centros comerciales y centros educativos. Este tipo de comercio ya ha tenido éxito en otros países como Estados Unidos, Inglaterra y Alemania combinando así la tendencia juvenil y la moda con alimentación saludable.

Con todo esto, las empresas deben analizar cómo han evolucionado los hogares en los últimos años para conocer así quiénes son sus clientes y qué es lo que necesitan y lo que no. Se darán cuenta de que a nadie le gusta tirar comida y que las raciones cada vez son para familias más pequeñas. Familias

o grupos que cohabitan en las que la calidad sí preocupa pero que no renuncian a que una ensalada tenga mayor calidad que un guiso tradicional. Quieren comer bien, sano y lo más rápido que les sea posible.

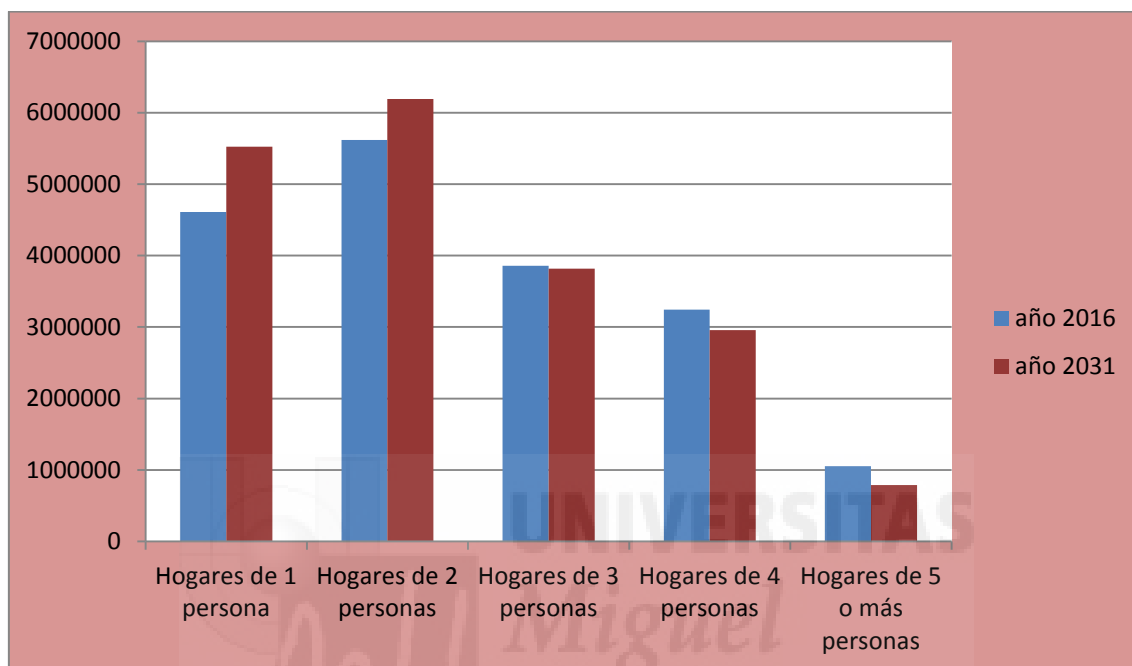
Hace unas semanas entrevistando sobre todo esto a pequeños comerciantes de la zona encontré el caso de una carnicería de toda la vida que estaba preparando unas bandejas de carne algo especiales y les pregunté por el tema y por los cambios en los gustos de sus clientes. Me fijé en que las pesaban y si el peso en la báscula eran 405 gramos no podían prepararlas así, debían alcanzar el peso exacto de 400 gramos y la masa de carne se colocaba apelotonada en la bandeja sin ningún tipo de apariencia apetitosa, como si el encargado no se preocupara por la imagen de esa carne sino por lo que era y su peso únicamente. Resultó que los clientes misteriosos eran culturistas del pueblo, gente que debe comer sus raciones exactas y minuciosamente pesadas y que todas las semanas encargaban allí todas sus raciones diarias ya separadas en bandejas para cada día. Eran personas que ya eran clientes con anterioridad pero que cuando comenzaron a competir más de manera profesional el carnicero se percató de la oportunidad que tenía ante él y decidió comentar sus servicios con estos clientes, comenzó con unos pocos y la voz se extendió entre el gimnasio que frecuentaban y todas las semanas tenía multitud de pedidos.

Otro caso destacable es cómo los alimentos sin gluten están tomando la nevera aunque no se sea intolerante. En Estados Unidos, por ejemplo, un tercio de la población ha eliminado por completo el gluten de su dieta, lo que no es tan saludable como puede parecer, ya que con esto se aumenta la ingesta de otros productos como carnes o quesos magros y puede desembocar en diabetes según un estudio de la Clínica de la Universidad de Navarra. A parte, el bolsillo también se ve afectado puesto que la cesta media de la compra aumenta en unos 1400 euros anuales con la compra de alimentos sin gluten.

A continuación, se ha elaborado un gráfico ([Figura 9](#)) con datos estadísticos sacados del Instituto Nacional de Estadística español para ver la previsión del número de personas que conforman y conformarán los hogares españoles comparando el año 2016 con la estimación del año 2031 en caso de que las tendencias se prolonguen en el tiempo como lo han estado haciendo hasta

ahora. Aumentarán los pequeños hogares de 2 personas o menos, los de 3 personas quedarán más o menos estables pero los de 4 o más personas en el hogar disminuirán.

Figura 9. Elaboración propia.



6.2. PERFIL DE LOS CONSUMIDORES POTENCIALES

Para cualquier empresa de venta de productos alimenticios o restaurante es importante saber quiénes son su público objetivo y hacia dónde va la tendencia de éstos.

La nueva corriente o lobby se llama *foodistas* o *foodies*, que en español ya hay quien los traduce como comileros. Este grupo de personas es gente a la que le gusta experimentar y descubrir nuevos sabores y lugares, no les importa dónde ir ni les importa la apariencia del sitio en sí sino lo que estos puedan sorprender.

Las redes sociales son su herramienta e incluso ya hay alguna aplicación para comentar y compartir estas experiencias. Tripadvisor con sus opiniones y

valoraciones con estrellas de los lugares que puedes encontrar cerca ya no valen para estos amantes del buen comer. Una que está en auge es la aplicación móvil 'El Tenedor'.

