

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	4
2. MARCO TEÓRICO.....	6
2.1 PSICOLOGÍA Y CAMBIOS DE HÁBITOS EN EL CONSUMIDOR.....	6
2.2 RESTAURANTES SALUDABLES EN ESPAÑA.....	7
2.3. INFLUENCER MARKETING Y WORD OF MOUTH (WOM).....	7
2.4. REDES SOCIALES.....	9
2.4.1. TikTok.....	11
2.4.2. Instagram.....	12
2.5. EL CONCEPTO DE SOSTENIBILIDAD Y LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE.....	13
3. HIPÓTESIS.....	15
4. METODOLOGÍA.....	16
4.1. TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN CUALITATIVA.....	16
4.1.1. Descripción de la muestra.....	17
4.1.2 Estructura del instrumento.....	18
4.2. TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA.....	18
4.2.1. Descripción de la muestra.....	19
4.2.2 Estructura del instrumento.....	22
5. RESULTADOS OBTENIDOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	23
5.1. FOCUS GROUP ONLINE: RESULTADOS.....	23
5.2. ENCUESTA: RESULTADOS.....	28
6. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	34
7. CONCLUSIONES.....	36
8. BIBLIOGRAFÍA.....	38

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Estudio de las redes sociales.	9
Figura 2. Estudio de las redes sociales.	10
Figura 3. Estudio de las redes sociales.	10
Figura 4. Objetivos de desarrollo sostenible.	14
Figura 5. Gráfico edad encuesta.	20
Figura 6. Gráfico género encuesta.	21
Figura 7. Gráfica pregunta 1.	28
Figura 8. Gráfica pregunta 2.	28
Figura 9. Gráfica pregunta 3.	29
Figura 10. Gráfica pregunta 4.	29
Figura 11. Gráfica pregunta 1.	30
Figura 12. Gráfica pregunta 2.	30
Figura 13. Gráfica pregunta 3.	31
Figura 14. Gráfica pregunta 4.	31
Figura 15. Gráfico pregunta 1.	32
Figura 16. Gráfico pregunta 2.	32
Figura 17. Gráfico pregunta 3.	33
Figura 18. Gráfico pregunta 4.	33
Figura 19. Gráfico pregunta 5.	34

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Descripción muestra.	19
Tabla 2. Provincias encuesta.	21

RESUMEN

El objetivo de nuestro estudio es un análisis en profundidad de cómo las redes sociales como Tik Tok e Instagram impactan dentro del sector de la restauración. En concreto, de la restauración saludable en España.

A través de técnicas de investigación cualitativas como cuantitativas vamos a obtener una serie de hipótesis que contrastaremos. De ellas sacaremos la información necesaria para recomendar una serie de políticas de acción para la búsqueda más eficiente de los clientes potenciales de la restauración saludable.

Además, este estudio está sustentado sobre unas bases muy detalladas acerca de los factores que influyen en todo el proceso de compra del posible consumidor tales como la psicología y el comportamiento, la WOM, la evolución de las redes sociales, entre otras.

Como conclusión observamos un gran potencial y un mercado en auge de este sector con expectativas a tendencias futuras y de las que existirán, probablemente, un mayor número de investigaciones a largo plazo.

TÉRMINOS CLAVE

Impacto de redes sociales; WOM; Influencers tendencia; Restauración saludable en España; Sostenibilidad

1. INTRODUCCIÓN

La sociedad está cambiando debido al uso cada vez más habitual e innovador de las nuevas tecnologías. Desde que se inició el incremento del uso de las redes sociales, se ha notado un comportamiento diferente del ser humano, sobre todo en la edad de los jóvenes adolescentes (del Barrio Fernández, Ángela, & Fernández, 2014), que es esa parte de la población que aún está en desarrollo de capacidad de toma de decisiones y de construir sus hábitos, por lo tanto, la más influenciada (Panta Yanovich & Vilchez Ugaz, 2018).

Tras esta afirmación, partimos del punto de la concienciación sobre un buen hábito de alimentación, que es cada vez mayor ya que existe un mayor avance de la difusión de información y preocupación sobre la salud y aspecto físico dentro de la edad adolescente, ya que como indica el médico pediatra Iglesias Diz (2013) :

“En la adolescencia los hitos del desarrollo psicosocial incluyen: el incremento de la importancia de la imagen corporal y el desarrollo de la propia identidad como individuo”.

Por lo tanto, el aspecto físico se ha convertido en un pensamiento fundamental y constante en la mente de los adolescentes y teniendo en cuenta el objetivo de nuestro estudio, será importante entenderlo, pues nos dará pistas sobre cómo se llevan a cabo las tendencias sobre la alimentación.

Enlazando con la primera idea referente al desarrollo de las nuevas tecnologías y las redes sociales, Instagram y TikTok suelen ser las herramientas más afines y utilizadas para promover la publicidad debido a la gran diversidad de mecanismos disruptivos y originales, creación de imágenes, etc (Robles, 2021). La tendencia futura es utilizar en mayor medida estas redes sociales, especialmente TikTok (Palao, 2020).

La influencia de marketing es una estrategia que incentiva a los ‘influencer online’ a conseguir seguidores en las redes sociales para promover ciertas marcas y así conseguir más clientes potenciales (Leung, Gu & Palmatier, 2022). Estos ‘influencer’ deben vender el producto de la manera más eficaz, en este caso, entre los adolescentes usuarios de las redes sociales. Para ello, se necesitan profesionales en la materia antes que ‘influencers’ con atractivo. (Trivedi & Sama, 2020).

La importancia de esta herramienta radica en la conservación del posicionamiento en el mercado (Corrales, Coque, & Brazales, 2017). Gracias a este hecho, las empresas pueden seguir compitiendo y mostrarse ante un público mayor.

Dicha importancia radica en la capacidad de comunicarse de manera adecuada y lograr captar la atención del público potencial dando uso a todas las herramientas disponibles que nos ofrecen las plataformas de redes sociales (Anjos, Marques y Dias, 2022).

Refiriéndonos al ámbito de este estudio, analizaremos el impacto previamente descrito en el sector restaurante saludable en España. Para llevarlo a cabo, utilizaremos herramientas cualitativas y cuantitativas para determinar así unos resultados más amplios que finalmente se detallarán a modo de conclusión.

Nuestro objetivo en esta investigación es (i) contribuir con un estudio real sobre un tema de actualidad y de futuro a través de herramientas relacionadas con la investigación de mercados. También (ii) comprender el impacto de las redes sociales sobre el comportamiento del consumidor y la importancia de manejar un buen posicionamiento en estos medios de comunicación, ya que hoy en día resulta imprescindible para hacer notar la existencia de nuestra empresa.

La estructura del estudio va a consistir en varias partes. En primer lugar, trataremos de ubicar los conceptos claves de esta investigación para entender en qué contexto se desarrolla y así conocer su marco teórico a través de una revisión literaria.

Más adelante desarrollaremos una serie de hipótesis en las que incluiremos una serie de afirmaciones de las que más tarde se llevará a cabo un análisis estadístico para comprobar su veracidad.

Estas hipótesis están respaldadas por los resultados recogidos de las investigaciones realizadas a través de muestras. Abordaremos los dos tipos de investigación, tanto la cualitativa a través de un focus group online, como la cuantitativa por medio de una encuesta lanzada en la plataforma de Google Forms. Estas dos herramientas serán detalladas minuciosamente haciendo hincapié en el modo de procedimiento y explicando el por qué de su elección.

En último lugar se expondrán los análisis obtenidos a través de la programación estadística y que nos arrojará una serie de conclusiones para poner así fin a este estudio.

El informe “The Impact of Instagram Influencer Marketing in the Restaurant Industry” realizado por Anjos, Marques y Dias, (2022) ofrece un análisis minucioso sobre las mejores maneras de comunicación que pueden realizar los restaurantes a través de las redes sociales. El objetivo que persiguen es lograr un buen posicionamiento del restaurante en cuestión investigando si este impacto generado en estas plataformas se produce de manera eficaz.

Por otro lado, “La influencia de los valores saludables y medioambientales sobre la satisfacción del restaurador en los restaurantes ecológicos: un análisis descriptivo en España” realizado por Cerdá, (2019) trata acerca de hallar si la satisfacción del consumidor ecológico radica en los valores saludables o sin embargo, en las actitudes ambientales de los restaurantes sostenibles. Esta investigación la realiza desde el punto de vista de los restauradores y del nivel de agrado que ellos obtengan con estas acciones.

Otros estudios como “El marketing digital y su influencia en la administración empresarial” realizado por Corrales, Coque y Brazales, (2017) y “Influencer engagement, una estrategia de comunicación que conecta con la generación millennial” realizado por Pérez Condes, (2016) nos hablan acerca del uso de las herramientas actuales relacionadas con el marketing digital y sobre cómo encontrar la fórmula para atraer clientes a través de los influencer por cuentas en redes sociales.

Todos estos informes han servido como inspiración y referencia en el tema que nos acomete dando un lugar y espacio muy concreto a nuestra elección. Consideramos que existía un hueco en el que nuestro estudio puede realizar una gran aportación siendo muy

concreta en el ámbito de la restauración saludable en España y tratándose de un tema de actualidad y futuro.

De este concepto no se han realizado estudios recientes, por lo cual podemos arrojar claridad sobre este impacto generado por las redes hacia el sector restaurante saludable de España de una manera actualizada y contemporánea.

2. MARCO TEÓRICO

En este apartado se expondrá información y un análisis referente a las palabras claves con las que podemos relacionar este estudio, y así, ofrecer una contextualización adecuada para una mejor comprensión del lector.

2.1 PSICOLOGÍA Y CAMBIOS DE HÁBITOS EN EL CONSUMIDOR

La psicología es un factor muy influyente en la dirección y la toma de decisiones de las acciones de marketing. Esto es debido a que esta ciencia nos aporta una visión más clara de las preferencias del consumidor y permite así un uso más eficiente y un gasto menor en la elaboración de las estrategias referentes al marketing. Es por ello que se debe tener en cuenta y profundizar en su análisis (Serrano y Pico, 2022).

Debemos entender la psicología, en este ámbito, social como la ciencia que estudia el conflicto entre el individuo y la sociedad (Alvaro, Garrido y Torregrosa, 1996). Por lo tanto, el comportamiento de la sociedad tiene mucho que ver en el pensamiento del individuo, por lo tanto, extrapolarlo al ámbito del consumo, el comportamiento a la hora de consumir de la sociedad, determinará una serie de preferencias a la hora de consumir del individuo.

Actualmente encontramos nuevas corrientes relacionadas con estos conceptos como es el neuromarketing. Esta nueva herramienta demostró ser precisa y confiable, pues nos ayuda a entender los procesos cerebrales y psicoemocionales inconscientes de los clientes y consumidor y así, lograr un mejor posicionamiento respecto a los nuevos productos (Urbina, 2020).

Estrechamente relacionado a este concepto encontramos el proceso mediante el cual un consumidor empieza a cambiar sus hábitos de consumo. Las rutinas de compra o sus productos de confianza y preferencia empiezan a ser distintos en base a diversos factores que afectan a la hora de la toma de decisión de la compra. Algunos de estos factores son: la época del año, la edad del individuo, el paso del tiempo, cambio de hábitos, modas, mentalidad, presión social... Varios de estos factores ocupan y forjan la personalidad de los adolescentes en el siglo XXI.

Los nuevos medios de comunicación también tienen mucho que ver en el cambio de esta nueva forma de entender las circunstancias y los hábitos de la vida ya que forman parte del día a día (Salazar-Corrales, Paucar-Coque Lorena & Yadira, 2017).

El estar constantemente conectado a la red y recibiendo información del resto de usuarios, especialmente de personajes famosos o 'influencers' populares en los jóvenes produce un efecto de atención sobre aquello que publicitan, siendo este el desencadenante más habitual en los primeros indicios sobre comprar un producto nuevo.

Con esta afirmación se da paso a la influencia que estos personajes públicos ejercen sobre dicha parte de la población en temas diversos y, entre ellos, en la alimentación saludable.

2.2 RESTAURANTES SALUDABLES EN ESPAÑA

Los estudios referentes al sector de la restauración en España tuvieron un importante cambio en 1987 que hizo que se hiciera hueco en el panorama económico. Este hecho sucedió a manos del profesor Figuerola, quien publicó el primer estudio económico sobre los restaurantes en España a través de la Federación Española de Hostelería y con la colaboración de American Express (Guerra, 2009).

Con el desarrollo del sector turístico desde las últimas décadas, el sector de la restauración también ha sido incrementado por este hecho. Según Miragaya y Miret-Pastor (2019) “Hasta hace apenas unos 30 años apenas se tenía conocimiento de su importancia en la economía de nuestro país”.

Antes de la pandemia, concretamente en 2017, en España existían alrededor de 280.000 establecimientos que corresponden al sector de la restauración. La producción se situaba alrededor de los 100.000 millones de euros, que comprendía el 5.5% aproximadamente del PIB español (Gallego, 2018)

Dentro de este auge, empiezan a surgir nuevas tendencias debido a las necesidades de los consumidores respecto a su salud y a mantener unos buenos hábitos de alimentación. Los restauradores empiezan a investigar sobre los nuevos alimentos ecológicos, pues incluir este tipo de variedad en sus cartas hace que incremente su propia satisfacción aparte de la de los consumidores (Suárez, 2019).

