



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

ADE

Facultad de Administración
y Dirección de Empresas /UPV

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Facultad de Administración y Dirección de Empresas

Análisis estratégico de las empresas de Carlos Ríos y
propuestas de mejora

Trabajo Fin de Grado

Grado en Administración y Dirección de Empresas

AUTOR/A: Martínez Cal, Ana María

Tutor/a: Carrascosa López, Conrado Enrique

CURSO ACADÉMICO: 2022/2023

RESUMEN

Los hábitos de vida saludables son hoy en día un factor importante en nuestro día a día, esto ha llevado a la creación de toda una comunidad llamados los “realfooders” que quieren luchar contra los ultraprocesados y llevar una buena alimentación. Este movimiento es tendencia entre la población y su fundador es Carlos Ríos.

El objetivo de este trabajo es analizar el “Análisis del enfoque estratégico de las empresas de Carlos Ríos y propuestas de mejora”, un nutricionista español que ha creado un movimiento llamado “Realfooding”, junto con varias empresas a su nombre. Tiene la finalidad de analizar el presente de la empresa y su entorno. En primer lugar, se realiza un análisis del entorno, tanto macro con la herramienta Pestel como micro analizando las 5 fuerzas de Porter con el fin de recoger datos de los factores que afectan en el ámbito específico. Por otro lado, el análisis de la situación lo hemos hecho construyendo la Matriz BDG y mediante el análisis DAFO para así poder definir las estrategias empresariales. Por último, realizamos dos propuestas de mejora para la aplicación MyRealfood para mejorar así su posición actual desempeñando un papel relevante en la promoción de un estilo de vida consciente. Las propuestas se integran para fortalecer la filosofía de Carlos Ríos, fomentando la participación de los usuarios y posicionándola como una herramienta confiable para mejorar el bienestar a través de una alimentación saludable.

Palabras clave: Realfooding, App, marketing, redes sociales, influencer, engagement.

ABSTRACT

Healthy living habits are nowadays an important factor in our daily lives, this has led to the creation of a whole community called the "realfooders" who want to fight against ultra-processed food and eat well. This movement is a trend among the population and its founder is Carlos Ríos.

The aim of this paper is to analyze the "Analysis of the strategic approach of Carlos Ríos' companies and proposals for improvement", a Spanish nutritionist who has created a movement called "Reafooding", together with several companies under his name. Its purpose is to analyze the present of the company and its environment. First of all, an analysis of the environment is carried out, both macro with the Pestel tool and micro analyzing Porter's 5 forces in order to collect data on the factors that affect the specific field. On the other hand, the analysis of the situation has been done by constructing the BDG Matrix and through the SWOT analysis in order to define the business strategies. Finally, we made two improvement proposals for the MyRealfood application in order to improve its current position by playing a relevant role in promoting a conscious lifestyle. The proposals are integrated to strengthen the philosophy of Carlos Ríos, encouraging user participation and positioning it as a reliable tool to improve well-being through healthy eating.

Keywords: Reafooding, App, marketing, social networks, influencer, engagement.

RESUM

Els hàbits de vida saludables són hui dia un factor important en el nostre dia a dia, això ha portat a la creació de tota una comunitat anomenats els “realfooders” que volen lluitar contra els ultraprocesats i portar una bona alimentació. Aquest moviment és tendència entre la població i el seu fundador és Carlos Ríos.

L'objectiu d'aquest treball és analitzar la “Anàlisi de l'enfocament estratègic de les empreses de Carlos Ríos i propostes de millora”, un nutricionista espanyol que ha creat un moviment anomenat “Realfooding”, juntament amb diverses empreses al seu nom. Té la finalitat d'analitzar el present de l'empresa i el seu entorn. En primer lloc, es realitza una anàlisi de l'entorn, tant macro amb l'eina Pestel com a micro analitzant les 5 forces de Porter amb la finalitat de recollir dades dels factors que afecten en l'àmbit específic. D'altra banda, l'anàlisi de la situació ho hem fet construint la Matriu BDG i mitjançant l'anàlisi DAFO per a així poder definir les estratègies empresarials. Finalment, realitzem dues propostes de millora per a l'aplicació MyRealfood per a millorar així la seua posició actual exercint un paper rellevant en la promoció d'un estil de vida conscient. Les propostes s'integren per a enfortir la filosofia de Carlos Ríos, fomentant la participació dels usuaris i posicionant-la com una eina de confiança per a millorar el benestar a través d'una alimentació saludable.

Paraules clau: Realfooding, App, màrqueting, xarxes socials, influencer, engagement.

ÍNDICE

Índice Figuras	6
Índice Tablas	7
CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN	8
1.1. Introducción	8
1.2. Objetivos	9
1.2.1. Objetivo general	9
1.2.2. Objetivos específicos.	9
1.2.2.1 Objetivos MyRealFood App.	9
1.3. Marco teórico	10
CAPÍTULO 2: ANÁLISIS DEL ENTORNO	15
2.1. Análisis del macroentorno: pestel	15
2.1.1. Entorno político	15
2.1.2. Entorno económico	16
2.1.3. Entorno sociodemográfico	17
2.1.4. Entorno tecnológico	19
2.1.5. Entorno ecológico	20
2.1.6. Entorno legal.	20
2.2. Análisis del microentorno	21
2.2.1. Mercado. Evolución y tendencias.	21
2.2.2. Segmentación y público objetivo	22
2.2.3. Competencia y sustitutos	23
2.2.4. Barreras de entrada y de salida	27
2.2.5. Las 5 fuerzas de Porter	28
2.2.6. Tamaño de mercado y potencial de demanda	29
CAPÍTULO 3: ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN	34
3.1. Análisis Recursos y Capacidades de la empresa	34
3.2. Matriz BGC	35
3.3. Análisis dafo	36
3.4. Análisis del producto MyRealFood APP	37
CAPÍTULO 4: MODELO DE NEGOCIO	39
4.1. Definición del modelo de negocio	39
4.2. Tipología	39
4.3. Naturaleza, actividad y sector empresarial	40
CAPÍTULO 5: ANÁLISIS PRIMARIO	41
5.1. Misión	41
5.2. Campo de Actividad	41