Figura 10

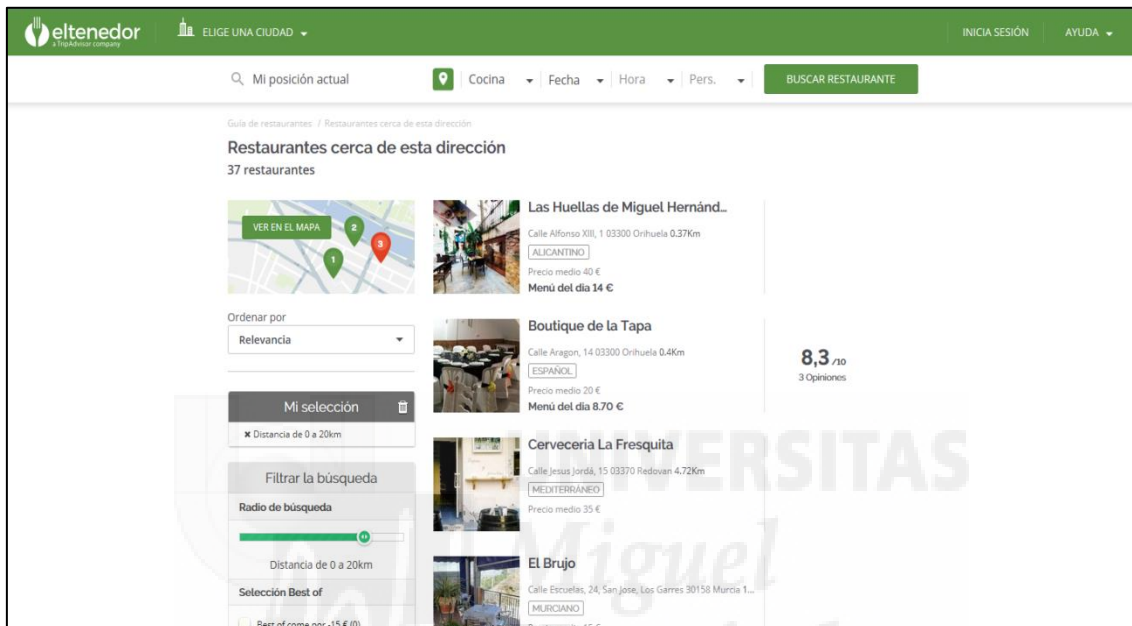


Figura 11

Las Huellas de Miguel Hernández

Calle Alfonso XIII, 1 03300 Orihuela España MAPA

MODERNO DE NEGOCIOS

Precio medio 40 €



Reservar

Gratuito - inmediato - garantizado

Menú del día 14 €

Abril 2017

| lun | mar | mié | jue | vie | sáb | dom |
|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| | | | | | 1 | 2 |
| 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| 10 | 11 Menú | 12 Menú | 13 Menú | 14 Menú | 15 Menú | 16 Menú |
| 17 Menú | 18 Menú | 19 Menú | 20 Menú | 21 Menú | 22 Menú | 23 Menú |
| 24 Menú | 25 Menú | 26 Menú | 27 Menú | 28 Menú | 29 Menú | 30 Menú |

Premiamos tu confianza
Con esta reserva ganarás 100 Yums

Carta del restaurante Las Huellas de Miguel Hernández

Nombre del Chef: Ferran Arnau

Entrante

Elegía Primera (compresión de pulpo con infusión de pomelo rosado y sal dorada) 12 €

Me tiraste un limón (degustación de cinco micro ensaladas con verso comestible) 18 €

Espinas de un viento (tallarines de calamar nacional con perlas de tinta y hueva de trucha) 18 €

Plato

Escribeme a la tierra (texturas de alcachofas cocinadas en tres tiempos con lagrimas de jamón) 15 €

...

...

...

...

En esta aplicación se debe introducir una serie de datos para conocer qué hay cerca del usuario de esta app. Se debe introducir ciudad, hora a la que se quiere ir a cenar porque te permite reservar, y número de comensales. A continuación, aparecen una serie de restaurantes y especifica qué tipo de

comida puedes encontrar en ellos con adjetivos como restaurante típico alicantino, español, mediterráneo, tradicional, internacional...también se ve precio medio por el que puede salir la cena, horas disponibles o descuentos adicionales que se puede encontrar si se reserva en una fecha concreta. Cuando se pincha sobre uno de ellos aparece, en la mayoría de ocasiones, la carta o incluso el menú diario de la semana, todo acompañado por fotos de sus platos más reconocidos y consumidos. En esta aplicación el usuario puede registrarse y tras su visita puntuar el lugar y comentar lo que quiera para que los futuros clientes puedan leer todas estas opiniones.

Los restaurantes saben que se juegan mucho exponiéndose de esta forma pero es la forma más rápida y más barata para llegar a un mayor número de clientes potenciales.

Es una buena manera de analizar el mercado porque los propietarios tienen acceso a una pequeña investigación de mercado rápida y gratuita. Ellos, en primera persona, pueden leer todos y cada uno de los comentarios de sus clientes o dudas de los potenciales respecto al servicio y productos que ofrecen. Si disponemos de estas herramientas debemos usarlas de manera positiva y no ver a estos grupos emergentes y a la rápida globalización que estamos viviendo como algo negativo.

Otra herramienta que ha hecho que todos puedan sentirse por unos minutos grandes críticos gastronómicos, pero apoyado en fotos básicamente y palabras en forma de hastag o pequeños títulos es Instagram , la red social que dice mucho con una sola imagen. Aquí los restaurantes pueden sacar menos información útil pero estas fotos son traducidas por publicidad rápida, en ocasiones gratuitas si quienes la sube son personas corrientes que quieren su muestra de lo bien que han podido comer en un sitio, pero a veces no tan gratuita si la persona que cuelga la foto en la red es una bloguera de moda, un famoso, o un influencer...El otro día leí en un artículo que a algunos blogueros se les pagaba hasta 3500 euros por apenas 2 fotos y, además, que parezcan casuales no vaya a pensar alguien que está preparada y que va a cobrar por ello que pierde parte de la credibilidad. La imagen es importante pero la naturalidad también.

Figura 12



La conclusión de esta apartado es que los restaurantes deben usar la herramientas disponibles a su alcance para darse a conocer porque es la forma en la que hoy en día se llega al mayor número de clientes y, si estos clientes potenciales son foodistas, saber que estos no se centrarán en la comida gourmet ni en vinos caros sino en comer bien, comida buena, rápida y con la que disfruten y sobretodo se sorprendan gratamente.

6.3.EMPRESAS COMUNIDAD VALENCIANA

6.3.1.CONSERVAS HOLA

Situada en la ciudad de Orihuela, esta empresa familiar no cesa en su empeño de crecer tanto a nivel nacional como internacional. Poseedora de una fábrica dedicada al producto en conserva y otra (recientemente renombrada como Bitorgal) dedicada al producto en fresco que distribuye algunos de sus productos a la creciente cadena de supermercados Dumbo.