Las consecuencias económicas de la pandemia del COVID-19 a partir de 2020 tuvo gran influencia negativa en muchos sectores españoles, pero sobre todo afectó al sector turístico y todos los ámbitos que este alberga, entre ellos el que nos acomete en este estudio. A pesar de ello, también se disparó en un 20% la búsqueda de restaurantes de comida saludable, ya que durante la pandemia se empezó a disparar un fenómeno social relacionado con la salud y el cuidado del propio cuerpo haciendo así preferible un estilo de alimentación sano y, por lo tanto, consumir este tipo de productos y elevar el número de restaurantes saludables (El Economista, 2022)

2.3. INFLUENCER MARKETING Y WORD OF MOUTH (WOM)

A través de esta nueva era de la tecnología y redes sociales, las empresas buscan de manera continua formas novedosas e innovadoras de captar clientes, es en este contexto donde encontramos los conceptos de ‘influencer marketing’ y ‘word of mouth (WOM)’.

Estas concepciones siempre han tenido mucho que ver en la toma de decisiones del consumidor, no solamente actualmente en el siglo XXI. Estuvieran más avanzadas las tecnologías o no, las personas somos seres influenciados y en cualquier tipo de transacción para adquirir un producto estamos influidos de una forma u otra por opiniones de otras personas, publicidad, etc (Salvi, 2019).

El denominado "word of mouth (WOM)" es el típico boca-oreja a través del cual se manifiestan las opiniones de un consumidor sobre algo en concreto y que es capaz de influir en la decisión de compra de otra persona (Castelló y del Pino, 2015).

Actualmente y refiriéndonos a estas ideas en la era digital, han sufrido modificaciones y constantes innovaciones para llegar a lo que es hoy en día. Los consumidores, en especial los adolescentes, están rodeados constantemente de publicidad. Debido a esto, sin realizar demasiado esfuerzo están siendo informados, algunas veces incluso sin intención, sobre productos nuevos y necesidades que antes no contemplaban (Mónica Pérez, 2016)

Por estos motivos, 'influencer marketing' y 'WOM' son determinantes a la hora de promocionar productos mediante redes sociales. Según Nieto(2018):

“el influencer implica la traslación, la nueva versión del líder de opinión aplicado al medio online, aprovechando el potencial enorme demostrado por las redes sociales”.

En España, según el Informe Digital 2023, el WOM lidera el ranking de fuentes de descubrimientos de marcas. Para la revista Puro Marketing (2023) el WOM constituye una base fundamental para las estrategias de marketing actuales a través del poder de la recomendación. Es decir, el producto en cuestión debe provocar el impacto suficiente como para detonar una cadena de reacciones y se hable sobre ello positivamente. Esta cadena de reacciones puede llegar a 'viralizarse', que es el término que indica que un producto está en tendencia y por lo cual, se muestra más visible a un público más extenso.

En el ámbito del sector de la alimentación, a la hora de ir a un nuevo restaurante, el usuario suele informarse primero y es propenso a buscar opiniones y recomendaciones del lugar. Es ello un ejemplo del por qué el restaurante debe trabajar en su influencia en marketing y en su WOM. Puede ser la diferencia entre ganar un cliente o perderlo a favor de la competencia. Así lo demuestra la fuente Puro Marketing(2023) donde a través de su noticia recomienda plataformas a través de las cuales aportar estas opiniones acerca de los restaurantes y así compartir su experiencia. Algunas de estas plataformas son: Google Reseñas, TripAdvisor, etc.Según estudios ascienden hasta un 92% los consumidores que leen reseñas online antes de ir a un restaurante nuevo.

También hay que tener en cuenta que no todos los usuarios confían en que el contenido de esos comentarios u opiniones sean veraces, por este motivo es importante tener en cuenta la atenuación lingüística, pues esta forma de comunicación imprecisa puede llevar al sesgo en la información que recibe el lector y, por lo tanto, el consumidor creando unas expectativas en ciertos casos baja y en otros alta (Rueda,2017).

En el sector restaurante estas opiniones pueden llegar a ser muy determinantes, pues nuevas compañías de envío de comida a domicilio como UberEats o JustEat, e incluso plataformas creadas con el propósito de tener referencias sobre el restaurante en cuestión como Google Reseñas las convierten en una principal fuente de información sobre ese negocio a sus clientes potenciales. Es por ello que podemos afirmar que la credibilidad de la fuente en cuanto al sector de la restauración saludable se refiere, toma gran importancia. La confianza en la web es una variable esencial para la vida del restaurante actualmente. (Anaya-Sánchez, 2019)

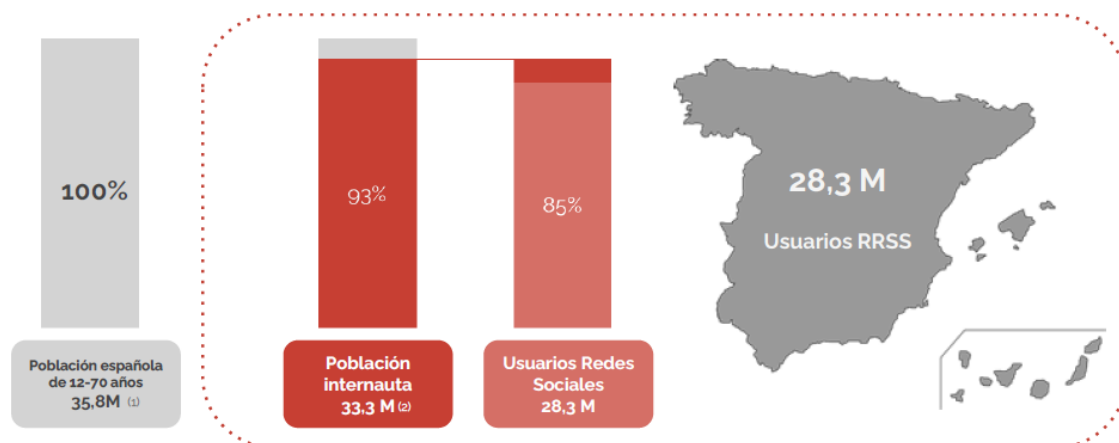
2.4. REDES SOCIALES

Las redes sociales han constituido un fenómeno revolucionario en la forma de mantener relaciones sociales dentro del avance de las nuevas tecnologías. Este nuevo tipo de comunicación ha experimentado una interesante evolución hasta lo que conocemos a día de hoy.

Esta nueva forma de comunicación permite la retroalimentación instantánea de información entre los usuarios de las plataformas. Dicho suceso puede tener consecuencias positivas o negativas según su modo de uso. De igual forma sucede con el uso de redes sociales en el ámbito empresarial. Una de sus características principales es el incesante crecimiento que experimenta año tras año actualizando así las herramientas que componen estas plataformas sociales expandiendo las funcionalidades que pueden ser utilizadas por lo usuarios de la red, así como la mejoría en el alcance del mensaje. (Sanjuán, 2020)

Gracias a datos recogidos por el 'Estudio de Redes Sociales 2022' realizado por IABSpain, (2022), podemos ubicar cuál es el alcance actualmente medido a través de porcentaje de número de usuarios en todo el país.

Figura 1. Estudio de las redes sociales, 2022



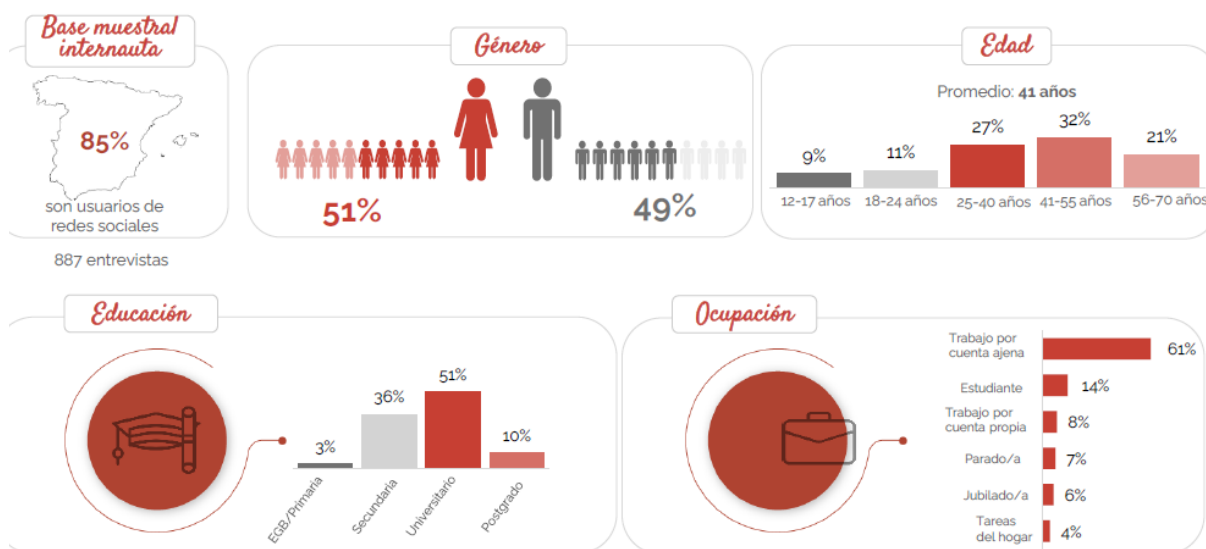
Fuente: IABSpain (2022)

Observamos en la imagen ofrecida por IABSpain(2022) (Ver Figura 1), el valor de este porcentaje que asciende hasta el 93% de población internauta en España y el 85% de ellos son usuarios de redes sociales. Llegamos a la conclusión de que el alcance que se obtiene a través de estas plataformas es mayor que con cualquier otro medio, pues día a día sigue creciendo y los nuevos adultos son aquellas personas que ya en su infancia empezaron a ser internautas.

Referidos al tema que nos compete, debemos preguntarnos cómo se relaciona con el sector de la alimentación saludable en España y podemos encontrar las respuestas a través de uno de los factores probablemente más importantes: "la viralidad" y el 'posicionamiento de marca' (Maraza, Gomez, 2019).

También se recogen en este estudio realizado por IABSpain, datos de importancia como el género de estos usuarios, la edad, ocupación y educación.

Figura 2. Estudio sobre las redes sociales, 2022



Fuente: IABSpain (2022).

Estos datos son de vital importancia pues a través de todos estos factores se procede a la personalización de contenido regido por algoritmos de las plataformas de redes sociales para así generar un mayor consumo por parte del usuario.

Además, el estudio también incluye un análisis sobre las redes sociales más usadas, de las cuales vamos a hablar a continuación: TikTok e Instagram.

Figura 3. Estudio sobre las redes sociales, 2022.



Fuente: IABSpain (2022)

Observamos en este gráfico como Facebook encabeza la lista de redes sociales preferidas por los usuarios seguida de cerca por Instagram. Además también es notable la posición de TikTok, cuarto, y la tendencia indicada al crecimiento.

En conclusión podemos decir que nuestro estudio es una aportación actual escogiendo unas de las redes sociales más influyentes del momento.

2.4.1. TikTok

TikTok es una red social que nació con el propósito de entretener, pero con el paso del tiempo, se ha convertido en una plataforma de promoción y una herramienta fundamental actualmente para el marketing.

Debemos hacer hincapié en su evolución para comprender el significado de sus cifras actuales y observar qué tan elevado ha sido su auge con respecto a otras redes sociales.

En primer lugar, en 2016, ByteDance creó una aplicación llamada 'Douyin', este nombre duró poco más de un año para ser denominado como el actual conocido 'TikTok'. El mercado chino ya se estaba empezando a ver influido por esta red social nueva en la que se creaba contenido musical y de danza. En 2018, la aplicación pasó de ser nacional a ser global, prácticamente estaba disponible en todo el mundo (The Power business school, 2022).

Una de las características que la diferenciaban de otras aplicaciones era el poder editar esos vídeos con filtros y poder crearlos en diversos formatos, hasta ese momento no había otra aplicación con esas funcionalidades. A medida que crecía, empezaron a utilizarla personajes públicos lo cual incentivaba a sus propios seguidores a descargarla también.

A finales de 2018, TikTok ya poseía hasta 80 millones de descargas contando solamente el norte de América. En el resto del mundo la cantidad total ascendía hasta los 800 millones.

Debido a la pandemia del COVID-19, esta herramienta tuvo mayor importancia, pues se empezaron a crear diversos tipos de 'challenges' y retos en los que hubo una gran participación sobre todo por la comunidad joven (Herencia, 2020).

Poco a poco, se fueron introduciendo figuras en la aplicación como los 'influencer' y con ellos la promoción de artículos empezando a crear mercado.

Según los informes de ByteDance Ltd. en enero de 2023 se registraron un total de 1.050 millones de usuarios activos en todo el mundo. Según ByteDance & Kepios, (2023):

“A enero de 2023, TikTok logra llegar al 20.4% de los usuarios de Internet mayores de 18 años en todo el mundo” y “ los anuncios de TikTok llegan al 13.1% de la población mundial”

A esta red social se le suman varias más que también tienen gran influencia en el mundo de la comunicación como Twitch, Instagram, etc. Las cuales son usadas por la Generación Z, la generación digital y a la vez, con mentalidad social y diversa (Rivero et al., 2021)

Por otro lado, en el ámbito que nos concierne, las empresas también tienen necesidad de buscar su posicionamiento, al igual que las personas, y evidentemente, contactar de manera más cercana con sus target. Es por ello y más razones que TikTok ocupa lugar como una de las herramientas más usadas para el marketing empresarial (Martin del Pozo, 2022).