5.3. Responsabilidad Social Corporativa (RSC)	41
5.4. La cadena de valor	42
CAPÍTULO 6: PROPUESTA DE MEJORA	44
6.1. PROPUESTA 1: Apartado de Noticias	44
6.2. PROPUESTA 2: Menú Saludable	48
CAPÍTULO 7: CONCLUSIONES	52
7.1. Conclusiones del proyecto	52
CAPÍTULO 8: BIBLIOGRAFÍA	53
8.1. Bibliografía	53

Índice Figuras

Figura 1. Análisis DAFO.....	12
Figura 2. NutriScore	15
Figura 3. Precio medio total alimentación.....	17
Figura 4. Diferencia antes y después pandemia.....	18
Figura 5. Sector tecnológico agroalimentario	19
Figura 6. Apps alimentaciónnes Competencia	23
Figura 7. Comparación Competencia.....	25
Figura 8. Gráfica Reseñas de usuarios	26
Figura 9. 5 Fuerzas de Porter	28
Figura 10. Gráfico comparativo N° Seguidores	31
Figura 11. Cantidad de likes en Instagram y TikTok.....	32
Figura 12. Cantidad de comentarios en Instagram y TikTok.....	32
Figura 13. Interacciones por publicación redes sociales	33
Figura 14. Matriz BGC	35
Figura 15. Cadena de Valor	40
Figura 16. Cadena de Valor	42
Figura 17. Propuesta Noticias	46
Figura 18. Receta Dabiz Muñoz.....	48
Figura 19. Propuesta Menú Semanal.....	49
Figura 20. Selección Recetas	50
Figura 21. Receta con lista de ingredientes	51

Índice Tablas

Tabla 1. Reseñas aplicaciones	25
Tabla 2. Comparación aplicaciones competencia	26
Tabla 3. Perfiles de Instagram y Tik Tok	30
Tabla 4. Análisis DAFO.....	36

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN

1.1. Introducción

En las últimas décadas, la estrategia empresarial ha sido uno de los campos más estudiados en la teoría de la gestión empresarial. En este contexto, Carlos Ríos ha destacado como uno de los autores más relevantes en el enfoque estratégico de las empresas. Su negocio ha sido ampliamente reconocido por su contribución en la definición de estrategias empresariales eficaces y sostenibles en el tiempo.

En este Trabajo de Fin de Grado se pretende realizar un análisis detallado del enfoque estratégico de las empresas de Carlos Ríos, con el objetivo de identificar sus fortalezas y debilidades. El Realfooding promueve una alimentación saludable y sostenible a nivel global, y ha tenido un gran impacto en la industria alimentaria. Se realizará un análisis detallado del entorno macro y micro utilizando herramientas como Pestel y las 5 fuerzas de Porter. Además, se construirá la Matriz BDG y se realizará un análisis DAFO para definir las estrategias empresariales. También se examinarán los esfuerzos de investigación y desarrollo de estas empresas para mejorar la calidad de sus alimentos y servicios. Finalmente, se presentarán propuestas de mejora para ayudar a estas empresas a seguir liderando el camino hacia una alimentación más saludable y sostenible. A partir de este análisis, se propondrán algunas mejoras en una de sus líneas de negocio para así mejorar sus resultados y su posición en el mercado.

El mundo de la tecnología ha revolucionado nuestra forma de vida, y esto ha afectado también a la forma en la que nos alimentamos. En este contexto, las aplicaciones móviles han ganado terreno como herramientas útiles para mejorar nuestra salud y bienestar, permitiéndonos llevar un registro de nuestras comidas, controlar nuestra ingesta calórica y acceder a consejos y recomendaciones sobre nutrición y alimentación saludable. Una de estas aplicaciones es MyRealFood, una plataforma que ofrece un enfoque basado en alimentos reales y saludables. Sin embargo, como toda aplicación, siempre existe la posibilidad de mejorarla. Se propone una serie de mejoras para MyRealFood con el objetivo de incrementar su usabilidad, satisfacción del usuario y, en última instancia, su impacto en la promoción de una alimentación saludable. La propuesta 1 es la inclusión de un apartado de noticias relacionadas con la alimentación saludable con la colaboración de chefs reconocidos para crear contenido exclusivo. La segunda propuesta es la opción de planificar el menú semanal y la lista de la compra mediante las sugerencias de recetas saludables que la aplicación aportará al usuario. Con ello, se pretende contribuir al desarrollo de la teoría y la práctica de la gestión empresarial, a través de una revisión crítica y rigurosa de los productos ofrecidos por esta empresa, así como su impacto en el mercado actual.

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo general

El objetivo principal de este Trabajo Fin de Grado es evaluar cómo el negocio de Carlos Ríos define y lleva a cabo su estrategia empresarial realizando una propuesta de mejora para la app MyRealFood integrada en la estrategia del grupo con el fin de mejorar su posición competitiva en el mercado y lograr sus objetivos a largo plazo. En el análisis se deben identificar las fortalezas y debilidades de la empresa en cuanto a su estrategia actual, así como las oportunidades y amenazas presentes en el entorno empresarial.