Figura 13

Debía ser nombrada en este trabajo por su referente a la hora de ser abanderada de productos de la zona típicos como la alcachofa, perteneciendo a asociaciones de la Vega Baja que fomentan su impulso pero también porque hace unos años tuvieron una idea que merece ser comentada: se dieron cuenta de que en bares y lugares de ocio donde se sirven bebidas frías, los camareros cortaban constantemente limones para ponerlos en rodajas en las bebidas y eso les llevaba un tiempo. En ocasiones, si los cortaban con demasiado tiempo se secaban y el sabor variaba y una cantidad elevada de patógenos crecía en estas rodajas al dejarlas a temperatura ambiente.



Así fue como se les ocurrió investigar con su pequeño laboratorio el limón enlatado (Figura 13) y cómo no perder sus propiedades pero es desarrollado más adelante en el apartado de productos enlatados.

Si bien es cierto que no fue el éxito comercial esperado y sus productos estrella son otros, sí lo fue a nivel de publicidad ya que varios periódicos de Alicante y Murcia destacaron esta idea y elogiaron a la empresa por intentar innovar y patentar algo que podría hacer más fácil un trabajo, por arriesgarse y poner a varios de sus trabajadores a experimentar cómo dejar intactas las propiedades del limón envasado.

Esto es lo que anteriormente se ha comentado en este trabajo, las empresas deben observar su mercado actual y el potencial no descuidando ninguno y actuar en función de lo que vean. Con esta estrategia la empresa tuvo que estudiar y elegir a los clientes que se iba a atender, fijando un segmento de mercado concreto, en este caso era el sector de la restauración.

Aquí vemos una imagen de su página web en la que aparece alguno de sus productos:

Figura 14



El gerente, Antonio Torres Riquelme, contaba que hace apenas unos meses, observando el auge de los platos gourmets y el interés de la gente por este tipo de cocina y productos, se realizó en la Vega Baja, fomentado por la asociación `Alcachofa Vega Baja del Segura`, una jornada con blogueros para el impulso de la alcachofa como producto principal para elaborar platos deliciosos. En esta

jornada, los blogueros se reunieron con profesionales del cultivo que explicaron todo el proceso de la alcachofa desde la huerta hasta tu plato, y también personas relacionadas con el sector turístico de la zona. Juntos, recorrieron todos los lugares donde la alcachofa está hasta llegar a la mesa. Lugares como la huerta, la lonja y las empresas que las distribuyen, terminando el encuentro con una cata de varios platos cuyo ingrediente principal era la alcachofa en un restaurante del pueblo de Almoradí.

6.3.2.LAS MANOLITAS

Las Manolitas es una pastelería en pleno centro de Alicante impulsada por dos hermanas de origen estadounidense y muy jóvenes donde, a parte de una agradable comida, ofrecen un lugar único en el que te sientes como un niño.

Es un sitio en el que su carta engloba té, batidos, cafés, cupcakes, tartas, galletas...pero no es sólo un producto lo que te proporciona sino la sensación de calidez cuando estás en su interior. Es un local muy pequeño pero con un encanto que no cabe en él, sillas de colores y estampados (raro es si ves dos sillas iguales), luz tenue, bombillas en forma de guirnaldas por las paredes, servilletas de papel reciclado, cuadros y espejos por todas las paredes, todo en tonos muy pastel para que no rompa esa armonía que te transporta a estar como en casa y no en pleno bullicio de ciudad y ,al fondo, una pequeña cristalera con los productos de ese día porque cada día es diferente aunque tengan su producto estrella. Cada detalle está colocado como si hubiera caído ahí, pero se nota que está todo milimétricamente puesto y pensado.

Esta empresa realiza esfuerzos por conseguir mejoras en la calidad y las características incluyendo recientemente productos para diversas intolerancias como productos aptos



para celíacos, por lo que la estrategia de esta pequeña empresa se basa en la continua mejora del producto

En este sitio puedes ver como aparte de ofrecer un producto que está muy bueno de sabor y que te invita a volver, no han descuidado nada la imagen del sitio y la sensación que te llevas cuando te vas de él.



Imagen tomada de la red social de "Las Manolitas".

El local se puede tomar como parte de la estrategia enfocada a una estrategia de marketing o estrategia social ya que utiliza, casi en su totalidad, materiales, menaje y mobiliario reciclado y responsable con el medio ambiente lo cual ayuda a la imagen que proyecta el local a sus clientes.

Al término de este trabajo esta tienda/pastelería echó el cierre por problemas personales con la posibilidad de traspasarlo a quien estuviera interesado.

6.3.3.MERCADONA

Si hay una empresa importante en nuestra comunidad esa es sin duda Mercadona. Fundada por Juan Roig, quien provenía de una familia de carniceros, fue creciendo hasta sus más de 120 supermercados de la comunidad y unos 1600 en todo el país.

Entre las últimas novedades que nos encontramos de esta empresa se aprecia la vuelta a las bandejas de carne con las que arrancó su negocio, haciendo desaparecer a lo largo del 2017 los expositores de carne al corte, tras años de intentar impulsar esta parte de sus productos pero no logrando los objetivos esperados. Junto con este cambio, se incorpora también el lineal de leche fresca que ya se puede ver en empresas de la competencia, máquinas de zumo recién exprimido y mayores novedades en la sección de pescados y perfumería.



Mercadona es una empresa que despierta amores y odios casi a partes iguales, cuando se decantó por erradicar de sus estantes muchas marcas y dejar a penas su marca y dos o tres más yo misma, como clienta que era habitual, he de reconocer que estuve meses sin ir pero no le salió mal porque contaba con buenos proveedores y su marca es buena a nivel general y goza de buena fama. Cabe destacar productos que han sido muy criticados por los consumidores y en los que la empresa ha tenido una rápida capacidad de reacción y de repuesta. Al contrario de lo que ha ocurrido con la carne, la fruta envasada no fue nada bien acogida siendo punto fuerte de la crítica de los consumidores y reflejándose esto en los números, rápidamente Mercadona volvió al mercado en fresco de la fruta con nuevos proveedores y, como se ha dicho anteriormente, va a introducir la máquina de zumo exprimido en esta sección. En el pescado había, en su mayoría, productos envasados y/o congelados y se vendían muy bien pero en los últimos años han ido ganado terreno los frescos, más por influencia de la competencia que por demanda de los clientes pero también les ha ido bien ya que confían en el mercado nacional, prácticamente el 100% de su pescado es de origen español. Muy sonada fue la retirada de cremas de forma masiva de su marca de cosmética Deliplus, por contener trietanolamina y bronopol, pero más tarde se confirmó que no intercedía con la normativa de salud vigente, aun así creyeron