2.4.2. Instagram

La red social Instagram, por su parte, empezó siendo un canal a través del cual el usuario puede publicar fotos y ver las publicaciones de su propia comunidad de seguidores. Fue creada en 2010 y ha causado impacto entre millones de personas (Ramos, 2015).

Desde su creación, ha tenido una significativa evolución a nivel mundial. En el año 2012 ya había superado los 100 millones de usuarios gracias a la incorporación de esta aplicación en móviles con sistema operativo Android, pues inicialmente la aplicación estaba destinada al sistema operativo Apple.

Durante el año 2014, la aplicación logra superar los 200 millones de usuarios, que según el blog Topic Flower, 2018, “de los cuales un 90% eran (y continúan siendo) menores de 35 años, y un 68% eran mujeres.”

A partir de 2015 se empezó a introducir la publicidad en la red social y por tanto, se inicia la etapa que ha ido evolucionando hasta la actualidad convirtiéndose en una de las herramientas más populares para introducir el marketing en las masas jóvenes (Topic Flower, 2018). También se empieza a modificar el algoritmo, que es la herramienta que clasifica y selecciona el contenido más adecuado y de mayor interés para cada uno de los usuarios y así fomentar aún más el consumo en la aplicación.

Es importante destacar su incremento a partir de 2020 debido a la pandemia del COVID-19, pues al aumentar el consumo del uso del teléfono móvil, las redes sociales crecieron de manera notable siendo la preferida Whatsapp, seguida por Instagram y TikTok, según la revista del País Vasco ‘Eitb Media’ (2021).

Instagram se ha convertido en una extensión del marketing digital, pues se empiezan a abordar términos como ‘marketing de influencia’, ‘influencers’ haciendo que personas que no eran celebridades logran obtener una posición como líder por las opiniones que ofrecían a su público. También aparece el concepto del ‘business to influencers’ (B2I) que trata de cómo una marca intenta vender un producto a un ‘influencer’ para que así este lo recomiende y opine sobre él (Rubio, 2017).

Destacando datos actuales sobre esta plataforma, según el estudio realizado por IAB Spain y Nielsen “Crecimiento de la marca a través de influencer marketing”, 2022:

“10,5 millones de influencers activos en Instagram, TikTok y Youtube de Europa, el 15% son españoles, destacando Instagram como la plataforma con mayor número de usuarios.”

También añade que:

“en España 2 de cada 100 habitantes tienen más de 1K seguidores en Instagram y que la relación entre los influencers activos en Instagram y la población del país en España es una de las más altas de Europa con un 3,33%”.

2.5. EL CONCEPTO DE SOSTENIBILIDAD Y LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE

El término de ‘sostenibilidad’ es un concepto que se viene desarrollando desde no hace mucho tiempo. Concretamente, en 1972 se hace referencia por primera vez a tener preocupación sobre la misma. Esto sucedió en la primera conferencia mundial sobre el medio ambiente en Estocolmo, organizada por la ONU. A partir de aquel momento, la incertidumbre sobre dicho tema empieza a ser cada vez mayor y se va produciendo un estado de concienciación sobre el cuidado del planeta (Garzón e Ibarra, 2014).

Este concepto fue aportado por primera vez en el Informe de Brundtland en 1987 para las Naciones Unidas y podemos definirlo como el consumo responsable de los recursos que tenemos en este preciso momento asegurando la existencia de aquellos que sean necesarios para el futuro (Aguado Puig, 2018).

Referente al mundo de los negocios, la sostenibilidad constituye hoy en día una parte estratégica de la empresa importante, ya que se somete a diversos cambios y el público al que va dirigido suele ser más exigente. Según el estudio de ‘Estudio de Tendencias de Sostenibilidad 2017, realizado por Deloitte (2017) en Ecuador’ es evidente un desarrollo en el área de sostenibilidad y un mayor conocimiento sobre ello. Estos factores hacen que las empresas contribuyan con la causa y busquen acciones lo más responsables y éticas con el medio ambiente posible (Deloitte, 2017).

La rentabilidad y la sostenibilidad van de la mano, debido a esto, se destinan cada vez más fondos de inversión para partidas que incluyen la sostenibilidad. Se trata de utilizar las herramientas precisas para que las consecuencias que produzcan esas inversiones sean positivas y así ofrecer una elevada diversidad de opciones en materia de sostenibilidad (Investinspain, 2022). El estudio realizado por Global Impact Investing Network Report (2019), recoge que:

“los gestores de fondos de inversión de impacto reconocen tener bajo gestión hasta un total de 239.000 millones de dólares en activos con un efecto social o ambiental positivo”.

Dentro del sector restaurante, ser sostenible se premia. Es por ello, que se empiezan a crear tendencias y se abren procesos para buscar las formas e iniciativas que hagan posible una gastronomía respetuosa con el medio ambiente y así, también, lograr un mayor prestigio entre los clientes potenciales y la propia competencia. Estos premios se denominan ‘Estrella Verde’ y los ofrece Michelin, con esto se premia a este tipo de restaurantes para así incentivar a que cada vez haya más restaurantes que sigan estos pasos (Guide Michelin, 2020).

Las políticas de sostenibilidad van en incremento y diversos estudios recomiendan “la implementación de estas prácticas referentes a la responsabilidad social corporativa y la sostenibilidad en la gerencia de proyectos”, como indican los autores Ubire Macías y Vargas Moreno (2018).

Dentro del marco de objetivos que se siguen en el mundo para fomentar este tipo de conductas responsables encontramos los Objetivo de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030. Estas metas plantean darle solución, o al menos en parte, a los grandes problemas relacionados con la sostenibilidad en la actualidad para así plantear un sistema de actuación hasta llegar a las metas (Gil, 2018).

Figura 4: Objetivos de Desarrollo Sostenible, 2023



Fuente: Centro de noticias de la ONU (2023)

La Asamblea General de la ONU aprobó estos diecisiete objetivos constituyendo la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible en 2015, dejando paso así a unas políticas de actuación que tendrán una duración de quince años. Al realizarse el acuerdo, los Estados miembros de la ONU se comprometen a disponer de los medios que sean precisos para adoptar esta serie de medidas. En conclusión, se puede definir como un compromiso común y universal. (Gil, 2018).

Entre estos objetivos podemos observar algunos que se relacionan con nuestro estudio, como: salud y bienestar, producción y consumo responsable; y acción por el clima. Es por ello que tendrá repercusión en el sector restaurante y por lo cual, se debe de tener en cuenta.

Según apunta el estudio elaborado por la Comisión de Comercio y Desarrollo Sostenible, ‘Better Business, Better World’:

“Los modelos de negocios sostenibles derivados de la Agenda 2030 podrían abrir oportunidades económicas por valor de al menos 12 billones de dólares (USD) y generar hasta 380 millones de empleos para 2030”

Respecto al ámbito que incumbe a nuestro estudio, referente a España podemos añadir que, según Investinspain, 2022:

“ocupa el primer puesto en el Corporate PPA Index y el octavo puesto a nivel mundial en el Renewable Energy Country Attractiveness Index 2022”

“ocupa el segundo lugar a nivel mundial según el Hydrogen Investability Index (H2i) 2021. España demuestra una apuesta real por el crecimiento del mercado global del hidrógeno verde”.

Según el periódico El País, (2023):

“España se sitúa en el puesto dieciséis de ciento sesenta y tres países en la consecución de los ODS”.

Tras los resultados del informe se extrae que la misión principal del país es lograr moldear su sistema económico a los criterios de la sostenibilidad ambiental. Seguidamente, la productividad también es otro objetivo a perseguir por España pues existen carencias en indicadores clave para el capital humano (El País, 2023).

3. HIPÓTESIS

Nuestro estudio consiste en analizar cómo influye el contenido de las redes sociales como Tik Tok e Instagram en el sector de la restauración saludable en España, por lo tanto, nuestra variable dependiente será la capacidad de alcance de clientes potenciales para este sector.

Una vez definida nuestra variable dependiente, la relacionamos con variables independientes para ver qué grado de correlación existe entre ellas. Entre estas variables independientes hemos elegido: el trabajo de los ‘influencers’ de Instagram y Tik Tok, la creencia y la veracidad de los contenidos de redes sociales, la difusión de información y WOM y las tendencias o ‘modas’ creadas en redes.

Todas estas variables independientes se han tratado en el marco teórico de este informe.

En nuestro caso, usaremos las siguientes hipótesis:

H1: *El trabajo de los ‘influencers’ de Instagram y Tik Tok está relacionado positivamente con la búsqueda de clientes potenciales para restaurantes saludables.*

Hoy en día, es importante conectar con los clientes potenciales a través de relaciones sociales por medio de plataformas interactivas donde exista el feedback. Es por ello que el autor San Miguel (2020) fundamenta como pieza clave el trabajo de los influencers dentro del plan de marketing de la empresa en su estudio: “Influencer marketing: Conecta tu marca con el público”.

H2: *La creencia en los contenidos de redes sociales y la veracidad de los mismos está relacionado positivamente con la búsqueda de clientes potenciales para restaurantes saludables.*

La población está muy expuesta a todo tipo de informaciones que se encuentran en internet y en las redes sociales. Este contenido que aparece en las redes sociales puede no ser veraz y la confianza en ellos puede determinar la ganancia o no de un nuevo cliente. En el estudio realizado por Micaletto-Belda, Martín-Ramallal, (2022) en el estudio “Contenidos digitales en la era de Tik tok: percepción de los usuarios del botón Covid-19 en España” se mostró que los usuarios de la plataforma valoran muy positivamente los contenidos que se encuentran en él.

H3: *La difusión de la información y el WOM está relacionado positivamente con la búsqueda de clientes potenciales para restaurantes saludables.*

El WOM es una de las técnicas utilizadas virtualmente más habituales, lo que hace que se haya convertido en un nuevo método de fidelización de los clientes. Este hecho se estudia en el informe denominado “Nuevo comportamiento del consumidor: La influencia del ewom (Electronic Word-of-Mouth) En relación a la lealtad de los clientes en el sector hotelero” del autor Salvi (2019).

H4: *Las tendencias o ‘modas’ en redes sociales está relacionado positivamente con la búsqueda de clientes potenciales para restaurantes saludables.*

Existe una preocupación generalizada en la población acerca de la imagen física y de la salud del individuo que hace seguir ciertos patrones consumistas en la actualidad. Este hecho se refleja en el estudio realizado por Sánchez, 2015 con su informe denominado “Tendencias fitness: consumo de productos para la imagen personal”.

En este estudio se hace hincapié en el seguimiento de ciertas conductas que se hacen ‘virales’ entre la sociedad y eso lleva a un mayor número de población que también empieza a seguirlas. En concreto, por este factor de la preocupación sobre la imagen personal, entre otros factores, se fomentan nuevas conductas alimenticias.

4. METODOLOGÍA

Con este estudio tenemos el objetivo de recabar los datos de la forma más eficaz posible para así obtener una información menos sesgada. Debido a esto, hemos elegido usar técnicas de investigación cualitativa y cuantitativa. Respecto a la investigación cualitativa realizaremos un focus group online en el que obtendremos respuestas de manera más amplia respecto al tema que nos compete. Por otro lado, usaremos como herramienta la encuesta en escala de Likert en representación de la investigación cuantitativa.

En primer lugar detallaremos el funcionamiento y los resultados obtenidos a través de la investigación cualitativa, en este caso, a manos del focus group en línea.

4.1. TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

Hemos elegido como herramienta de investigación cualitativa el focus group online.

De este método podemos decir como previa introducción que se trata de una herramienta poco representativa y utiliza un número de muestra pequeña pero que nos ofrece una gran comprensión sobre el tema abarcado y conocimiento sobre el entorno.

La herramienta escogida para desempeñar dicha tarea es el focus group online. Esta decisión está tomada sobre los aspectos a los que se refiere la mayor comodidad de los participantes y la adaptación a sus horarios y ubicaciones. Además, es de mayor conveniencia con el avance de las nuevas tecnologías debido a la pandemia del COVID-19, pues plataformas como Skype o Zoom se desarrollaron en mayor medida siendo así herramientas de uso más habitual y eficaces para este tipo de reuniones. (Stewart y Shamdasani, 2017)

Con este focus group online se pretende crear la situación idónea para recabar la información necesaria. También aporta comodidad para el entrevistado, pues la alimentación puede llegar a ser un tema sensible para el entrevistado y al estar detrás de una pantalla, puede sentir más seguridad para expresarse de manera libre (Reisner, Randazzo et al, 2018).

Además, permite el uso más sencillo de recursos como la visualización de contenidos referentes a las redes sociales como Tik Tok e Instagram y poder así observar las reacciones en directo de nuestros encuestados.

Al tratarse de un método en el que se requiere un menor número de participantes que un focus group tradicional, podremos estructurar la entrevista de forma más conveniente y lograr un mayor control sobre la reunión. Encontramos el factor de que la dinámica puede llegar a ser más limitada pero en contraposición, la información proporcionada por los usuarios va a ser más sincera y honesta, pues la presión social disminuye al ser online.