1.2.2. Objetivos específicos.

Los objetivos específicos para el análisis del negocio son:

- **Identificar la posición actual del negocio:** Incluyendo sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Esto proporciona una base sólida para desarrollar una estrategia empresarial efectiva.
- **Establecer objetivos y metas claras:** Enfocar los esfuerzos y recursos del negocio en actividades que apoyen la estrategia empresarial y conduzcan a un crecimiento y éxito sostenible.
- **Explorar posibilidades de crecimiento y ampliación:** Analizar la posibilidad de ingresar a mercados nuevos, introducir nuevos productos o servicios, o mejorar la eficiencia en las operaciones.
- **Identificar los riesgos y amenazas:** Tomar medidas para mitigar o evitar estos riesgos. Esto ayuda a proteger el negocio y asegurar su continuidad a largo plazo.
- **Desarrollar una estrategia empresarial efectiva:** En última instancia, el objetivo principal de un análisis estratégico es desarrollar una estrategia empresarial efectiva que permita al negocio alcanzar sus objetivos y metas a largo plazo. Esto requiere la evaluación cuidadosa de los datos y la información recopilados, y la toma de decisiones informadas sobre cómo impulsar el negocio hacia el éxito sostenible.

1.2.2.1 Objetivos MyRealFood App.

- **Analizar la usabilidad actual de la aplicación:** mediante la realización de pruebas de usuario y encuestas para identificar las áreas problemáticas y las oportunidades de mejora.
- **Identificar las características y funcionalidades:** que los usuarios de la aplicación MyRealFood desean tener para mejorar su experiencia de uso.

- **Evaluar las tendencias actuales:** en el diseño y la funcionalidad de las aplicaciones de estilo de vida y bienestar para determinar cómo MyRealFood puede mejorar para mantenerse relevante en el mercado.
- **Diseñar e implementar nuevas funcionalidades:** como una sección de consejos de nutrición, una función de seguimiento de objetivos de alimentación y ejercicio.

1.3. Marco teórico

El documento correspondiente pretende analizar un plan estratégico de empresa. Un plan estratégico es un documento que establece los objetivos a largo plazo de una organización y los medios para alcanzarlos. El plan estratégico es un proceso sistemático que involucra la revisión de la misión y visión de la organización, la evaluación del entorno externo e interno, la definición de los objetivos, la identificación de las estrategias y la asignación de recursos necesarios para implementarlas.

La mayoría de las empresas aplican planes estratégicos para establecer una dirección clara y coherente, alinear los recursos y las decisiones con los objetivos a largo plazo y anticipar y responder a los cambios en el entorno. Las estrategias empresariales principales que llevan a cabo las empresas son:

1. **Estrategia de crecimiento:** Esta estrategia se centra en aumentar el tamaño de la empresa a través de la expansión en nuevos mercados o la adquisición de empresas competidoras. El crecimiento puede ser interno, mediante la expansión de las operaciones existentes, o externo, mediante fusiones y adquisiciones.
2. **Estrategia de diversificación:** Esta estrategia implica la entrada de la empresa en nuevos mercados o la oferta de nuevos productos o servicios que sean diferentes de los que ofrece actualmente. La diversificación puede ser relacionada, cuando se ingresan a mercados o productos relacionados con la línea de negocios actual, o no relacionada, cuando se ingresan a mercados o productos totalmente diferentes.
3. **Estrategia de costos:** Esta estrategia se centra en reducir los costos de producción o los precios para ganar ventaja competitiva en el mercado. La reducción de costos puede lograrse mediante la optimización de procesos, la reducción de gastos generales y administrativos, la mejora de la eficiencia en la cadena de suministro, entre otros. El objetivo es ofrecer productos o servicios a un precio más bajo que los competidores y/o obtener márgenes de beneficio más altos.

Para la realización del análisis estratégico hemos utilizado diferentes herramientas como son Pestel, 5 Fuerzas de Porter, DAFO, Matriz BCG. Pasamos a definir cada una de ellas.

La *herramienta PESTEL* es ampliamente utilizada para analizar el entorno macroeconómico y político en el que una organización opera. PESTEL representa los seis factores clave que pueden afectar la operación de una empresa: políticos, económicos, socioculturales, tecnológicos, ambientales y legales. (Johnson et al., 2010)

Los factores políticos abarcan la estabilidad del gobierno y las políticas fiscales, mientras que los factores económicos incluyen la inflación, el tipo de cambio y el crecimiento económico. Los factores socioculturales abordan las actitudes y valores de la sociedad, las tendencias demográficas y los patrones de consumo. Los factores tecnológicos consideran los avances tecnológicos y la innovación. Los factores ambientales se refieren a la preocupación por el cambio climático, la sostenibilidad y la responsabilidad social corporativa. Por último, los factores legales abarcan las leyes y regulaciones relacionadas con la propiedad intelectual, la competencia y la privacidad. Al evaluar estos factores, las organizaciones pueden comprender mejor su entorno y tomar decisiones estratégicas informadas.

Las *5 fuerzas de Porter* son una herramienta de análisis del microentorno que se utiliza para evaluar la competencia y el atractivo de un mercado específico. Fue desarrollada por el profesor Michael Porter de la Harvard Business School. (Johnson et al., 2010)

Las 5 fuerzas de Porter son las siguientes:

1. **Rivalidad entre competidores:** se refiere a la competencia directa y la lucha por la cuota de mercado entre las empresas que ofrecen productos o servicios similares.
2. **Amenaza de nuevos competidores:** evalúa la posibilidad que surjan nuevos competidores que afecten a la posición en el mercado de esa empresa. Depende de diversos factores, como las barreras de entrada al mercado y los costes de establecimiento.
3. **Amenaza de productos o servicios sustitutos:** aparezcan en el mercado productos o servicios alternativos que puedan sustituir o satisfacer las mismas necesidades que los productos existentes. Implica el riesgo de que los clientes cambien sus preferencias y elijan los nuevos productos en lugar de los actuales.
4. **Poder de negociación de los proveedores:** influencia que los proveedores tienen sobre las empresas compradoras en función de precios, calidad y disponibilidad de productos. Las empresas deben evaluar y gestionar adecuadamente su relación con los proveedores para obtener los mejores términos y mantener la continuidad de sus operaciones.