conveniente retirarla antes de realizar dichos análisis por si no eran del todo favorables, en un primer momento sí vieron afectadas sus ventas en este sector pero con el paso del tiempo su imagen se ha visto reforzada y su cosmética goza de mucha popularidad. Mejora de la web y reforma de sus establecimientos es otra de las cosas en las que está invirtiendo en los últimos años ya que cada vez se realizan más compras online. Mercadona va a dar el salto a Portugal como primer país al que sale pero esta empresa tiene un contra para salir de nuestras fronteras y son los proveedores, estos son españoles que además tienen los centros de Mercadona cerca y pueden abaratar costes y dar el salto supone buscar en otros países proveedores que ofrezcan las mismas calidades, precios y rapidez. Los supermercados tan grandes como Mercadona centran más su estrategia de marketing en un enfoque de producción utilizando productores y proveedores cercanos para así agilizar los tiempos y poder ofrecer los productos con una mayor rapidez de forma masiva. Aunque cabe destacar que con su marca de cosmética no cae en la miopía de marketing que puede acarrear este tipo de estrategias, puesto que está muy pendiente del mercado y de las últimas tendencias anticipándose, en muchas ocasiones, a cadenas de perfumerías. Emplea una estrategia basada en el enfoque del producto. Actualmente, trabajo en una de estas cadenas de perfumes y productos de cuidado personal y me he dado cuenta en primera persona de que los productos de higiene y cuidado de la imagen en la mayoría de ocasiones llegan incluso antes de que se publiciten de forma masiva en televisión y radio, mientras que en la empresa en la que trabajo llega con un intervalo de 2 a 3 semanas desde la publicidad hasta nuestros estantes, lo cual es un punto más que favorable para Mercadona.

6.4.EMPRESAS ESPAÑOLAS

6.4.1.FRU&TUBE

Fru&tube es una empresa española con sede en Madrid que hace de los snacks dulces algo rápido y saludable, concretamente su ingrediente principal es la fruta. Su principal atractivo es que es un snack saludable en detrimento de los snacks convencionales y su formato es similar al envase de las pelotas de tenis. La innovación se centra en que estos productos los encontramos en máquinas dispensadoras, lo cual hace que no sea la forma convencional de comprar y vender fruta envasada, se vende en un formato de fácil apertura y cierre para conservar el producto en óptimas condiciones. Este envase es muy importante en el producto porque está hecho de manera que se pueda limpiar la fruta sin necesidad de sacarla del pack, posee puntos de transpiración y la no utilización de materiales nocivos que se puedan transferir a la fruta. Además, este diseño encaja perfectamente con los huecos de las máquinas ya existentes porque no en todos los establecimientos se ha instalado la máquina oficial de la empresa.

Actualmente, podemos encontrar los productos de esta empresa en diferentes puntos de venta que van desde supermercados, gimnasios, hoteles y gasolineras pero tienen como proyecto instalar sus máquinas en hospitales y colegios. Algunas de estas cadenas de supermercados son Alcampo, Simply y Carrefour. Estos se encuentran en torno a los 2 euros y, si bien es cierto que los snacks convencionales y menos saludables cuestan menos, habría que ver a cómo está en ese momento el precio del kilo de esa fruta porque los precios están en constante cambio y por temporadas pueden estar en alza.



Como dato de la adaptación y la innovación de esta empresa en su web se puede encontrar el producto que lanzaron a la venta estas navidades, la uva envasada para el último día del año con su correspondiente ergonómico formato.

Figura 15



Fuente: web Fru&tube.

En este producto (Figura 15) podemos apreciar lo importante que es el packaging, que es el envase o embalaje que usan algunos productos y que se usa con este término en inglés. Esto puede hacer el producto más atractivo bien por su originalidad, muy similar a un envase de pelotas de tenis, o bien por su comodidad para llevarlo a cualquier sitio. Aquí convergen la estrategia basada en el producto, no descuidando ni la imagen ni la calidad, con la estrategia basada en un enfoque de producción haciendo sus productos muy asequibles con la instalación de los mismos en máquinas dispensadoras al alcance de todos. La propuesta de valor es clara: producto más que beneficioso para niños y mayores frente a los productos que tradicionalmente encontraríamos en estas máquinas.

Figura 16



Imagen tomada de la web de "Fru&tube" de una de sus máquinas dispensadoras.

6.4.2.SUBLIMOTION

Sublimotion es el restaurante situado en Ibiza propiedad de Paco Rocero, chef español conocido por ser uno de los 3 jurados del programa de Antena 3 'Top Chef'. Lo inusual de este restaurante es que el menú degustación cuesta 1500 euros más IVA.

Algunas de las preguntas que pueden venir rápidamente a la mente cuando se ven esos precios son ¿qué puede llevar a una persona a pagar eso por un menú? ¿vende comida o una experiencia? ¿Están justificados esos precios? ¿Quién forma parte de su público objetivo?

Está claro que el público objetivo de este restaurante no es cualquier persona sino gente de alto poder adquisitivo dispuesto a disfrutar de una experiencia en

la que sus 5 sentidos disfruten y que les quede el recuerdo durante mucho tiempo porque parte de su publicidad es ésta, la experiencia de quienes ya han disfrutado. Lo que engloba esta experiencia es disfrutar de cocineros de alta cocina cuyas estrellas Michelin suman 8 entre todos ellos y cuya elaboración de los 14 platos de los que consta el menú sea único, este es el punto de partida desde el que la empresa justifica este precio. El entorno, como en el caso de Las Manolitas, también está calculado con una temática futurista que te transporta y hace que estés pendiente de todo y capaz de hacer que tus sentidos vuelen. Además de contar con música compuesta en exclusiva para el momento de la cena. El número de comensales es de 12 por lo que es una cena bastante exclusiva pero que, según explica el chef principal Paco Roncero, si no fuera así no podría realizarse con el cuidado que se hace.

En la siguiente imagen (Figura 17) podemos ver una imagen tomada en una de las cenas realizadas el verano pasado:

Figura 17



Imagen tomada de un artículo de 'El País'.

La propuesta de valor de este restaurante es única en el sector con una diferenciación del producto, menú y experiencia, únicos e inimitables. Esto diferencia y posiciona en el mercado su servicio frente al resto, creando unas altas expectativas y satisfaciéndolas con creces.