Creemos conveniente la explicación de todos estos factores ya que son de importancia para tratar el tema del que se ha llevado a cabo el estudio, pues es un tema en el que el usuario puede proporcionar respuestas sesgadas por ser un tema de suma actualidad entre la juventud y la circunstancia en la que se encuentre o por el temor a expresar lo que verdaderamente piensa.

Los objetivos que se pretenden conseguir son los siguientes: (i) recolectar respuestas más concretas y precisas acerca de cómo interfieren las redes sociales en la toma de decisiones de los jóvenes en cuanto al ámbito de la alimentación, (ii) observar el alcance que puede llegar a tener plataformas como Instagram y Tik Tok como influyentes, (iii) entender la importancia de esto para la toma de decisión del consumidor respecto a los restaurantes de alimentación saludable, (iv) entender cómo se forman las tendencias y hasta qué punto el usuario confía en el contenido que consume de estas plataformas, (v) comprender el poder de la WOM que poseen los influencers a la hora de promocionar cierto tipo de hábito saludable y cómo lo hacen.

4.1.1. Descripción de la muestra

A continuación, vamos a describir la muestra con la que vamos a trabajar el método cualitativo. Se trata de una muestra de seis personas distribuidas en varios puntos geográficos: Madrid, Sevilla, Huelva, Cáceres y Badajoz. Se encuentran entre la edad de 21-30 años ya que es el segmento de la población sobre la que más repercute el impacto del que se va a llevar a cabo el estudio.

El aspecto en común que comparten y también determina el perfil del entrevistado es la preferencia por la comida saludable y ser usuarios de la plataforma de Tik Tok e Instagram.

4.1.2 Estructura del instrumento

Las preguntas realizadas en el focus group online están repartidas en 3 bloques con un total de catorce cuestiones. Estas preguntas han sido basadas en estudios realizados por los siguientes autores: Méndiz, Salvador, Arroyo (2013), Camones (2019), Anjos, Marques y Dias (2022)

La estructura dividida por bloques se conformaría de la siguiente manera: el primer bloque se compone de preguntas referentes sobre las redes sociales y su uso, en el segundo bloque se profundiza en el aspecto de restaurantes saludables en España. Por último, el tercer bloque une estos dos conceptos dando a lugar preguntas referentes sobre el impacto de estas redes sociales sobre el sector del restaurante saludable. En este tercer bloque se procedió, como finalización del estudio, a preguntar sobre la opinión acerca de un vídeo en concreto donde se muestra un reto viral y los comentarios que se muestran en él por parte del resto de internautas.

4.2. TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

Para este tipo de técnica de investigación hemos elegido la encuesta en formato online realizada a través de la plataforma de Google Forms.

Esta encuesta la hemos adaptado a la escala de Likert haciendo un sistema de puntuación del 1 al 5 donde el 1 significa 'Totalmente en desacuerdo' y el 5 'Totalmente de acuerdo'. La escala de Likert es una herramienta de medición de datos cuantitativos dentro de la propia investigación. Consiste en una escala de medición ordinal donde cada grado representa una opinión en respuesta a una afirmación (Luna, 2007).

La elección de la encuesta como método de investigación cuantitativo se basa en una serie de ventajas que hemos considerado más beneficiosas que las que ofrecían otros métodos. Entre estas ventajas podemos mencionar las siguientes, (Alarco y Álvarez, 2012):

- Facilidad a la hora de la aplicación a través de cuestionarios realizados en un mínimo de tiempo.
- Bajos costes ya que solamente usamos internet.
- Poder comprobar a tiempo real el número de encuestados y la validez de las respuestas.
- Mayor difusión a través de internet y las plataformas sociales obteniendo así una gran muestra.
- Poder almacenar automáticamente esas respuestas y realizar una gestión de porcentajes inmediata.

También se observan ventajas en la utilización de la escala de Likert, pues ofrece una capacidad de recolección de datos de una forma más sencilla y comprensible para el encuestado. Además, la interpretación de estos datos también es más conveniente, pues se realiza en menor tiempo debido a su alta sencillez y concreción.

Los objetivos que se persiguen en esta técnica son los siguientes: (i) recogida rápida y eficaz de datos, (ii) alcanzar encuestados de diferentes partes del país, (iii) conseguir una gran difusión que permita tener unos datos más fiables, (iv) construir las hipótesis estadísticas para el estudio a través de las variables usadas en la encuesta.

4.2.1. Descripción de la muestra

Tabla 1. Detalles de la muestra

Fecha de realización	28,29 abril hasta 9,10 de mayo 2023
Herramientas	Google Forms y Excel
Número de participación	146
Segmento de edad con más participación	19-25 años
Ubicación geográfica con más participación	Sevilla

Fuente: Elaboración propia, 2023.

La población encuestada ha ascendido a 146 respuestas de diversas partes de la geografía española y dirigida a toda la población incidiendo en el segmento que más influencia tenía para el estudio, es decir, los jóvenes.

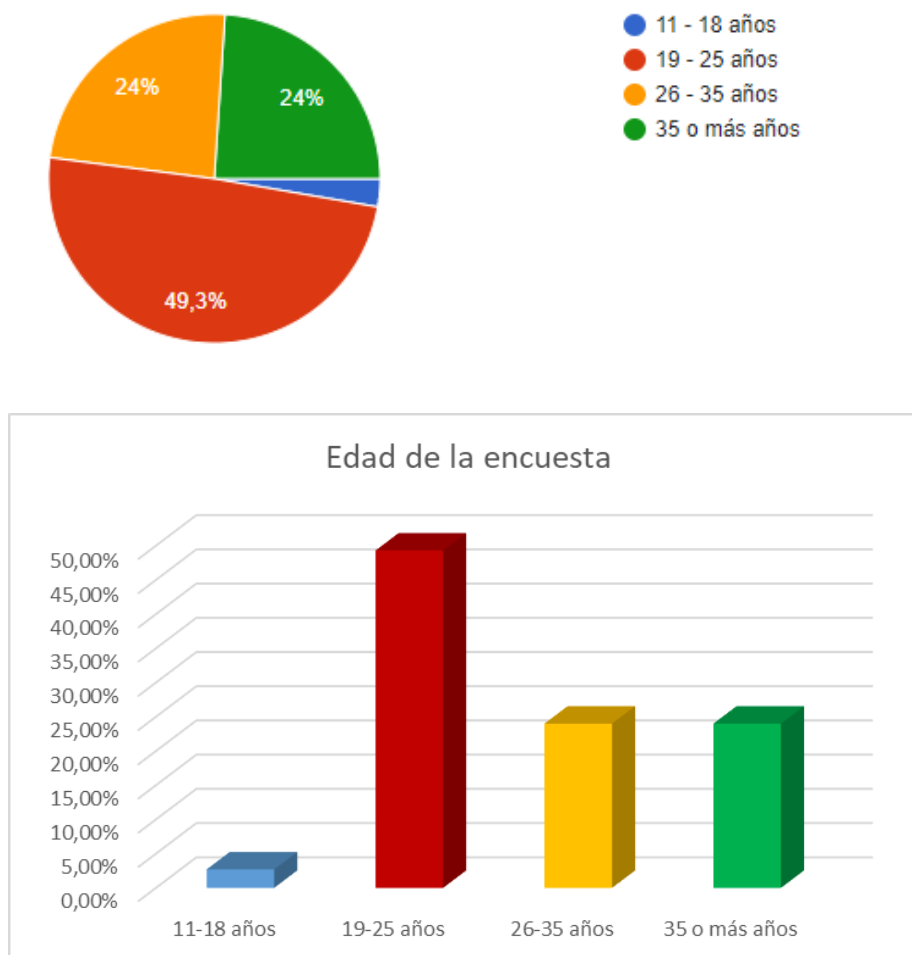
El perfil demográfico de la muestra viene determinado en los siguientes gráficos creados a partir de las respuestas a las siguientes preguntas: edad, género y población.

Observamos en las figuras 5, 6 y tabla 2 cómo la encuesta se ha dirigido concretamente al sector de la población que nos interesaba para el estudio sobre el impacto de las redes sociales sobre el sector restaurante saludable en España.

Como datos a añadir sobre la realización de la encuesta podemos añadir que se realizó a partir de la última semana de abril e inicios de mayo de 2023 para así obtener unos datos lo más actualizados y recientes posibles.

a) *Edad*

Figura 5. Gráfico edad encuesta.

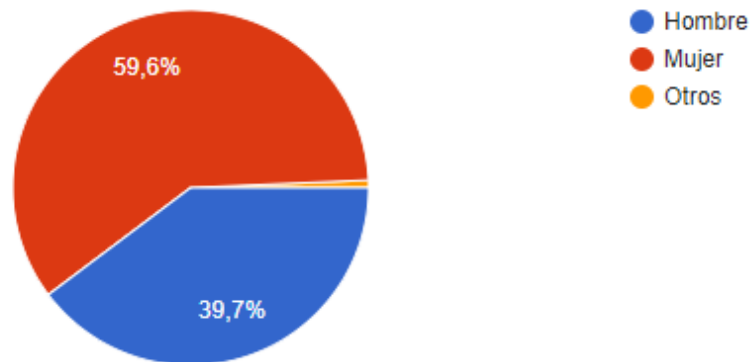


Fuente: Elaboración propia, 2023.

La figura 5 nos muestra que el nivel de participación del público objetivo de nuestro estudio, es decir, las edades desde 11 años aproximadamente hasta los 30, hacen un total de 74% del porcentaje total de la encuesta.

b) Género

Figura 6. Perfil género muestra



Fuente: Elaboración propia, 2023.

Los datos determinan en la figura 6 que aproximadamente un 60% de la población encuestada corresponde a mujeres y un 40%, hombres. Una minoría de los encuestados se representan en el concepto de 'otros'.

Si bien no era relevante a la hora de analizar nuestro propósito pero corresponde a una de las preguntas generales que se deben realizar en los cuestionarios.

c) Provincia

Tabla 2. Provincias encuesta.

Provincia	Porcentaje	Frecuencia
Badajoz	32,8%	0,328
Barcelona	2%	0,02
Cáceres	2,1%	0,021
Cádiz	2,7%	0,027
Córdoba	0,7%	0,007
Granada	0,7%	0,007
Guipúzcoa	0,7%	0,007
Huelva	6,2%	0,062
Las Palmas	0,7%	0,007
Lugo	0,7%	0,007
Madrid	7,5%	0,075

<i>Provincia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Frecuencia</i>
Málaga	1,4%	0,014
Pontevedra	0,7%	0,007
Sevilla	39,8%	0,398
Toledo	0,7%	0,007
Tarragona	0,7%	0,007
TOTAL	100%	1

Fuente: Elaboración propia, 2023.

Observamos el cumplimiento del objetivo propuesto para este método de investigación al ver unas respuestas muy diversas acerca de la localidad geográfica de la que procede el encuestado dándole así un aspecto más real a nuestro estudio tratándose de España.

En su mayoría (observados en la Figura 7), los encuestados residen en Sevilla, en primer lugar, con un 37,7%, seguido de muy cerca por Badajoz con un 32,8%. En el resto de provincias que podemos encontrar vemos: Granada, Las Palmas, Cádiz, Granada, Tarragona, Madrid, Barcelona, Córdoba, Cáceres, Guipúzcoa, Lugo, Málaga, Huelva, Pontevedra y Toledo.

4.2.2 Estructura del instrumento

La estructura de nuestra encuesta consiste en 13 preguntas divididas en 3 bloques de los cuales podemos situar las siguientes partes:

En primer lugar, el impacto de las redes sociales en la población. Seguidamente, en el segundo bloque se recogen tendencias del consumidor en el ámbito de la restauración saludable. Por último, el tercer bloque hace referencia a la influencia de las redes sobre los jóvenes en materia saludable.

Estas preguntas están basadas y adaptadas de estudios de los siguientes autores: Aguilar (2023), Anjos, Marques y Dias (2022) y Lagla, Chisag, Moreano et al (2017).

5. RESULTADOS OBTENIDOS DE LA INVESTIGACIÓN

En este apartado recogeremos los datos recolectados usando los dos tipos de métodos de investigación los cuales nos llevarán a poder obtener nuestras propias conclusiones.

5.1. FOCUS GROUP ONLINE: RESULTADOS

Vamos a detallar de una manera general las respuestas obtenidas que se recogieron en el focus group online cuya estructura se encuentra recogida en el apartado 4.1.1 y 4.2.2 de este informe.

- 1) Primer bloque: “Acerca del uso de las redes sociales”
 - a) ¿Qué redes sociales utilizas?

En líneas generales hubo una respuesta unánime en la que todos los participantes afirmaron ser usuarios de redes sociales en especial de Tik Tok e Instagram. También hicieron referencia a las horas que consumían en dichas plataformas y en concreto consumen su contenido alrededor de 6-8 horas diarias. Estas horas de uso varían según la edad del encuestado.

Una afirmación interesante fue el concepto de estar conectado a la red para tener información actualizada en todo momento y un querer saber constante.

Otras plataformas sociales de las que son usuarios los participantes del focus group online son Twitter, Facebook o Youtube.

- b) ¿Confía en el contenido de las redes sociales?

Respuestas dispares entre los participantes y creó cierta expectación por saber qué opinaba el resto. En general acusaron de poco fiable el contenido de las redes sociales debido a que no muestran una imagen real del suceso.