El análisis *DAFO* es una herramienta de análisis estratégico de la empresa que es utilizada para evaluar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de una empresa o proyecto. Se lleva a cabo a través de un proceso de evaluación sistemático que identifica y clasifica estos cuatro factores en un cuadro, a partir del cual se pueden generar estrategias y planes de acción.

Una vez que se identifican las fortalezas y debilidades de una empresa o proyecto, se pueden buscar oportunidades que se ajusten a las fortalezas y, al mismo tiempo, mitigar las amenazas aprovechando las oportunidades que se presenten. De esta manera, el análisis DAFO puede ser muy útil para las empresas y los proyectos que buscan mejorar su

posición en el mercado y desarrollar estrategias efectivas para alcanzar sus objetivos. (Johnson et al., 2010)

La sigla DAFO representa:

- **Debilidades:** factores internos que pueden limitar el rendimiento de la empresa o proyecto.
- **Amenazas:** factores externos que pueden afectar negativamente a la empresa o proyecto.
- **Fortalezas:** factores internos que pueden mejorar el rendimiento de la empresa o proyecto.
- **Oportunidades:** factores externos que pueden beneficiar a la empresa o proyecto.

Figura 1. Análisis DAFO



Fuente: Google Imágenes

La *matriz BCG* (Boston Consulting Group) es una herramienta de análisis de cartera de negocios empleada para evaluar la posición relativa de los productos operativos de una empresa en términos de su participación en el mercado y su tasa de crecimiento. Desarrollada por el Boston Consulting Group en la década de 1970, sigue siendo ampliamente utilizada en la actualidad. Se divide en cuatro categorías, cada una representando distintos tipos de productos: (Johnson et al., 2010)

- **Estrellas:** productos operativos con una alta cuota de mercado y un crecimiento notable. Las estrellas generan ingresos considerables y tienen el potencial de convertirse en una importante fuente de beneficios futuros.
- **Interrogantes:** unidades operativas que tienen una baja participación de mercado, pero un alto crecimiento. Los interrogantes requieren una inversión significativa para

umentar su participación de mercado y convertirse en estrellas, o bien, deben ser retirados si no tienen un potencial de crecimiento suficiente.

- **Vacas lecheras:** unidades de negocios que tienen una alta participación de mercado, pero un bajo crecimiento. Las vacas lecheras generan ingresos estables y altos beneficios, pero tienen poco potencial de crecimiento.
- **Perros:** productos con una baja participación de mercado y nulo crecimiento. Los perros no generan muchos beneficios y no tienen un potencial de crecimiento notable, pueden ser eliminados o medida de menor coste.

En este Proyecto Final de Grado nos vamos a centrar en la línea de negocio de la aplicación creada por Carlos Ríos como es MyRealFood App. En esta queremos hacer una propuesta de mejora para añadir valor a esta y poder aumentar las ventajas competitivas.

La usabilidad en las aplicaciones se refiere a la capacidad de un sistema o software para ser utilizado de manera eficiente, efectiva y satisfactoria por los usuarios. Una aplicación con buena usabilidad debe ser fácil de usar, intuitiva, accesible y tener una interfaz de usuario clara y bien organizada.

La importancia de la usabilidad en las aplicaciones es fundamental, ya que tiene un impacto directo en la experiencia del usuario y en la satisfacción del cliente. Una aplicación con una buena usabilidad permite a los usuarios realizar tareas con facilidad, reducir errores y aumentar la productividad. Además, también puede mejorar la tasa de adopción de la aplicación y reducir el tiempo de capacitación de los usuarios.

En la actualidad, la competencia entre aplicaciones es cada vez más fuerte, por lo que una mala experiencia del usuario puede significar la pérdida de clientes y, en consecuencia, la disminución de los ingresos y la reputación de la empresa. Por lo tanto, es esencial que las empresas presten atención a la usabilidad de sus aplicaciones y realicen pruebas de usuario para identificar posibles problemas y mejorar la experiencia del usuario. (Nielsen & Fraguas, 2000)

Algunos de los requisitos o características importantes en la usabilidad de las aplicaciones son:

1. **Facilidad de uso:** La aplicación debe ser fácil de usar, sin requerir una formación o conocimientos técnicos previos para su uso.
2. **Claridad y simplicidad:** La interfaz de la aplicación debe ser clara y fácil de entender, con una navegación intuitiva y un lenguaje sencillo.
3. **Consistencia:** La aplicación debe ser consistente en su diseño y comportamiento, de manera que los usuarios puedan predecir cómo funcionará en diferentes situaciones.

4. **Retroalimentación:** La aplicación debe proporcionar retroalimentación a los usuarios para que sepan que sus acciones han sido registradas y que la aplicación está funcionando correctamente.
5. **Flexibilidad:** La aplicación debe tener la capacidad de ajustarse a diversos estilos y preferencias de los usuarios, sin comprometer su eficacia.
6. **Eficiencia:** La aplicación debe ser eficiente en el uso del tiempo y los recursos del usuario, minimizando los pasos y acciones necesarias para lograr una tarea.
7. **Accesibilidad:** La aplicación debe estar al alcance de todos los usuarios, garantizando su accesibilidad, independientemente de sus habilidades o discapacidades.
8. **Diseño atractivo:** La aplicación debe ser atractiva visualmente y fácil de leer, utilizando un diseño coherente y agradable a la vista.
9. **Fiabilidad:** La aplicación debe ser fiable y segura, evitando errores o fallos y protegiendo la privacidad y seguridad de los usuarios.
10. **Personalización:** La aplicación debe permitir a los usuarios personalizar la interfaz y las preferencias de uso para satisfacer sus necesidades específicas.