6.5.EMPRESAS EN TODO EL MUNDO

6.5.1.RESTAURANTES FAST FOOD

En este apartado se analizan las dos cadenas con mayor cuota de mercado en este sector que es la comida rápida, siendo además competidores directos. McDonald's Y Burger King.

En este tipo de restaurante es donde más se puede notar las tendencias más recientes de los consumidores dando cada vez más importancia a los hábitos saludables y haciendo hincapié en conocer qué conforma lo que comemos y de donde procede.

La mayoría recordaremos el anuncio de MacDonal'd's de hace unos años reforzando la imagen de la carne que emplea en sus famosas hamburguesas confirmando que eran originarias de ganaderos españoles. Esto se traduce, según declaraciones del director de MacDonal'ds en España, en un 75% procedente de ganaderos españoles y el 25% restante de la Unión Europea, siendo sus carnes de origen español en su mayoría y, concretamente, de reses de ganaderos gallegos y extremeños apostando también por proveedores de hortalizas, frutas y pollos de origen español.

En el siguiente enlace podemos ver el spot antes mencionado:

<https://www.youtube.com/watch?v=FFK84R97h3c>

También se puede apreciar echando un vistazo a sus cartas, incorporaciones más saludables como: ensaladas, hamburguesas con carne de pollo, cereales en sus panes y sus rebozados, y apostando por ofrecer desayunos tanto continentales con su zumo, su tostada y café y más americanizados con queso, panceta y donuts. Todas estas novedades sin perder su esencia y reinventando sus productos tradicionales al mismo tiempo que sacan los nuevos.



En mi ciudad, desde aproximadamente el mes de abril, Burger King apostó por el reparto a domicilio y con su app móvil en apenas 15 minutos tienes la comida lista, aprovechando de esta forma el desarrollo de la era digital para su beneficio.

Aquí podemos ver cómo podemos encontrar en esta aplicación nuestro local más cercano, nuestros productos, códigos promocionales y en apenas un par de minutos... ¡pedido realizado con éxito!

Figura 18

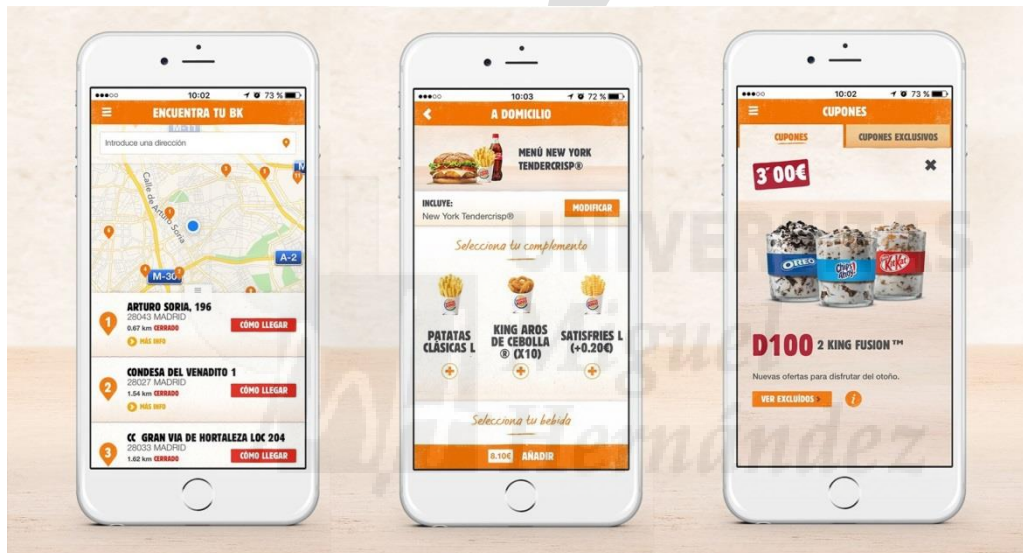


Imagen tomada de la web de Burger King.

'El ritmo al que se producen cambios es tan rápido que la capacidad de cambiar se ha convertido en la actualidad en una ventaja competitiva'.
Hewlett-Packard.

6.5.2.LIDL

Me declaro desde hace un par de años consumidora de todos los productos de esta cadena, desde la alimentación hasta su marca de menaje, la de decoración, de ropa, de higiene y cuidado personal y seguramente lo sea también de sus futuras innovaciones. Hasta la fecha, soy una clienta satisfecha

y gratamente sorprendida porque he de reconocer que al principio me dejé atraer por los precios y no confiaba mucho en la calidad de sus productos. Lidl no tenía hace 10 años una buena imagen, era conocida por tener marcas desconocidas para el público español, en su mayoría sus estantes los conformaban productos de marcas extranjeras a muy bajo precio lo cual tampoco ayudaba a crear una imagen de calidad. Pero hace unos años, decidieron darle un cambio total a la imagen que se tenía de ellos, ardua tarea. Contrataron a caras conocidas, cocineros como Sergi Arola para la publicidad de sus marcas gourmet, la presentadora de televisión Anne Igartiburu para su marca de cosmética, ampliaron su presencia en televisión y radio y también mediante buzono masivo a su público local. En este cambio radical influyó también lo que recientemente ocurrió con sus cremas hidratantes, de la marca propia Cien, cuando con apenas 3 euros de precio de venta se posicionaron en encuestas de varios laboratorios que analizaba cremas del mercado a ciegas y la valoraron por encima de cremas de 100 euros y en sólo 3 meses se acabaron las existencias que esta empresa tenía para los siguientes 5 años.

A toda la calidad añadida a sus productos se le debe añadir que los precios son de los más competitivos siendo la totalidad de la cesta de la compra de media más baja que sus competidores directos, ellos saben que su introducción en el mercado español fue mediante un liderazgo en precios y en el corto medio plazo eso no lo van a variar.

A parte del liderazgo en precios, hay alimentos que solo se encuentran allí si la ciudad no es muy grande, sobre todo en sus semanas temáticas. Mientras escribo esto miro la app, que tengo descargada y que analizo todas las semanas, me muestra que en los próximos días habrá cervezas alemanas y también vamos a poder disfrutar de comida de la India, Japón, Tailandia y China y apenas unos días más tarde comida sin gluten. A mí como clienta regular me crea una necesidad. Y por mí, 5 amigos se han descargado también esta aplicación.