Llegaron a la conclusión de que existe superficialidad. Tras minutos de debate, todos coincidían en la misma idea de que las redes sociales no muestran una imagen real de nada, ni siquiera de los propios usuarios. Esto les causa preocupación pues piensan que puede llegar a afectar psicológicamente al resto de usuarios que son espectadores de estas publicaciones ya que le condicionan a tener una vida socialmente aceptada.

- c) ¿Qué opinas sobre las redes sociales en su totalidad? ¿Y su evolución? ¿Cómo se imagina el futuro?

La llegada de las nuevas tecnologías han aportado muchos beneficios a las relaciones interpersonales pero también han hecho mella en ellas. Las confusiones y los malentendidos son muy frecuentes en este nuevo tipo de comunicación. Los participantes más jóvenes no imaginan una vida sin ellas mientras que los participantes que han vivido otra generación a veces echan de menos los viejos tiempos donde no existían las redes.

La evolución ha sido definida como “temiblemente vertiginosa”, “un proceso muy rápido y radical”, “un cambio extremo de los tiempos”. Todos estos conceptos se repitieron varias

veces y aunque la mayoría comprende que es parte de la tecnología seguir avanzando, piensan que pueden hacer que las nuevas generaciones sigan cambiando.

El futuro ha sido definido como prometedor, cada vez va a costar menos esfuerzo realizar las tareas pero a la vez, se teme por los cambios que puedan venir. Los participantes aprecian el contacto humano y prefieren días de desconexión de todo ese contenido diario.

- d) ¿Están los jóvenes sufriendo presión por el contenido que deambula por redes sociales? Comparta su opinión sobre las futuras generaciones y los jóvenes.

Respuestas similares a las anteriores. Se demuestra una gran preocupación por la salud mental de los usuarios tras venir de una base de pensamiento que se fundamenta en la frialdad y superficialidad de las redes sociales.

Hoy en día se ven todos esos cambios que se han ido produciendo desde la entrada de la figura de los “influencers”. Entró en tema entrevistas realizadas a nuevos niños y niñas que serán los adultos del mañana mostrando interés acerca de que la profesión que ejerzan en el futuro sea la de “influencer”.

Este hecho provoca sobre los encuestados una reacción de preocupación por la veracidad de la vida en general y por la información que se puede llegar a difundir por las redes. También hay participantes con pensamientos más optimistas que piensan que este tipo de dilema del contenido va a estar mejor regulado conforme se vayan actualizando las plataformas.

Pero en conclusión a esta pregunta, el futuro sigue ofreciendo una variedad de emociones, entre ellas: la incertidumbre, el deseo de progreso y la importancia de una buena información.

2) Segundo bloque: “Acerca de la alimentación saludable”

- a) ¿Se preocupa por su condición física, salud, alimentación y bienestar general?

Respuestas variadas en las que encontramos opiniones de personas que se sienten a gusto tal como se encuentran y personas que quieren mejorar ciertos hábitos.

Todos los participantes muestran en común un interés y un pensamiento en común de que los seres humanos necesitamos tener buenos hábitos alimenticios y físicos para obtener una mejor calidad de vida y así poder disfrutar en buena forma.

Observan también la importancia de las enfermedades relacionadas con la alimentación y de cómo afectan a los jóvenes que tienen sus mismas edades. Esto llevó a la afirmación de que la población joven se siente “más expuesta” en este tipo de temas.

Aunque algunos de ellos procuran llevar los mejores hábitos posibles, algún que otro día no respetan esas buenas costumbres.

También piensan que desde la aparición de tendencias saludables en redes, esta moda por cuidarse y ejercitarse se incrementó llegando a crearse un tipo de población denominada “fitness” sobre la que las empresas de alimentación y demás sectores empezaron a incluirlas como clientes potenciales.

En conclusión afirman que la alimentación es una función vital del ser humano y una necesidad primaria de la cual siempre hay que estar pendiente. También se muestran abiertos a probar alimentos nuevos y a descubrir nuevas formas de llevar esa alimentación saludable que desean, y que ésta se manifieste en la apariencia física.

b) ¿Con cuánta frecuencia suele comer fuera de casa?

Menos de la que quisieran. La mayoría de los encuestados son estudiantes que no trabajan, por lo cual no tienen los ingresos suficientes para poder comer en restaurantes cada vez que quieran, pero si pudieran lo harían.

Por otro lado, la minoría que sí son trabajadores, responden que al menos 2 veces por semana, ya que por falta de tiempo muchas veces no pueden prepararse algo para comer.

c) Cuando comes fuera, ¿qué tipo de comida prefiere?

Con total sinceridad algunos respondieron sus preferencias por consumir “caprichos” tales como comida rápida, pero la mitad de los encuestados manifestaron que prefieren consumir un plato ligero y sano.

Esta minoría trabajadora, mencionada anteriormente, determina que al consumir fuera de casa por el motivo de no disponer de tiempo suficiente, prefieren ir a restaurantes con variedades saludables y así cuidarse y no caer en el consumo de precocinados.

d) ¿Suele ver vídeos sobre cómo llevar un estilo de alimentación saludable?

Generalmente la respuesta es negativa, ya que muestran que al ser usuarios de redes sociales, muchas veces no necesitan buscar nada por ellos mismos ya que la plataforma les muestra vídeos de ese tipo.

Ese tipo de contenido puede llegar a ser de algún tipo de nueva tendencia, productos saludables de moda (como el aguacate o la quinoa), ideas de recetas sencillas y rápidas con ingredientes saludables, etc.

e) ¿Qué impacto tiene sobre ti esta clase de contenido?

Por lo general influyen varios factores: la hora a la que lo vean, el nivel de hambre, cómo se encuentran psicológicamente en ese momento o simplemente es un día que no les apetece.

Varios de los participantes argumentaron haber visionado los vídeos al completo y a raíz de ellos, buscar más relacionados. Por lo que podemos deducir que si ese tema no está en la cabeza del usuario de redes sociales, se puede introducir fácilmente en él.

Uno de los encuestados opina que por la curiosidad de los jóvenes también se produce este impacto, ya que sigue indagando porque el objetivo que se persigue a través de esa comida saludable le interesa.

Otro usuario añadió la importancia de cómo hacer ese tipo de vídeos para que consiga ser un tema de interés para ti y así crearte la necesidad de perseguir ese buen hábito y también de ser más sostenible con el medio ambiente.

También se comentó la idea de la introducción de esas sugerencias propuestas en este tipo de contenido a la hora de alimentarte diariamente. La introducción de nuevos alimentos, nuevas formas de cocinado, nuevos lugares donde poder consumirlos, ...

3) Tercer bloque: “Impacto de redes sociales sobre el sector restaurante”

- a) ¿Te apetece visitar más un restaurante saludable si lo promociona un “influencer”?

Generalmente la respuesta es afirmativa ya que estos personajes públicos muestran una imagen idílica de lo que los usuarios quieren llegar a ser (o lo que les hacen creer). Entonces si una persona exitosa y de apariencia agradable consume en restaurantes saludables, le hace pensar al consumidor que si realiza ese hábito, también es exitoso.

Es por ello que es una reacción en cadena de unos a otros y pasa a crearse una “moda” que luego puede gustarte realmente o no.

También opinan que el hecho ya de ver esa promoción de un ‘influencer’ al que seguías por su contenido y aunque no consumieras ese tipo de alimentación, hace que se incluya de alguna manera en tu lista de opciones.

Añaden que consideras aún más la propuesta gracias a los descuentos que puedes canjear con el código de descuento que ese ‘influencer’ ofrece a su público haciendo así el fomento del consumo de dicho lugar.

- b) ¿Piensas que las nuevas generaciones están influenciadas en el tema de la alimentación saludable por las redes sociales como Tik Tok e Instagram?

Indudablemente sí, pues el tema de la alimentación ya es un ámbito sensible que se incluye en esa variedad de conceptos que conforman las preocupaciones de todo joven de manera general. Entonces, al haber cada día más información acerca del tema, aparecen nuevas preocupaciones y con ello, nuevas necesidades de consumo.

Plataformas tan potentes como Tik Tok e Instagram mediante el uso de su algoritmo, hace llegar todo tipo de soluciones y nuevas propuestas para solventar todas las inseguridades que les pueda afectar a los jóvenes.

Además también añaden el incremento de cuentas y usuarios en Tik Tok por ejemplo de este tipo de alimentación y la aparición de cada vez más restaurantes con opciones saludables por toda la red.

Estas plataformas retroalimentan el consumo también gracias a los comentarios que puedes realizar en las publicaciones. Estos comentarios suelen ser referidos a seguir ese tipo de conductas y realizar un “efecto de corriente” como explicaba uno de los encuestados. Piensa que en las edades en las que se van desarrollando las personalidades, también entra en juego como factor sobre este asunto, ya que aún es más influenciado por ello.

- c) ¿Qué opina de que las grandes cadenas de comida rápida como Burger King y McDonalds ofrecen opciones saludables?

Piensan que es una buena forma de darle esa opción al cliente, tienes todos los beneficios de ser una cadena de alimentación rápida y a la vez incluyes a esa población que quiere mantener una dieta sana. En general hace que la opinión sobre esos restaurantes sea favorable.

También apuntan que no hay demasiada variedad dentro de esa opción saludable pero que seguramente en unos años sí las veamos.

- d) ¿Has intentado hacer algunas de las recetas saludables que has visto en redes sociales?

División de opiniones, pues algunos encuestados reconocen haber guardado esos vídeos pero luego nunca llegan a ejecutarlo y otros usuarios sí que han seguido los pasos para añadir esa nueva receta a su día a día.

Se sienten bien con ellos mismos al realizarlo y además, no tardan apenas tiempo en hacerlo. Piensan que una de las características que definen a los jóvenes es el querer realizar las cosas con rapidez y estas plataformas te dan mil y una propuestas que apoyan esa rapidez y sencillez logrando así un mayor consumo.

- e) Se procede al visionado de un Tik Tok sobre la promoción de un restaurante saludable. En el vídeo se muestra el local del restaurante denominado Begin y se encuentra en Valencia. Más tarde, se muestra la decoración y las peculiaridades del lugar. Por último se muestra la comida saludable que ofrecen.

Al observar las reacciones se puede concluir en que ver un video que de primeras no es publicidad como tal, hace que se preste más atención porque no tienes el conocimiento de que es publicidad en el primer momento del visionado.

También destacar que el uso de canciones de moda y la rapidez de visionado también ayudan a no querer perderse nada de lo que se muestra, por lo que la atención es todavía mayor.

El hecho de que el propio lugar ofrezca un decorado mimético con el tipo de comida que se ofrece, en este caso el saludable, hace que el cliente potencial le llame más la atención pues se aleja un poco de la imagen tradicional del típico restaurante.

La mayoría de los encuestados respondieron afirmativamente cuando se les realizó la pregunta de si visitarían ese restaurante por la impresión que le ha causado el vídeo.

5.2. ENCUESTA: RESULTADOS

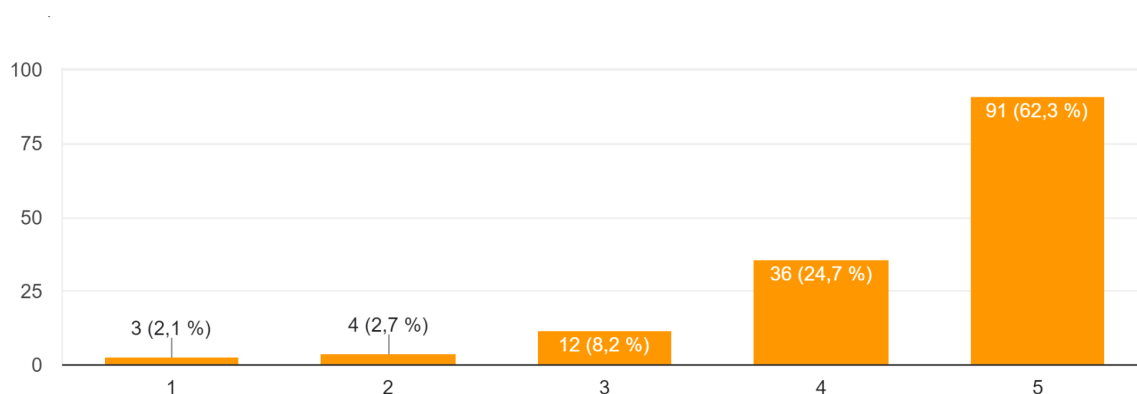
A continuación se determinan las respuestas obtenidas en la investigación cuantitativa a través de la encuesta realizada en Google Forms. Los detalles de la estructura de la encuesta se encuentran descritas en el apartado 4.2.2 de este informe.

Recordamos que hemos usado la escala de Likert como método de medición en el cual las respuestas aparecen enumeradas del 1 al 5 según el grado de conformidad que presente el usuario ante las siguientes afirmaciones.

Significado: “1”: Totalmente en desacuerdo, “2”: En desacuerdo, “3”: Neutral, “4”: De acuerdo, “5”: Totalmente de acuerdo.

- a) Primer bloque: impacto de las redes sociales en la población.
1. Soy usuario de las redes sociales y las uso frecuentemente.

Figura 7. Gráfica pregunta 1.