CAPÍTULO 2: ANÁLISIS DEL ENTORNO

2.1. Análisis del macroentorno: pestel

2.1.1. Entorno político

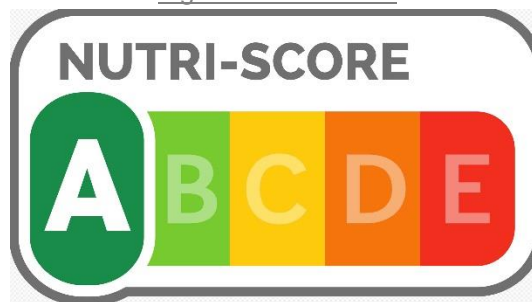
El sector de la alimentación genera un consumo considerable, este ha sido afectado debido a las regulaciones por parte del gobierno nacional como internacional que han influenciado en su desarrollo y gestión.

En España, donde reside Carlos Ríos, el Ministerio de Sanidad es el responsable de establecer políticas y regulaciones relacionadas con la alimentación y la salud. En los últimos años, el gobierno español ha tomado medidas para abordar la obesidad y promover hábitos alimenticios más saludables, incluyendo la implementación de impuestos sobre bebidas azucaradas y la promoción de alimentos frescos y naturales en los comedores escolares. Se han establecido regulaciones para limitar la publicidad de alimentos poco saludables dirigidos a niños y se han implementado medidas para regular la información nutricional en el etiquetado de los productos alimentarios.

La Fundación Española de la Nutrición (FEN) es una organización española sin ánimo de lucro que tiene como objetivo promover la nutrición y la salud de la población española. Fue fundada en 1964 y cuenta con el respaldo de diversas organizaciones públicas y privadas, incluyendo el Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad. La FEN tiene estrecha relación con empresas multinacionales del sector alimentario como son Nestlé, McDonald's, Coca-Cola, PepsiCo y Telepizza, empresas que producen alimentos ultraprocesados con altos niveles calóricos.

España se rige mediante el etiquetado NutriScore, el gobierno ha expresado su apoyo a este sistema de etiquetado y ha anunciado planes para hacerlo obligatorio en los próximos años. Es un sistema de etiquetado nutricional que se basa en un algoritmo que calcula la calidad nutricional de un alimento o bebida, otorgándole una puntuación y un color, que va desde el verde oscuro (A) hasta el rojo oscuro (E). (AESAN, 2023)

Figura 2. NutriScore



Fuente: Google Imágenes

El etiquetado NutriScore busca informar a los consumidores sobre la calidad nutricional de los alimentos y bebidas, permitiéndoles tomar decisiones más informadas y saludables en el momento de la compra. La etiqueta muestra la puntuación NutriScore, el valor energético del producto y la cantidad de nutrientes críticos (grasas saturadas, azúcares y sodio) por cada 100 gramos de producto. Es una herramienta importante para fomentar una alimentación saludable y ayudar a los consumidores a tomar decisiones más informadas y conscientes sobre su alimentación.

2.1.2. Entorno económico

España se ha visto envuelta en una evolución económica debido a diferentes factores. El PIB español ha ido evolucionando a lo largo de los años. La crisis del 2008 provocó un decrecimiento hasta el 2013 donde se obtuvo el número más bajo de esos años, en 2020 debido al COVID-19 el país vivió una recesión de la actividad económica cayendo el PIB en 12,8%.

- El producto interno bruto (PIB) de España experimentó un aumento del 0,5% en el primer trimestre de 2023 en comparación con el anterior. Esta cifra representa un incremento de 1 décima en comparación con el último trimestre de 2022, que fue del 0,4%. La variación anual del PIB fue del 3,8%, lo cual supone un aumento de 9 décimas en comparación con el último trimestre de 2022, que fue del 2,9%. La cifra del PIB en el primer trimestre de 2023 alcanzó los 351.617 millones de euros, situando a España en la posición número 14 en el ranking. (Expansión, 2022)
- El sector agrícola ha aumentado la productividad ayudando a que la situación económica que ha llevado a una bajada del PIB no tenga un efecto mayor a nivel nacional. La agricultura es una actividad esencial ya que tiene un gran potencial que ayuda a contribuir a la lucha contra el cambio climático, seguridad alimentaria, etc. Por otro lado, ha contribuido en la generación de empleo siendo un dinamizador fundamental de la economía española. Se ha convertido en una potencia que ha aumentado la demanda de maquinaria, recursos energéticos, servicios económicos, etc. La demanda de equipos especializados en agricultura ha experimentado un incremento del 50% en el año 2022 en comparación con el periodo anterior. Este aumento se debe a la expansión de la frontera agrícola y al crecimiento en la contratación de maquinaria. Además, se observa un mayor grado de madurez en el sector de exportación agrícola y el respaldo gubernamental a comunidades y asociaciones. Los tractores fruteros y utilitarios son los dispositivos más solicitados. Se estima que las ventas de equipos agrícolas aumenten en un 15% para el cierre del año 2023, siempre y cuando el mercado agrícola se mantenga estable y no se vea afectado por condiciones climáticas adversas. (Lima, 2023)
- Cabe analizar el mundo de los influencers ya que su marketing genera millones de euros cada año y va en aumento. Según un estudio de H2H, en 2018 se llegó a invertir 35 millones de euros en campañas publicitarias y se calcula que se llegue a más de 100 millones en la actualidad. (Tamames & Rueda, 2022)

- La deuda pública en España ha aumentado en 26.618 millones durante el primer trimestre de 2022, situándose así en 1.453.853 millones de euros. España alcanzó un 117,7% de deuda sobre el PIB, una cifra menor al trimestre anterior que se encontraba en un 118,4%.
- El PIB real per capita está en estado de estancamiento ya que desde el año 2005 seguimos con la misma cifra que ronda los 23.000 estando actualmente en 23.450 euros lo que refleja la falta de productividad española y la mala gestión de las políticas económicas.