En la siguiente imagen encontramos una imagen de mi propia aplicación:

Figura 19



6.6. PRODUCTOS DESTACADOS

Tras conocer empresas que han variado sus enfoques o algunos de sus productos basándose en los cambiantes gustos de su público objetivo, destacan algunos de estos productos que resumirían todo lo dicho. Encontramos el limón en rodajas enlatado que representa al producto del aquí y el ahora, una manera de agilizar los tiempos en restauración. Los zumos de remolacha y los de zanahoria que representan la preocupación del cliente por el producto sano, el producto de la huerta a tu mesa. Las máquinas dispensadoras con el claro ejemplo de Fru&tube que combina los dos puntos anteriores, la disponibilidad inmediata al producto y la preocupación por lo saludable. Los cupcakes hace mucho que dejaron de ser una magdalena decorada y pasaron a ser algo que te proporciona un sabor y una experiencia

con infinidad de variantes: colores, texturas, composición apta para intolerantes a ciertos componentes alimenticios, menaje que lo acompaña (Shabby Chic sobre todo). Y la leche y su infinidad de clases que podemos encontrar actualmente en el mercado, ésta ha pasado de que se pudiera elegir entre leche de vaca entera, semidesnatada y desnatada a leche de avena, leche de soja, de vaca sin lactosa, light, sin gluten, de oveja, de almendras...

6.6.1.LIMON EN RODAJAS EN CONSERVA

Desde la web de la conservera oriolana 'Hola' nos informan que ellos han sido la primera empresa en España capaz de conseguir el mantenimiento del limón natural sin añadidos en conserva. Con ello, pretende evitar riesgos de cortes de quienes manejan este producto de la huerta y el mínimo de producto desperdiciado en los 7 días que aguanta en óptimas condiciones desde la apertura de la lata presentada en envases de 1 kg y de 3 kg y de dos formas distintas de corte, siendo estas medias lunas (Figura 21) y rodajas (Figura 20).

Figura 20



Figura 21



Por el mismo año que Hola comenzó a investigar sobre cómo mantener el limón en perfecto estado sin usar aditivos, otra empresa, Luna Citric, comenzó también a pensar en ello y como materia prima utilizó, en su mayoría, limones de nuestra zona de la Vega Baja para sus exportaciones tanto en latas como en bandejas. Dos años después de comenzar su andadura, Luna Citric se metió en el mercado sudamericano con la creación de una planta en Argentina.

Figura 22



6.6.2.ZUMOS DE REMOLACHA Y ZANAHORIA

Estos zumos fueron pensados, según me traslada el gerente de la empresa, para las nuevas tendencias que hoy se desarrollan en cuanto a alimentación de los hogares actuales. Personas veganas, en auge en los últimos años, o que simplemente se preocupan por incluir en sus hábitos tentempiés más sanos y ligeros. Los zumos tradicionales son conocidos por su alta concentración de azúcar, hasta los light, y esto ha llevado a que incluso dentistas y odontólogos recomienden su desuso. Con estos zumos ecológicos y naturales se consiguen que sólo el propio dulzor de la materia prima sea el que nos llegue a los consumidores finales, sin aditivos, sin conservantes y sin colorantes. He tenido la suerte de que la empresa me obsequió con alguno de sus productos para que los conociera de primera mano y he de decir que no confiaba mucho en que fueran de mi agrado pues la remolacha la he incluido muy recientemente a mis ensaladas y la zanahoria me gusta natural, una vez en conserva no me termina de convencer pero estos zumos están muy sabrosos para saciarte durante unas horas y no tener que tirar del snack con grasas saturadas ni de los snacks dulces.

Actualmente, en la empresa sólo quedaban unas pocas muestras de este producto puesto que su producción está parada. El motivo de esto es que la máquina que los fabricaba y que abarataba el coste final del producto no proporcionaba la calidad que la empresa deseaba obtener y hacerlo a mano suponía una utilización de recursos tanto económicos como de factor humano incompatible con un precio competitivo.

Esta es la imagen (Figura 23) que la empresa me hizo llegar de su lanzamiento al mercado puesto que en su web en este momento no aparece:

Figura 23



6.6.3.MÁQUINAS DISPENSADORAS

Estas máquinas nos hacen la vida más fácil, nos acercan algo que llevamos a la boca bien en nuestro trabajo, centro de estudios, hospitales, gimnasios, etc. Pero no sólo eso, sino que al igual que se han creado máquinas dispensadoras de productos no comestibles como máquinas de peluches y flores en hospitales o de útiles de oficina en universidades, también la empresa anteriormente nombrada, Fru&tube, ha querido adentrarse en el intento de borrarlos de la mente la imagen de comida rápida y poco sana de estas máquinas.

Figura 24



Foto tomada de una máquina típica de café situada en una oficina.

Hace unos días, en la sección de noticias de una cadena de televisión nacional aparecía una noticia hablando de la evolución de estas máquinas con productos elaborados al momento o productos poco frecuentes de este tipo de máquinas.

En este giro de 180 grados se venden desde coches, ropa, cebos vivos para pescar e incluso proporcionan servicios como duchas. La innovación en alimentación viene con productos elaborados al instante como pizzas o hamburguesas, productos cárnicos las 24 horas o productos típicos de la zona donde se encuentre la máquina como ostras o chorizos.

6.6.4. CUPCAKES.

Este producto lleva años siendo la novedad. Se usan habitualmente para celebraciones y eventos de distinta índole, desde cumpleaños infantiles hasta eventos benéficos. Actualmente, existen empresas dedicadas a su elaboración y distribución cuyo producto principal es esta magdalena decorada aunque también proporcionan productos de la misma familia como tartas o batidos para

ampliar la oferta de productos. A diferencia de las magdalenas tradicionales, el cupcake se concibe como una tarta individual y el mimo, tiempo empleado y cuidado es mucho mayor que el de cual producto aparentemente similar. Es un dulce de origen estadounidense y el nombre proviene de los moldes individuales que se usaban para su elaboración, cup, similar a un tazón. La tendencia se generó en nuestro país por la repercusión que las series y películas de origen anglosajón tienen en nuestro país.

En una de las entradas de 'El Comidista', blog de cocina de 'El País', el autor cataloga a estos pequeños dulces como tendencia y algo que no puede faltar en ninguna celebración 'in' y habla sobre 'Las Manolitas', entre otras empresas.

¿Y por qué si he dicho anteriormente que todos en general sentimos más preocupación sobre qué comemos y la tendencia es saludable, es que triunfan los cupcakes? La razón es sencilla, los cupcakes originales también son saludables, o al menos más de los que pueda parecer. Suelen usar colorantes naturales y materias primas que hacen reducir su porcentaje de grasas saturadas al menos en lo mismo que una porción básica de bizcocho pero saciando mucho más y de ahí que el precio individual varíe entre 1, 80 y los 3 euros.