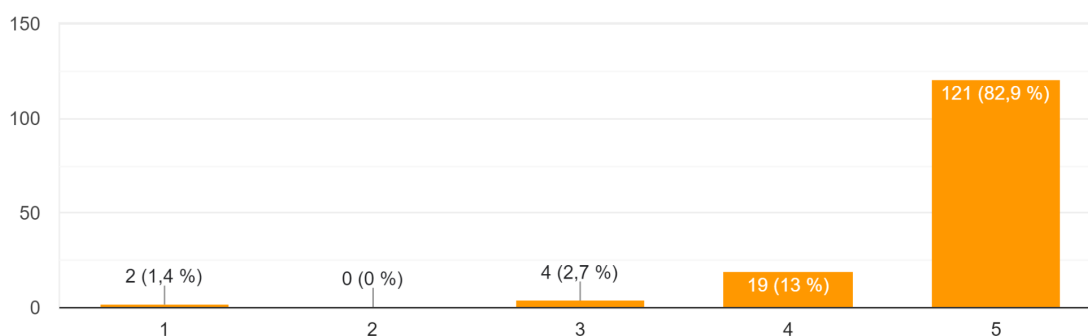


Fuente: Elaboración propia, 2023.

Observamos en la figura 7 esta primera respuesta una clara inclinación hacia el “Totalmente de acuerdo” constituyendo así el 62,3% de los encuestados. Es una escasa minoría (2,1%) la parte de la muestra que no es usuaria de las redes sociales.

2. Pienso que las redes sociales tienen influencia en los jóvenes.

Figura 8. Gráfica pregunta 2.

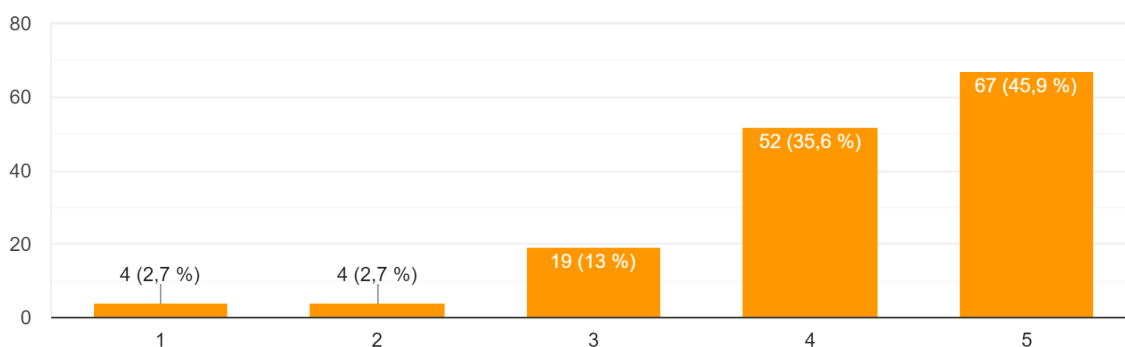


Fuente: Elaboración propia, 2023.

Volvemos a observar como la gran mayoría (82,9%), incluso mayor porcentaje que en la pregunta anterior, están totalmente de acuerdo con la afirmación de que las redes sociales ejercen influencia sobre la población joven como se refleja en la figura 8.

3. Pienso que la mejor manera de llegar al público joven respecto a la publicidad es a través de las redes sociales como Tik Tok o Instagram.

Figura 9. Gráfica pregunta 3.

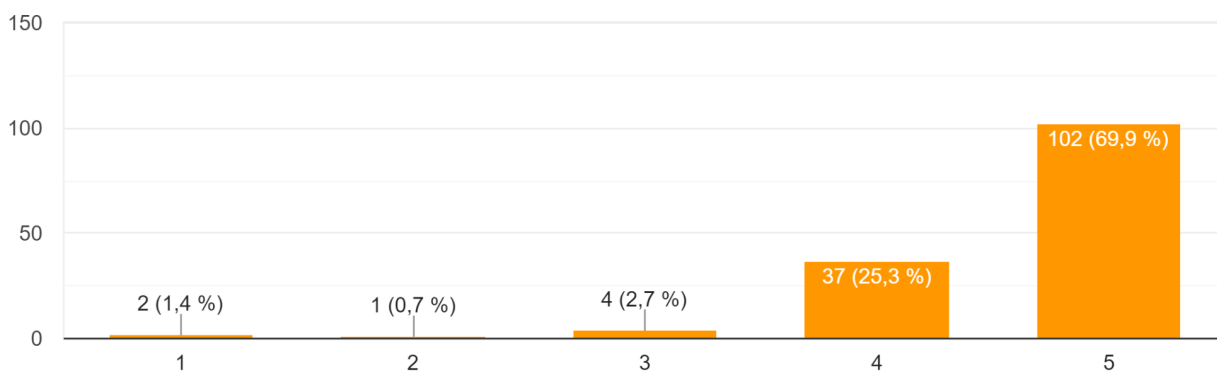


Fuente: Elaboración propia, 2023.

La respuesta más popular, vemos en la figura 9, vuelve a decantarse por la afirmación con un 45,9% en la respuesta “Totalmente de acuerdo” y un 35,6% en “De acuerdo”. En conclusión entendemos que la mayoría de nuestra muestra concibe como la difusión a través de las plataformas sociales es una vía factible y eficaz de transmitir información a los más jóvenes.

4. Pienso que las redes sociales son una plataforma potente para lograr un mayor alcance de la difusión de la publicidad.

Figura 10. Gráfico pregunta 4.



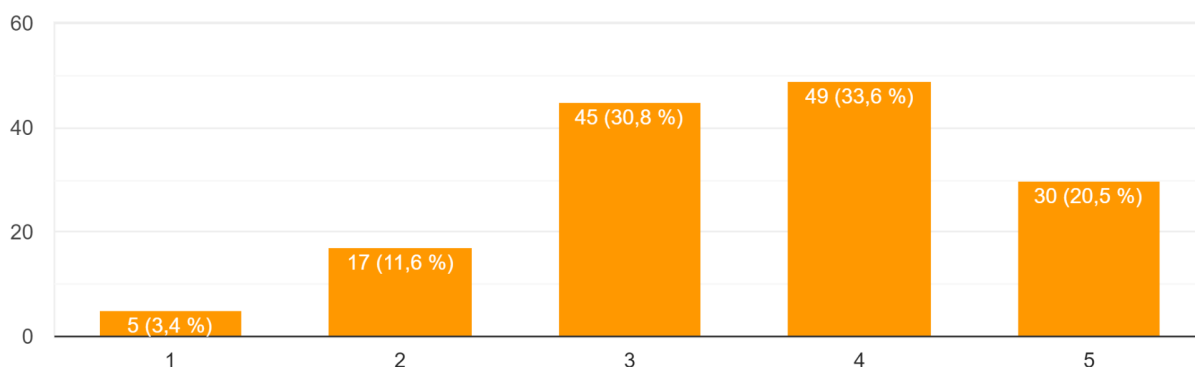
Fuente: Elaboración propia, 2023.

La mayor parte de la muestra se inclinó hacia la respuesta “Totalmente de acuerdo” en esta afirmación de pura actualidad acerca de las redes sociales que se fundamenta en la figura 10. Este hecho hace encaminarnos en las hipótesis previamente formuladas.

b) Segundo bloque: tendencias del consumidor en el ámbito de la restauración saludable.

1. Suelo tener hábitos de alimentación saludables.

Figura 11. Gráfico pregunta 1.

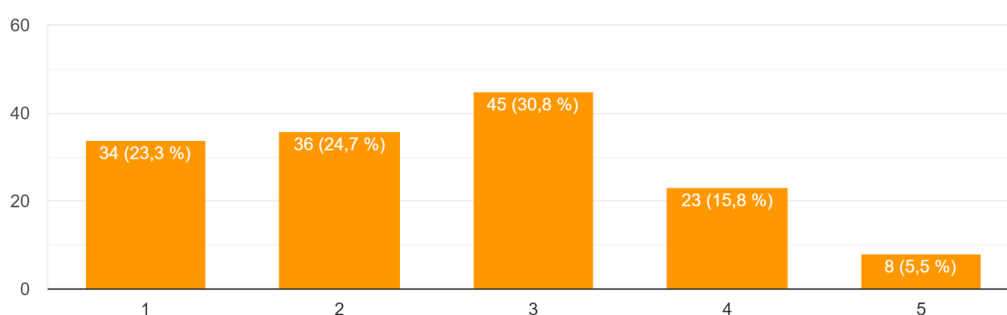


Fuente: Elaboración propia, 2023.

Podemos observar en la figura 11 cómo gran parte de la muestra (33,6%) del “De acuerdo” y el (20,5%) del “Totalmente de acuerdo”, confirmaron tener hábitos de alimentación saludables. Es notable el porcentaje de “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” con el 30,8% en el que probablemente se incluya parte de la población que desconoce si realmente sigue tales hábitos o, simplemente, tiene unos hábitos de alimentación mixtos.

2. Suelo comer frecuentemente en restaurantes de comida saludable.

Figura 12. Gráfica pregunta 2.



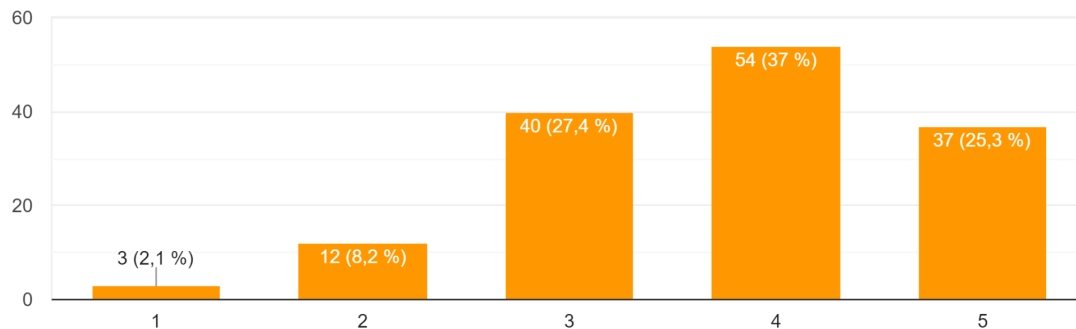
Fuente: Elaboración propia, 2023.

Podemos percibir en la figura 12 que los restaurantes de comida saludable no constituyen aún la preferencia principal de los clientes potenciales de la restauración, dato del 23,3% en “Totalmente en desacuerdo”, aunque observamos cierta diversidad con el dato de “Ni en acuerdo ni en desacuerdo” con 24,7%. Es importante esta información ya que en nuestro

estudio vemos un ámbito aún no demasiado explotado sobre cómo explotar al máximo este sector y cómo atraer a un mayor número de clientes.

3. Me gusta ver contenido referente a hábitos de alimentación saludable en redes sociales.

Figura 13. Gráfica pregunta 3.

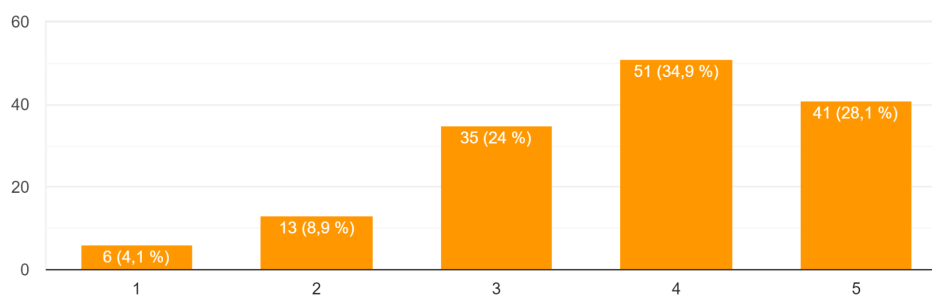


Fuente: Elaboración propia, 2023.

Datos de importante valor para este informe reflejados en la figura 13. Se puede observar que aunque en la anterior afirmación la mayoría de la muestra confirmaba no frecuentar restaurantes de comida saludable, en esta ocasión observamos datos adicionales. Entendemos que a la mayoría de la muestra le gusta ver contenido sobre la alimentación saludable, por lo que sí que resulta un tema de interés.

4. Tengo una buena impresión sobre los restaurantes de comida saludable.

Figura 14. Gráfica pregunta 4.



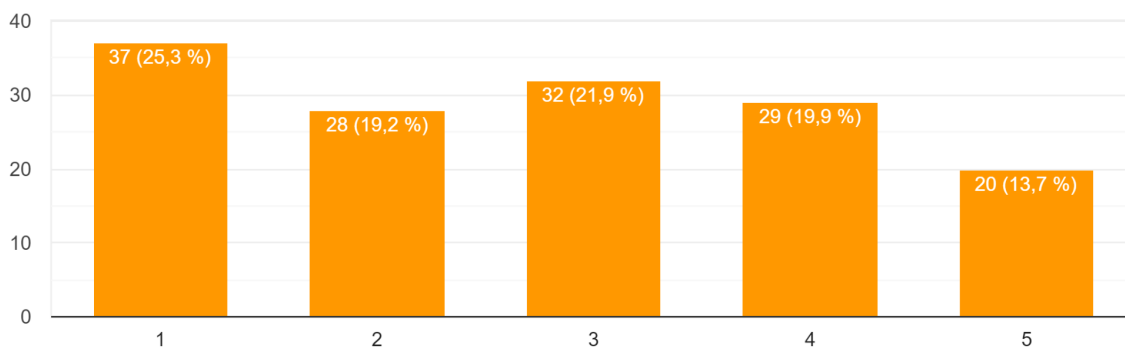
Fuente: Elaboración propia, 2023.