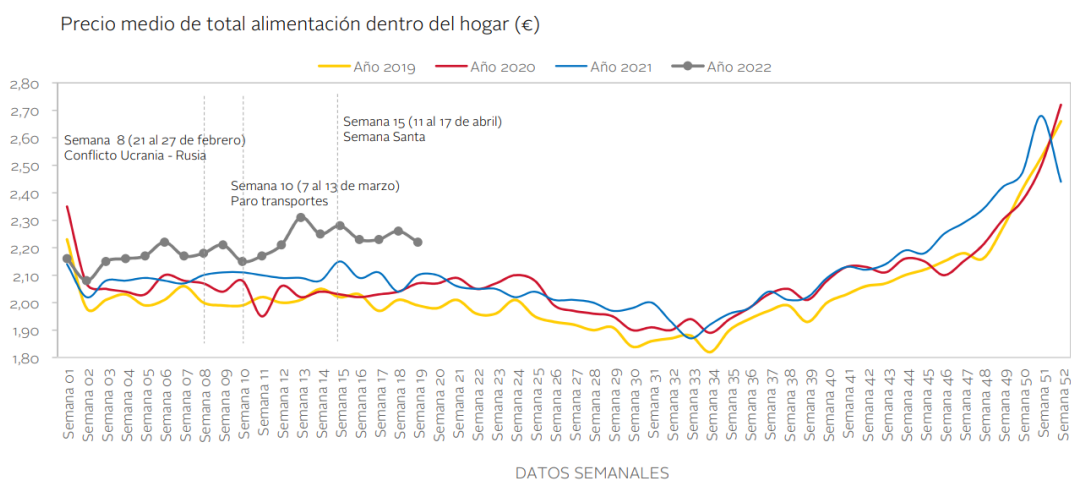
2.1.3. Entorno sociodemográfico

La estructura familiar en España influye en el ámbito de compra del consumidor haciendo de este cada vez más exigente.

- Los cambios de hábitos de vida saludables han llevado a la implicación por parte de la sociedad española en la conciencia medioambiental. La respuesta hacia el cambio climático por parte de los españoles se mide con el nivel de ecologismo que la media española está en 3,69 puntos. (Real Instituto Elcano, 2020)
- En el año 2022, el gasto medio en alimentación dentro del hogar en España fue de 4.805,82 euros por hogar al año, lo que supone un aumento del 1,6% respecto al año anterior. Además, este aumento se ha mantenido constante en los últimos años, reflejando un cambio en las preferencias de los consumidores hacia alimentos más saludables y naturales.

Este aumento en el gasto medio en alimentación dentro del hogar también puede estar relacionado con la tendencia hacia una alimentación más saludable y sostenible, que ha llevado a un mayor consumo de alimentos frescos y naturales, así como a una reducción en el consumo de alimentos procesados y ultraprocesados. (Administración General del Estado, 2021)

Figura 3. Precio medio total alimentación



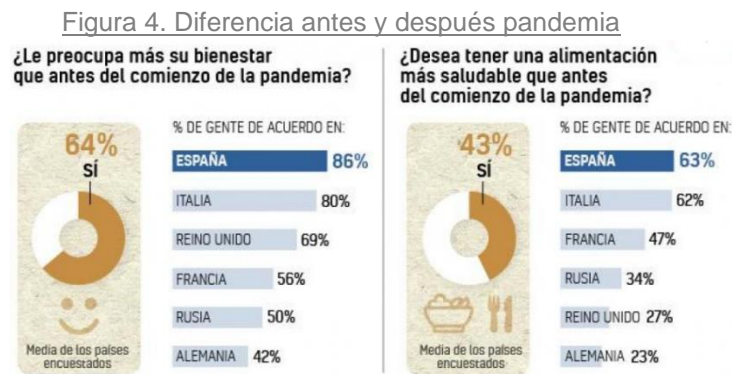
Fuente: (Administración General del Estado, 2021)

- La pandemia de COVID-19 ha tenido un impacto significativo en los hábitos de consumo de alimentos, con un aumento en la compra de alimentos frescos y una mayor preocupación por la seguridad alimentaria y la higiene.

El Barómetro FOOD de Edenred que es un informe anual que analiza los hábitos de consumo de los trabajadores en relación con la alimentación en el lugar de trabajo, dice que un 80% de los españoles tienen una mayor conciencia de la importancia de llevar una dieta saludable. De estos eligen un 68% productos frescos y un 51% opta por menús saludables en los restaurantes. (Segarra, 2021)

En la *Figura 4*, la primera foto compara el porcentaje de personas de cada país a las que le preocupa más su bienestar ahora que antes de la pandemia. España, sale con un 86% como el país con más gente de acuerdo con esta afirmación, le sigue Italia con un 60% y en último puesto tenemos a Alemania.