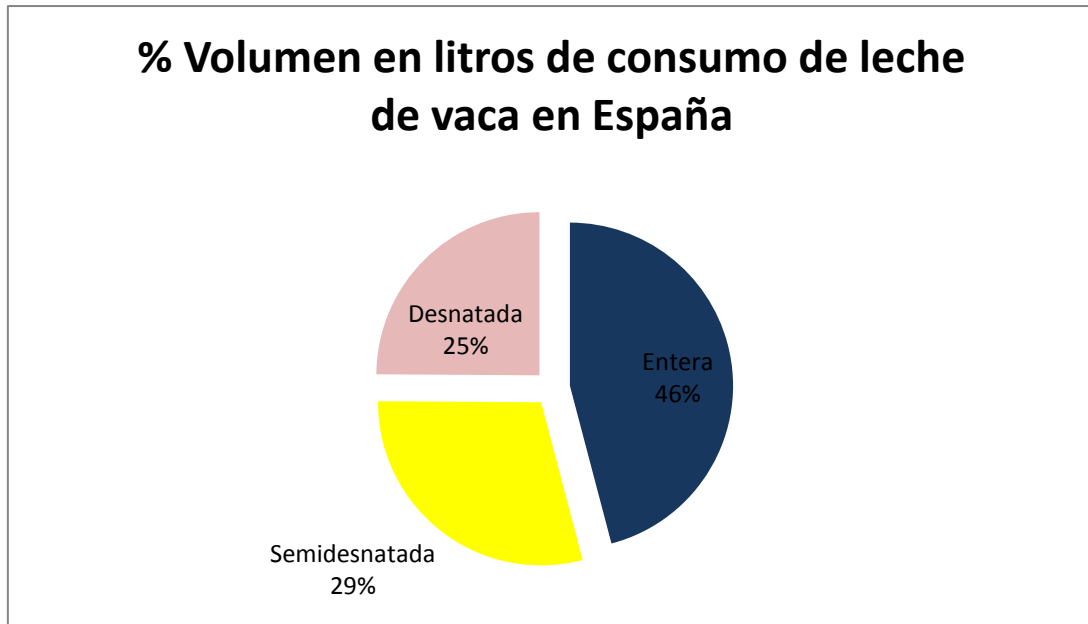
6.6.5. LECHE

Mención especial merece la leche, ese alimento básico y que todos podían coger hace unos años del estante del supermercado por inercia y solo percatándose de si ponía desnatada, semidesnatada o entera. Ahora ese estante es un pasillo repleto de marcas, tipos e incluso tamaños. Todo comenzó por las intolerancias que están aflorando en los últimos años y de ahí la mala fama que está cogiendo la leche de vaca tradicional. En la gama de productos que nuestro supermercado nos ofrece tenemos: leche fresca, conserva todas sus propiedades naturales y es ideal para niños y ancianos;

leche entera, mismas propiedades que la fresca pero sometida a procesos para alargar su vida útil, es muy grasa; leche semidesnatada, mismas propiedades que entera pero menos concentración de grasa; leche desnatada, como las anteriores pero al no contener casi nada de grasa también su aporte de energía es pequeño; leche sin lactosa, mismas propiedades que la leche con lactosa pero a la cual se le quita de su composición la lactosa para facilitar la digestión, está recomendada tanto para intolerantes como para los que no lo son y es la que mayor crecimiento está viviendo los últimos años; leche con omega 3, especialmente recomendada para gente con problemas cardiovasculares y/o colesterol, en los países asiáticos es la más consumida; leche con fitoesteroles, para reducir el colesterol en sangre; leche enriquecida con calcio, para personas con problemas relacionados con la osteoporosis; leche de soja, pensada en su origen para vegetarianos pero muy demandada hoy por personas que quieren eliminar de su dieta la lactosa; leche de almendra o de avena, mismas características que la de soja pero con sabores muy diferentes, ideales también para personas que quieren bajar de peso; leche de nueces, con alto contenido en antioxidantes; leche de arroz, con propiedades relajantes.

Dentro de la leche de vaca tradicional, el consumo se reparte de la siguiente manera:

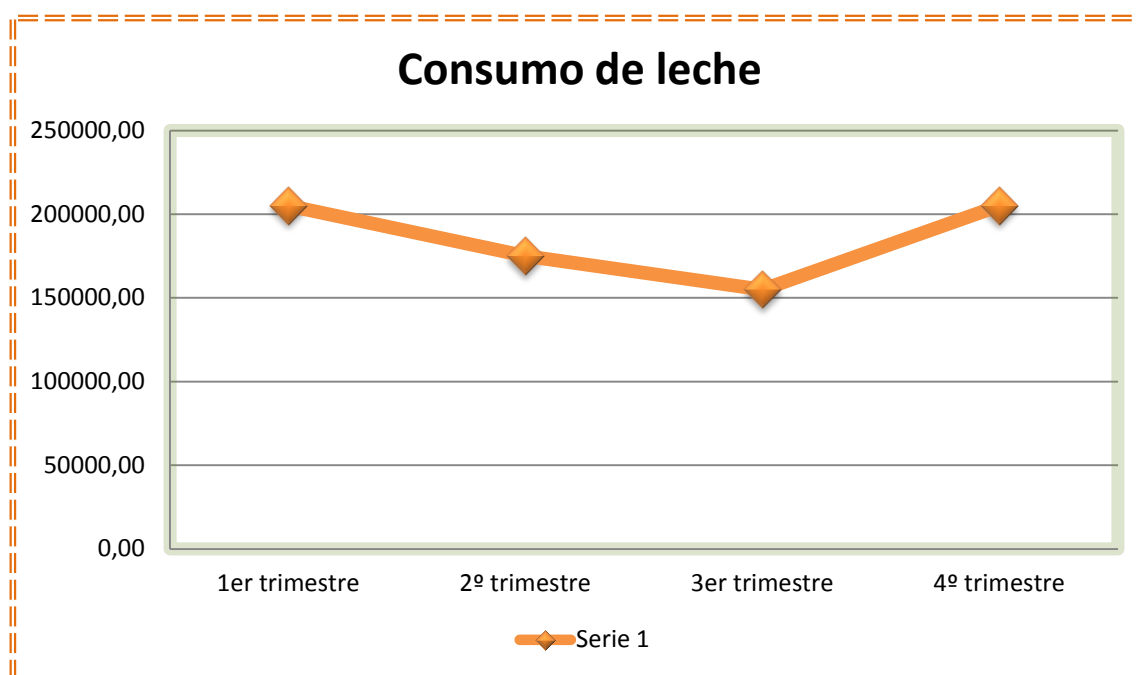
Figura 25. Elaboración propia.