Observamos en la figura 14 que el factor de la buena impresión e imagen de los restaurantes saludables es muy favorable según los resultados. Podemos llegar a la conclusión que les falta difusión al sector restaurante saludable.

c) Tercer bloque: Influencia de las redes sociales en los jóvenes sobre el sector de restauración saludable.

1. Recojo ideas sobre tendencias alimenticias saludables de redes sociales como Tik Tok.

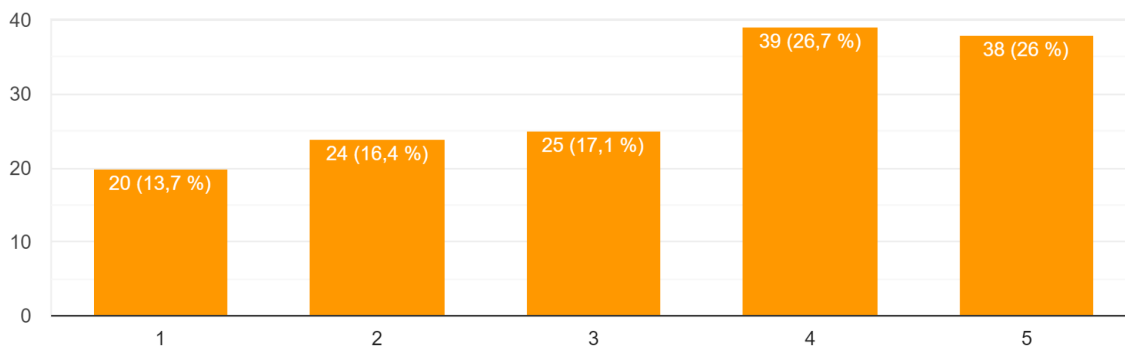
Figura 15. Gráfico pregunta 1.



Fuente: Elaboración propia, 2023.

2. Me he planteado consumir recetas saludables que he visto por primera vez en redes sociales.

Figura 16. Gráfico pregunta 2.



Fuente: Elaboración propia, 2023.

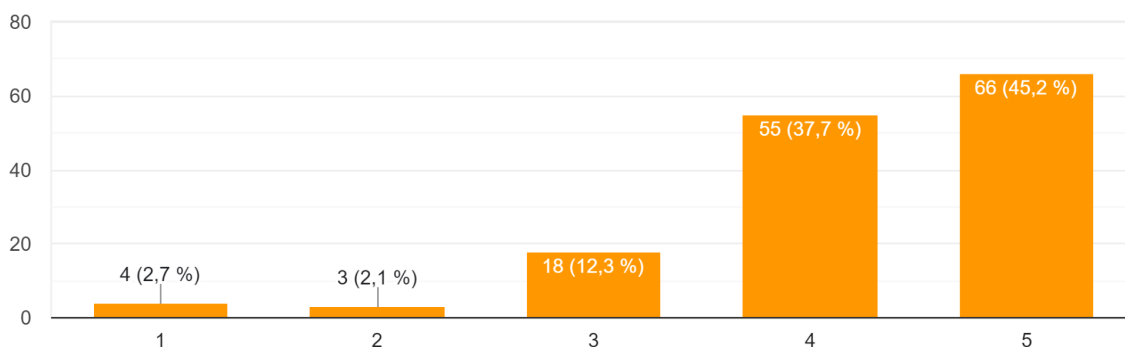
Es interesante comentar los datos representados en la figura 15 y 16 de manera conjunta, pues se complementan. Los resultados en general son bastante diversos pero, haciendo hincapié en las mayorías podemos observar cierta peculiaridad.

Por lo general, la mayoría de la muestra no buscan intencionadamente ideas saludables en redes sociales, pero sí que se llegan a plantear consumir esas recetas una vez vistas.

Este hecho determina la importancia del famoso “algoritmo” que posee tanto Tik Tok como Instagram, el cual difunde aquella información para que se fomente el consumo en el usuario.

3. Pienso que los ‘influencers’ repercuten en los hábitos alimenticios de los jóvenes.

Figura 17. Gráfico pregunta 3.

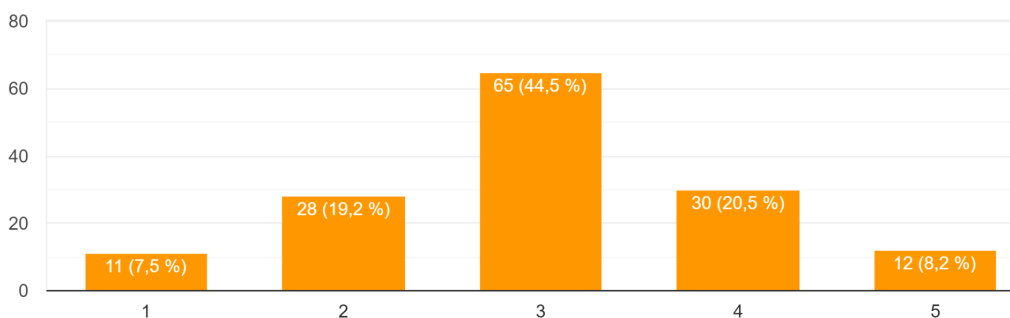


Fuente: Elaboración propia, 2023.

Podemos apreciar la importancia del ‘influencer’ en la figura 17 y su labor anteriormente expuesta en este informe a través de las respuestas en esta afirmación. La gran mayoría ofrecen respuestas positivas que hacen saber de la influencia de estos personajes públicos en la población adolescente.

4. Cada vez más población consume y tiene mejores hábitos alimenticios.

Figura 18. Gráfico pregunta 4.

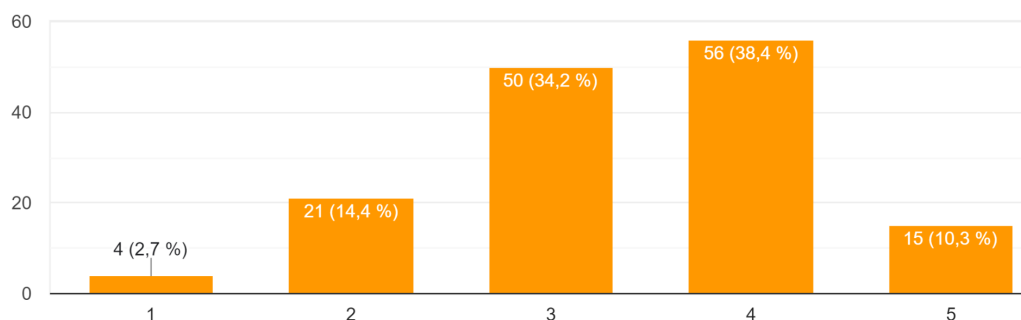


Fuente: Elaboración propia, 2023.

Respuesta peculiar ya que con ese 44,5% en “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” podemos entender que o bien la población no conoce realmente si en general se consume y se tienen mejores hábitos alimenticios o bien que ven que se empiezan a seguir ciertas tendencias saludables pero no tan importantes como para fortalecer la afirmación. Datos recogidos en la figura 18.

5. Pienso que los restaurantes de comida saludable son una ‘moda’ duradera entre la población.

Figura 19. Gráfico pregunta 5.



Fuente: Elaboración propia, 2023.

En la afirmación referida al futuro de la tendencia recogida en la figura 19, obtenemos resultados favorables, pues la mayoría de la muestra en un 38,4% y un 10,3% se inclinan hacia la creencia de que esta nueva y sana forma de alimentación va a ser más común próximamente, por lo que reafirma aún más el objeto de estudio de este informe.

6. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Para realizar el análisis estadístico debemos tener en cuenta los resultados obtenidos en nuestros propios métodos de investigación.

Para nuestra primera hipótesis:

H1: *El trabajo de los ‘influencers’ de Instagram y Tik Tok está relacionado positivamente con la búsqueda de clientes potenciales para restaurantes saludables.*

Los resultados obtenidos referentes a esta hipótesis están reflejadas en la tercera pregunta del tercer bloque constituido en la estructura de la encuesta realizada. Este tercer bloque hace referencia a la influencia de las redes sobre las decisiones de consumo de los usuarios.

Fijándonos en la figura 18, obtenemos que el 45,2% con “Totalmente de acuerdo” y el 37,7% con “De acuerdo” de la muestra componen la mayoría de las respuestas. Por lo tanto, el concepto de influencia sobre los jóvenes en tendencias alimenticias queda contrastado positivamente aceptándose esta afirmación.

H2: *La creencia en los contenidos de redes sociales y la veracidad de los mismos está relacionado positivamente con la búsqueda de clientes potenciales para restaurantes saludables.*

Debemos fijarnos en la pregunta número dos del tercer bloque que compone la encuesta realizada. Este bloque hace referencia a las tendencias alimenticias seguidas por los usuarios.

En cuanto a los resultados obtenidos observamos que en el concepto del planteamiento de probar recetas vistas en redes incluye el hecho de creer en ello, pues de no ser así no se produciría tal pensamiento. Esto nos lleva a entender por aceptada tal hipótesis, pues las respuestas afirmativas superan más de la mitad de las opiniones con un 52.6% entre “Totalmente de acuerdo” y “De acuerdo”.

H3: *La difusión de la información y el WOM está relacionado positivamente con la búsqueda de clientes potenciales para restaurantes saludables.*

En cuanto a esta hipótesis encontramos que hay más información sobre la que contrastar pues existen numerosos informes mencionados en este informe como “Nuevo comportamiento del consumidor: La influencia del ewom (Electronic Word-of-Mouth)” del autor Salvi, 2019.

En él se demuestra tal relación. Sin embargo también encontramos esta afirmación analizando con detenimiento varias preguntas del bloque primero que compone la encuesta realizada.

La tercera pregunta de este bloque hace referencia al alcance de esa difusión a través de redes (también en forma de e-WOM) hacia los jóvenes siendo las respuestas en su mayoría afirmativas con un 81,5% entre “Totalmente de acuerdo” y “De acuerdo”.

Además, la cuarta pregunta de dicho bloque añade las respuestas afirmativas con un 95,2% de la muestra entre “Totalmente de acuerdo” y “De acuerdo” a que las redes sociales es una potente plataforma para la difusión de la publicidad para encontrar nuevos clientes potenciales.

Es por estos motivos que damos por aceptada esta hipótesis.

H4: *Las tendencias o ‘modas’ en redes sociales está relacionado positivamente con la búsqueda de clientes potenciales para restaurantes saludables.*

Respecto a nuestra última hipótesis podemos sacar en claro que también es aceptada.

Esto se evidencia también en varios informes que tratan acerca del efecto arrastre entre las tendencias que siguen los jóvenes y la sociedad en general. En el informe del autor Sánchez, 2015: “Tendencias fitness: consumo de productos para la imagen personal” se trata el hecho de que es un tema de actualidad la tendencia fitness y la alimentación saludable.

Es por ello que se determina la siguiente pregunta que va a confirmar la hipótesis. Se trata de la quinta afirmación que se encuentra en el tercer bloque de nuestra encuesta. En este apartado se lanza la cuestión de si la tendencia de la alimentación saludable es duradera, la cual ha recibido en su mayoría respuestas afirmativas con un valor de 48,7%.

7. CONCLUSIONES

Una vez concluido nuestro estudio debemos sacar conclusiones sobre la investigación realizada.

El ámbito de la restauración saludable es un tema de actualidad, una oportunidad novedosa y un camino a seguir para fomentar nuestro negocio. El conjunto de este sector junto con la evolución de las nuevas tecnologías hace que obtengamos nuevas formas de captación de clientes potenciales para la restauración saludable.

Plataformas sociales como Instagram y Tik Tok favorecen e impulsan ese impacto que todo negocio desea realizar sobre su público, ya que además de ser efectiva, se realiza de manera muy directa y personalizada.

En cuanto a los objetivos planteados en este informe, recordamos que eran: la contribución de un estudio real sobre un tema de total actualidad y futuro a través de herramientas de la investigación y comprender el alcance del impacto de estas redes sociales sobre el comportamiento del consumidor y la importancia de manejar un buen posicionamiento.

Creemos que con este estudio estamos realizando una aportación y una iniciativa de seguir investigando acerca de este sector y el impacto de las redes pudiéndose extrapolar a otros ámbitos dentro de la propia restauración en España. Por lo tanto, este informe arroja parte de actualización acerca de este sector y también deja clarificado la importancia de manejar de forma correcta las redes. No debemos olvidar que es el inicio de la era digital, por lo tanto es un tema de investigación bastante amplio y sobre el cuál aún quedan huecos por analizar.

A continuación, se detallan las diversas variables sobre las que las empresas de restauración saludable deben trabajar y especializarse para así formular una buena estrategia de marketing:

En primer lugar, debemos destacar, una vez más, el nivel de actualidad que se refleja en el tema de la restauración saludable en España y de cómo impactan sobre él el impacto de redes sociales como Tik Tok e Instagram. Esto implica que es un sector en el que aún queda por descubrir su desarrollo, por lo cual habrá evoluciones y acontecerá más información referente a ello en los próximos años.