La segunda foto compara el porcentaje de personas de cada país que desean tener una alimentación más saludable ahora que antes de la pandemia. España lidera el ranking con un 63% y en último puesto está Alemania con un 23%. España es conocida por su cultura culinaria y tradición gastronómica mediterránea, que se basa en una dieta saludable y equilibrada. Esto puede haber llevado a una mayor conciencia sobre la alimentación saludable en España que en los demás países. (Segarra, 2021)



Fuente: (Segarra, 2021)

- Eventos donde se dan a conocer los productos y hábitos alimenticios saludables, y se promueve el consumo de alimentos naturales y nutritivos. Algunos de estos son:

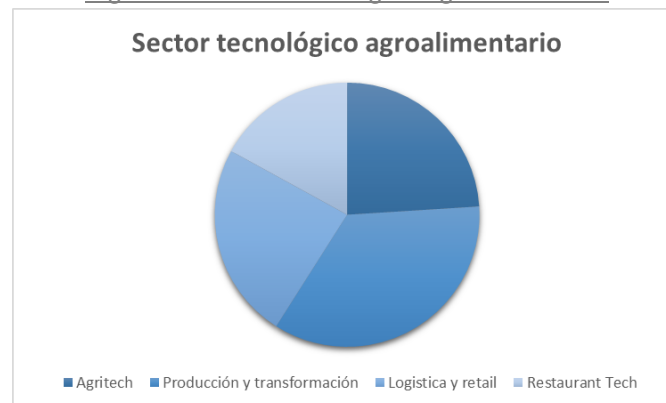
- ExpoEco Salud
- Feria de la Salud
- Salón Dieta Mediterránea y Salud
- Veggie 2 Business
- Expo FoodTech
- Salon Gourmet

2.1.4. Entorno tecnológico

La tecnología ha revolucionado la forma actual de trabajar debido a su constante evolución. Las empresas han adquirido soluciones tecnológicas que pretenden gestionar los sistemas de información de forma eficiente. Este factor tiene un efecto considerable en la actividad empresarial, ya que genera mayor productividad. La transformación digital en las empresas españolas ayuda al crecimiento económico relacionando así el aumento del PIB.

El 'Foodtech' es la transformación tecnológica del sector alimentario, las empresas utilizan las tecnologías como el big data e Inteligencia Artificial (IA) para poder así transformar la industria alimentaria haciendo esta una más eficiente con soluciones que lleven a la sostenibilidad. La aplicación tecnológica se lleva a todos los procesos desde la producción hasta la distribución, creando un ecosistema alimentario más fuerte a través de la automatización. Por otra parte, con la ayuda del machine learning se hace análisis de los datos para optimizar las operaciones y poder conectar al consumidor con los productores o restaurantes con la creación de los marketplaces y el delivery. España es un país puntero en el sector 'Foodtech' con startups como Glovo, Foods, Heura atrayendo así una inversión de casi 700 millones de euros. Existen varios sectores tecnológicos en el mundo agroalimentario, estos son: (ICEX, 2021)

Figura 5. Sector tecnológico agroalimentario



Fuente: (ICEX, 2021)

- **Agritech (24%):** Es el uso de innovaciones tecnológicas en la agricultura para aumentar su rendimiento, eficiencia y rentabilidad. Esto incluye el uso de tecnología para lograr maximizar la producción reduciendo el impacto ambiental, haciendo uso de robots, big data, IA o cualquier método necesario para resolver los desafíos que enfrenta la industria agrícola.
- **Producción y transformación (35%):** Innovación en la elaboración de los productos alimentarios con nuevos ingredientes o plant based con productos de origen vegetal.
- **Logística (24%):** Crear procesos más eficientes, impulsando la productividad y rentabilidad. Aumentando la capacidad de control de los flujos de mercancía en la cadena de suministro.

- **Restaurant Tech (17%):** La tecnología aplicada a los restaurantes junto con herramientas que incluyen programas de software dentro y fuera de las instalaciones, equipos y plataformas digitales que ayudan a los propietarios a gestionar sus restaurantes con mayor fluidez.

2.1.5. Entorno ecológico

Las industrias alimentarias ven la importancia de un cambio en estas hacia lo ecológico visualizando esto como una vía de crecimiento y con un gran potencial que alcanzar. En España ya hay casi 40000 empresas con alimentos ecológicos, somos un país pionero en huerta ecológica dentro de Europa y el quinto del mundo con superficie de cultivo libre de químicos. Esta forma de cultivar es optar por lo sostenible y la optimización de los recursos naturales que nos ofrece el mundo. Producir de forma ecológica ayuda a que alcancemos alimentos más saludables y nutritivos, sin necesidad de emplear productos químicos respetando la fertilidad de la tierra. Cada vez son más los interesados en producir de forma ecológica tanto las industrias como los productores. España cuenta con 2.082.000 hectáreas de cultivo ecológico, esto supone que más del 10% de la superficie agrícola ya es ecológica. El objetivo que se pretende cumplir en 2030 del Pacto Verde Europeo tiene como propósito la destinación del 25% de la superficie agrícola a la producción ecológica. Aumenta considerablemente el número de operadores en un 6,3%, concretamente en las últimas fases de la cadena debido al incremento de la demanda. (Ministerio de Agricultura, 2021)

La mayor parte de los españoles con un 65%, cuidan sus hábitos de vida saludables. Esto lleva a la realización de un estudio para ver qué productos están ingiriendo cada uno de ellos y ver si son saludables o no. La tendencia actual del mercado que evoluciona crecientemente es comer con alimentos 'Plant-Based' que se basa en una dieta del consumo de alimentos de origen vegetal. La Organización de Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) asegura que el 80% del consumo de alimentos se debe a las plantas siendo así fundamental para la nutrición humana produciéndose un menor impacto en el uso de los recursos humanos y reduciéndose los gases tóxicos. (El Universal, 2022)

2.1.6. Entorno legal.

La legislación es un aspecto importante que analizar ya que al tratarse de un sector dedicado a los alimentos que son la base del cuerpo humano, hace que haya estrictos reglamentos legales que pretenden garantizar la seguridad de sus consumidores. (BOE, 2023)

- **Ley de Seguridad Alimentaria y Nutrición**, Ley 17/2011, de 5 de julio. Tiene como objetivo reconocer y proteger el derecho a la seguridad alimentaria. Esta ley garantiza el derecho de las personas a conocer los posibles riesgos que puedan

estar asociados a los alimentos y sus componentes, con el fin de asegurar una alimentación segura y saludable.