Fuente: INE.

En el año 2016 los datos sobre consumo de leche nos mostraban el descenso en la compra y consumo de este producto a lo largo del año:

Figura 26. Elaboración propia.



Fuente: INE.

Respecto al año 2015 su consumo se redujo un 2,2% y un 2,6% en términos de facturación. Los hogares españoles gastan un 3,37% de su presupuesto a la compra de este producto lo que equivale a unos 51 euros anuales, el 1% menos aproximadamente que el año anterior. El consumo per cápita se traduce en unos 72,86 litros por persona al año disminuyendo este dato un 0,6% respecto al año 2015.

Según el experto endocrino Camilo Silva, de la Clínica Universidad de Navarra, señala que las propiedades de la leche de vaca no son fácilmente sustituibles y que las leches que están ahora en auge como la de soja o la de avena no aportan las mismas propiedades que la de vaca.

Como puede verse, las propias empresas que antes elaboraban un solo tipo de leche, en la actualidad han ido adaptándose a los diferentes tipos y grupos de clientes que existen elaborando diversos productos. No han dejado que su porción de ventas se las lleven otros sino que ellos mismos han sabido reaccionar a tiempo para mantener sus cuotas.

En un artículo de una revista de moda, tendencias, salud y belleza como es Glamour nos da algunas claves de este declive en la ingesta de leche de vaca. Sus principales detractores aluden a intolerancia, sostenibilidad y a la existencia de alternativas vegetales. Si bien es cierto que el principal motivo por el cual se toma leche es su cantidad de calcio, esta proteína no la tenemos que ingerir necesariamente de productos lácteos. En este artículo se cita a una experta en hábitos saludables que nos habla de cómo el consumo de esta leche puede provocar inflamaciones intestinales y problemas en la piel, como empeoramiento del acné. El verdadero problema de este tema es que hay tantos motivos a favor como en contra de este producto como es la leche de vaca. El tema de la intolerancia es diferente, la intolerancia a cualquier producto puede causar problemas más serios, así que si se tiene dudas de una posible intolerancia esta publicación recomienda reducir la ingesta para comprobar si hay mejoría o no. Por otro lado, destaca que de tomar algún tipo de leche de vaca mejor entera ya que aunque la cantidad de grasa es considerablemente más alta que una desnatada, esas grasas son muy saludables y sacian más. La última razón que nos proporciona para el declive son las razones éticas: explotación de las vacas lecheras, sobreproducción y hormonas y antibióticos presentes en el producto final que llega a los consumidores. Aun así, el artículo nos da algunas alternativas para finalizar que ya han sido nombradas antes como leche de soja o de avena.

6.7. CONCLUSIONES

Tanto empresas como clientes se encuentran en un momento muy convulso en cuanto a la rapidez con la que los gustos de los consumidores van variando, pero las empresas lo saben y reaccionan muy rápido porque la información, globalización y las corrientes y tendencias que llegan a los clientes y que modifican su cesta de la compra también llega a las empresas y éstas, en parte

por la alta competitividad que hay entre las distintas empresas y semejanzas en los productos, reaccionan proporcionándonos el producto sin necesidad de buscarlo en sitios especializados.

Los clientes actuales son muy exigentes y cada vez más, quieren productos de calidad, saludables y de fácil localización y están dispuestos a pagar un poco más por ellos si es necesario. Estos productos siguen la tendencia de productos sanos y ligeros pero sin renunciar al sabor. Aunque en ocasiones quienes buscan los productos tradicionales en los estantes de siempre se encuentran con la dificultad de que cuesta más encontrar el de siempre que la novedad o el producto de tendencia y, en ocasiones, el cliente no se percata en que con esto se puede perder la esencia del producto y, como en el caso de la leche, se puede denominar así a algo que por definición no lo es en realidad.

Después de todo el estudio y toda la información recabada, más allá de la expuesta, en el presente trabajo se sacan conclusiones muy concretas:

1. Las empresas son conocedoras de estos cambios en las tendencias de los consumidores y tienen ideas para sacar el máximo beneficio de ello.
2. Los clientes, aunque de gustos muy dispares, van hacia una senda cada vez más exigente.
3. Empresas y consumidores son agentes activos en todo el proceso que conlleva el lanzamiento de nuevos productos y ambos juegan un importante papel.
4. Las tendencias, en su mayoría, van hacia una alimentación más sana sin renunciar al sabor, productos de mayor calidad. Los clientes están dispuestos como clientes a pagar más por ello.
5. El tiempo que se invierte como consumidores en decidir la cesta de compra es cada vez mayor y lo hacen con mayor cuidado preocupándose por los compuestos y siendo escépticos con las etiquetas que se ven a primer golpe de vista.
6. Las empresas son conscientes de que estos gustos son cambiantes y, en ocasiones, efímeros.
7. Las tendencias de compra han cambiado mucho a lo largo de los años, lo hacen actualmente y lo seguirán haciendo.

Por todo esto, las empresas no deben descuidarse y sus estándares de calidad deben ser cada vez más cuidadosos y exigentes lo cual será beneficioso para

todos como sociedad. Debe ver las herramientas disponibles de la era de la globalización como una oportunidad y no como una amenaza. Como cualquier empresa que pertenezca a otro sector, por diferente que sea, debe estar atenta a lo que los consumidores quieren porque la alimentación se basa en cubrir una necesidad básica y vital pero también es moda, es invertir en una experiencia, en un momento y en darse algún capricho. Invertir en buenas materias primas es invertir en salud y esa debe ser la premisa más importante de las empresas del sector de la alimentación.

8. BIBLIOGRAFÍA Y ANEXOS.

- Blog *'El Comidista'*, periódico *'El País'*. (2016).
- Instituto Nacional de Estadística. Informe del consumo de alimentos en España (2016). Datos disponibles en el siguiente enlace:

http://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176954&menu=ultiDatos&idp=1254735572981

- Kotler, Philip. Amstrong, Gary. (2008).2º edición España. *Principios de Marketing*.
- Tomás, A., Iglesias, C. (2013). *'Foodies, pasión por la comida'*. La Vanguardia.
- Web Fundación Dieta Mediterránea, 2010.
- Web Sociedad Española de Nutrición Española, 2016.
- Web de la Generalitat de Catalunya sobre Dieta Mediterránea. Fundación Dieta Mediterránea.
- Web empresa *Hola*.
- Web empresa *Fruitube*.
- Web empresa *Mercadona*.