Entre varias de las conclusiones a las que podemos llegar, destacamos la influencia de estas plataformas sociales entendiendo la importancia que ello conlleva referente al ámbito empresarial, ya no solamente al sector restaurante. Esto se evidencia en los diversos estudios a los que hemos hecho referencia, pues cada vez se demuestra en mayor medida que se trata de una pieza clave en la estrategia de marketing de la empresa.

También hacer referencia a la importancia de manejar unas buenas opiniones respecto al negocio (WOM) pues tiene un papel fundamental dentro del proceso de elección de compra del consumidor.

Hemos observado el alcance del impacto de estas redes sociales, que son unas de las plataformas más usadas en todo el país, viendo como todo aquel usuario que las poseen pueden llegar a ser clientes potenciales de nuestra empresa.

Por último, hacer hincapié en la concienciación por la sostenibilidad y la aparición a raíz de ello de nuevos métodos ecológicos de producción. El incremento de los restaurantes saludables en España y su futuro auge a medida que crece la preocupación por la salud y el medio ambiente.

Sin duda, el sector restaurante sostenible es un ámbito del cual se indagará de forma creciente para sacarle el mayor potencial posible.

En conclusión, de todas estas aclaraciones podemos sacar varios puntos de políticas de acción:

- Ofrecer contenido de calidad y específico a través de redes sociales como Tik Tok e Instagram.
- Tener unas redes comunicativas online cuidadas y responsables.
- Cuidar en todo momento la imagen de la empresa y difundir las numerosas ventajas sobre el consumo.
- Plantear el uso de la promoción del negocio a través de 'influencers' que nos haga crecer entre el público objetivo.
- Tener en cuenta las WOM y usarlas de referencias e incluso de sugerencias.
- Indagar sobre la sostenibilidad y nuevas formas de integrarlas al negocio.
- Buscar la novedad e introducir tendencias que promuevan el interés de los consumidores potenciales.

Por otro lado, las limitaciones que podemos encontrar en este estudio es la falta de generalidad de factores, otros aspectos que pudieran afectar de igual forma a través de las redes sociales sobre el impacto del sector que nos compete en España. Al fin y al cabo, nos centramos en los factores más conocidos como influenciadores en todo el proceso de decisión de compra pero, junto con la evolución de las redes sociales aparecen nuevas herramientas que podrían determinar en el futuro nuevos medios de captación de clientes potenciales.

Además, otras limitaciones que encontramos es el estudio centrado en España y los residentes españoles. Sería interesante analizar dicho impacto en personas extranjeras o extrapolar el estudio hacia otros países para analizar cómo afectan en otras partes del mundo estas plataformas respecto al sector de la restauración saludable.

8. BIBLIOGRAFÍA

- Anaya-Sánchez, R., Molinillo, S., Aguilar-Illescas, R., & Liébana-Cabanillas, F. (2019). Improving travellers' trust in restaurant review sites. *Tourism Review*, 74(4), 830-840.
- Aguado Puig, A. (2018). Desarrollo sostenible: 30 años de evolución desde el informe Brundtland.
- Aguilar Sanchez, J. J., & Rodriguez Gastelo, K. A. La relación entre la publicidad de restaurantes en Instagram y la actitud de los usuarios de 25 a 39 años con hábitos de consumo en restaurantes de Lima, Perú.
- Alarco, J. J., & Álvarez-Andrade, E. V. (2012). Google Docs: una alternativa de encuestas online. *Educación Médica*, 15(1), 9-10.
- Alvaro, J. L., Garrido, A., & Torregrosa, J. R. (1996). *Psicología social aplicada* (pp. 121-154). Madrid: McGraw-Hill.
- Anjos, C. J. F., Marques, S., & Dias, A. (2022). The impact of Instagram influencer marketing in the restaurant industry. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology (IJSSMET)*, 13(1), 1-20.
- Bakker, D. (2018). Conceptualising influencer marketing. *Journal of emerging trends in marketing and management*, 1(1), 79-87.
- Bashari, B., & Fazl-Ersi, E. (2020). Influential post identification on Instagram through caption and hashtag analysis. *Measurement and Control*, 53(3-4), 409-415.
- Cabiedes Miragaya, L., & Miret Pastor, L. G. (2019). Fuentes estadísticas para analizar el sector de la restauración en España. *Universitat Autònoma de Barcelona Papers*, 104(1), 129-145.
- Cabrera Rubio, M. (2017). Marketing de influencia en Instagram.
- Camones Bendezú, K. Impacto de los factores externos que influyen en la intención de compra en relación al contenido generado por las marcas de restaurantes de comida saludable para personas de 25 a 35 años de Lima Metropolitana durante el 2019.
- Carpio Maraza, A., Hanco Gomez, M. S., Cutipa Limache, A. M., & Flores Mamani, E. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. *Comuni@cción*, 10(1), 70-80.
- Castelló, A. & del Pino, C. (2015). Prescriptores, marcas y tuits: el marketing de influencia. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch*, 12 (12), pp. 86-107. DOI: 12.7263/ADRESIC.012.005
- Castillo-Abdul, B., Ortega Fernandez, E., & Romero-Rodriguez, L. M. (2022). Corporate social responsibility communication of male luxury fashion brands: analysis on Instagram, Facebook and TikTok. *Management Decision*.

- Castrillón, M. A., & Mares, A. I. (2014). Revisión sobre la sostenibilidad empresarial. *Revista de estudios avanzados de liderazgo*, 1(3), 52-77.
- Cerdá Suárez, L. M., Robina Ramírez, R., & Palos Sánchez, P. R. (2019). La influencia de los valores saludables y medioambientales sobre la satisfacción del restaurador en los restaurantes ecológicos: un análisis descriptivo en España. *Cuadernos De Gestión*, 18(2), 15–36. Recuperado a partir de <https://ojs.ehu.es/index.php/CG/article/view/21305>
- Cerdeño, V. J. M. (2003). El sector de la restauración en España. *Distribución y consumo*, 178, 5.
- Corrales, A. M. S., Coque, L. M. P., & Brazales, Y. P. B. (2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. *Dominio de las Ciencias*, 3(4), 1161-1171.
- del Barrio Fernández, Ángela, & Ruiz Fernández, I. (2014). Los adolescentes y el uso de las redes sociales. *Revista INFAD De Psicología. International Journal of Developmental and Educational Psychology*, 3(1), 571–576.
- Ecuador, D. (2018). Estudio de tendencias de Sostenibilidad. Recuperado de <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ec/Documents/deloitteanalytics/Estudios/Estudio%20RCS,202018>.
- Eitb Media, (2021). La pandemia sacude las redes. Crecen Instagram y Tik Tok y cae Facebook.
- El Economista, (2022). La búsqueda de restaurantes de cocina saludable se dispara un 20% desde el inicio de la pandemia.
- El País, (2023). Los retos del desarrollo sostenible en España para 2030: sostenibilidad, productividad y equidad. <https://elpais.com/planeta-futuro/red-de-expertos/2023-01-16/los-retos-del-desarrollo-sostenible-en-espana-para-2030-sostenibilidad-productividad-y-equidad.html>
- Gallego, E. (2018). El sector de la restauración en España. Madrid: FEDERACIÓN ESPAÑOLA DE HOSTELERÍA - FEHR.
- García Rivero, A., Citlali Martínez Estrella, E. y Bonales Daimiel, G. (2022). TikTok y Twitch: nuevos medios y fórmulas para impactar en la Generación Z, *Icono* 14, 20(1). <https://doi.org/10.7195/ri14.v20i1.1770>
- Gil, C. G. (2018). Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS): una revisión crítica. *Papeles de relaciones ecosociales y cambio global*, 140(1), 107-118.
- Gómez Nieto, B. (2018): “El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa”, *metheados.revista de ciencias sociales*, 6 (1): 149-156. <http://dx.doi.org/10.17502/m.rcs.v6i1.212>
- Guerra, J. L. (2009). El sector de la restauración en España. *Distribución y consumo*, 103(January-February), 32-39.

- Herencia, C. A. B. (2020). La propagación digital del coronavirus: Midiendo el engagement del entretenimiento en la red social emergente TikTok. *Revista española de comunicación en salud*, 171-185.
- IAB Spain y Nielsen. (2022). Crecimiento de la marca a través de influencer marketing.
- Investinspain, (2022). España ocupa el primer puesto en el Corporate PPA Index. <https://www.investinspain.org/es/sostenibilidad>
- Jay Trivedi & Ramzan Sama (2020) The Effect of Influencer Marketing on Consumers' Brand Admiration and Online Purchase Intentions: An Emerging Market Perspective, *Journal of Internet Commerce*, 19:1, 103-124, DOI: [10.1080/15332861.2019.1700741](https://doi.org/10.1080/15332861.2019.1700741)
- Lagla, G. A. F., Chisag, J. C. C., Moreano, J. A. C., Pico, O. A. G., & Pulloquina, R. H. M. (2017). La influencia de las redes sociales en los estudiantes universitarios. *Boletín Redipe*, 6(4), 56-65
- Leung, F. F., Gu, F. F., & Palmatier, R. W. (2022). Online influencer marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1-26.
- Luna, S. M. M. (2007). Manual práctico para el diseño de la Escala Likert. *Xihmai*, 2(4).
- Mancera Rueda, A. (2017). La atenuación lingüística en las reseñas digitales de hoteles y restaurantes en español.
- Martín del Pozo, P. (2022). La relación entre las empresas y los consumidores a través de Tik Tok.
- Méndiz, A., Victoria, J. S., & Arroyo, I. (2013). La eficacia de la publicidad social en las redes sociales. Un experimento online con usuarios jóvenes. *Razón y palabra*, (83).
- Micaletto-Belda, J. P., Martín-Ramallal, P., & Merino-Cajaraville, A. (2022). Contenidos digitales en la era de tiktok: percepción de los usuarios del botón Covid-19 en España. *Revista de comunicación y salud*, 12, 1-23.
- Michelín, (2020). Estrella Verde en la Guía MICHELIN España & Portugal 2021.
- Palao Pedrós, L. (2020). El futuro crecimiento de las redes sociales: Instagram, Facebook y TikTok. <http://hdl.handle.net/10045/107734>
- Panta Yanovich, P. D., & Vilchez Ugaz, A. J. (2018). Consumo de la publicidad televisiva y los hábitos de conducta social de los jóvenes de Chiclayo.
- Pérez Condes, M. (2016). Influencer engagement, una estrategia de comunicación que conecta con la generación millennial.
- Puro Marketing, 2023. El boca a boca en los negocios de hostelería. <https://www.puromarketing.com/44/211410/boca-boca-negocios-hosteleria-cuando-clientes-convierten>.

- Ramos, J. (2015). *Instagram para empresas*. XinXii.
- Reisner, S. L., Randazzo, R. K., White Hughto, J. M., Peitzmeier, S., DuBois, L. Z., Pardee, D. J., ... & Potter, J. (2018). Sensitive health topics with underserved patient populations: Methodological considerations for online focus group discussions. *Qualitative health research*, 28(10), 1658-1673.
- Robles, L. (2021). Instagram y TikTok: apuesta segura en cualquier comunicación cultural. *PH: Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, 29(102), 155-157.
- Rojas-Jara, C., Henríquez, F., Sanhueza, F., Núñez, P., Inostroza, E., Solís, A., & Contreras, D. (2018). Adicción a Internet y uso de redes sociales en adolescentes: una revisión. *Rev. esp. drogodepend*, 39-54.
- Salazar-Corrales Angelita, M., Paucar-Coque Lorena, M., & Yadira, P. Borja-Brazales.(31 de 07 de 2017). dialnet. net. Obtenido de file. C:/Users/Jose% 20Luis/Downloads/Dialnet-ElMarketingDigitalYSuInfluenciaEnLaAdministracionE-632 5485. pdf.
- Salvi, F. (2019). Nuevo comportamiento del consumidor: La influencia del ewom (Electronic Word-of-Mouth) En relación a la lealtad de los clientes en el sector hotelero.
- Sánchez Fernández, B. (2015). Tendencias Fitness: Consumo de productos para la imagen personal. *Trabajo Fin de Grado en Publicidad y Relaciones Públicas*.
- Sanjuán Muñoz, V. (2020). Redes sociales: evolución e influencia en la sociedad española.
- SanMiguel, P. (2020). *Influencer Marketing: Conecta tu marca con tu público*. Editorial Almuzara.
- Segarra-Saavedra, Jesús; Hidalgo-Marí, Tatiana y Rodríguez-Monteagudo, Eliseo (2015). La gastronomía como Industria Creativa en un contexto digital. Análisis de webs y redes sociales de los restaurantes españoles con estrella Michelin. En: adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación, nº10. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Univer. Doi: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2015.10.9>
- Serrano Córdoba, M. C., & Pico Mora, E. D. (2022). El uso estratégico de la psicología en el marketing.
- Stewart, D. W., & Shamdasani, P. (2017). Online focus groups. *Journal of Advertising*, 46(1), 48-60.
- Topic Flower, 2018. Descubre cómo ha cambiado Instagram a través del tiempo.
- Urbina, N. O. (2020). El neuromarketing: una herramienta efectiva para el posicionamiento de un nuevo producto. *Revista Academia & Negocios*, 6(1), 127-142.

Uribe-Macías, M. E., Vargas-Moreno, Ó. A, Merchán-Paredes, L. (2018). La responsabilidad social empresarial y la sostenibilidad, criterios habilitantes en la gerencia de proyectos. *Entramado*, 14(1), 52-63.