- **Código de Autorregulación de la Publicidad de Alimentos dirigidos a Menores (PAOS)**, adoptado en febrero de 2004. Establece pautas para la publicidad de alimentos y bebidas dirigidos a niños. Este código tiene como objetivo evitar la promoción engañosa y garantizar que los productos se presenten de manera veraz. Según el PAOS, la publicidad de alimentos y bebidas no saludables solo se puede difundir en programas o sitios web que no estén principalmente dirigidos a menores de 12 años, protegiendo así a los niños de mensajes publicitarios inapropiados y promoviendo una alimentación saludable.
- **Ley de Competencia Desleal**, Ley 3/1991, de 10 de enero. Esta ley establece la prohibición de prácticas de competencia desleal, incluyendo la publicidad ilícita según lo establecido en la Ley General de Publicidad. Su finalidad es salvaguardar los intereses de todos los participantes en el mercado, promoviendo un entorno comercial justo y evitando prácticas engañosas o desleales que puedan perjudicar la competencia leal entre las empresas.
- **Ley de Defensa de la Competencia**, Ley 15/2007, de 3 de julio. Garantiza el acceso libre del empresario al mercado y asegura la libertad en el ejercicio de su actividad comercial. La defensa de la competencia implica salvaguardar la libre competencia entre las empresas, promoviendo un entorno en el que todas las compañías tengan igualdad de oportunidades y puedan operar sin restricciones indebidas.
- **Ley de Ordenación del Comercio Minorista**, Ley 7/1996, de 15 de enero.” tiene como objetivo principal establecer el marco legal que regula el comercio minorista en general. Esta ley establece el régimen jurídico aplicable a las actividades comerciales minoristas y regula específicamente las ventas especiales y las actividades de promoción comercial. Es importante destacar que esta ley no afecta a las leyes promulgadas por las Comunidades Autónomas en el ejercicio de sus competencias sobre esta materia.
- Otras Leyes aprobadas por el Real Decreto Legislativo, como son **Ley General para la Defensa de los consumidores y usuarios**, **Ley de Horarios Comerciales**.

2.2. Análisis del microentorno

2.1.1. Mercado. Evolución y tendencias.

Durante el último año, el mercado de los productos saludables ha experimentado un crecimiento significativo, en gran parte impulsado por la pandemia de COVID-19 y la creciente conciencia de la importancia de una buena salud y una alimentación adecuada.

Una de las tendencias más destacadas ha sido el aumento en la demanda de alimentos frescos y sin procesar, como frutas, verduras y proteínas de origen natural. También ha habido un aumento en la demanda de alimentos orgánicos y productos de origen local. Además, ha habido un aumento en la oferta de opciones de alimentos saludables en restaurantes y tiendas de comestibles, con más opciones vegetarianas, veganas y sin gluten disponibles.

El nutricionista Carlos Ríos ha impulsado de la tendencia actual llamada “*Realfooding*” ha ganado popularidad, especialmente en España, en los últimos años. Es una tendencia que promueve una alimentación saludable y natural, basada en alimentos frescos y sin procesar. Se centra en el consumo de alimentos reales y evita los productos ultraprocesados que contienen aditivos y otros ingredientes artificiales. El Realfooding también se enfoca en la importancia de leer las etiquetas de los alimentos y conocer los ingredientes que contienen, así como en elegir alimentos orgánicos y de temporada. Busca promover una alimentación más saludable y sostenible, fomentando el consumo de alimentos naturales y minimizando el consumo de alimentos procesados. También promueve una mayor conciencia sobre la calidad de los alimentos que consumimos y cómo estos afectan nuestra salud.

Esta tendencia ha generado críticas por parte de algunos sectores de la industria alimentaria, ya que promueve un mayor consumo de alimentos frescos y naturales, en detrimento de los productos procesados. Sin embargo, muchos expertos en nutrición y salud apoyan esta tendencia y la consideran una forma efectiva de mejorar la dieta y la calidad de vida.

2.1.2. Segmentación y público objetivo

El público objetivo de Carlos Ríos y el movimiento Realfooding son personas interesadas en mejorar su salud a través de la alimentación. Este público puede ser muy amplio, ya que incluye desde personas que buscan perder peso, hasta aquellas que quieren mejorar su salud cardiovascular, reducir la inflamación, prevenir enfermedades crónicas o simplemente llevar un estilo de vida más saludable. El movimiento Realfooding también tiene un enfoque educativo y busca concienciar a la población sobre los peligros de los alimentos procesados y ultraprocesados, por lo que también atrae a personas interesadas en aprender sobre nutrición y hábitos alimentarios saludables.

Los clientes potenciales serían:

- **Jóvenes adultos conscientes de la salud:** Este segmento de público suele tener entre 18 y 30 años y está interesado en llevar un estilo de vida saludable. Son activos en las redes sociales y están dispuestos a probar nuevas tendencias en alimentación y bienestar.
- **Padres y familias:** Este segmento incluye a padres de familia con edades comprendidas entre los 25 y los 45 años. Están interesados en proporcionar una alimentación saludable a sus hijos y buscan opciones prácticas y rápidas para cocinar comidas equilibradas.

- **Profesionales ocupados:** Este grupo se compone de personas de entre 25 y 45 años que tienen poco tiempo para cocinar, pero aún así desean llevar una alimentación saludable. Buscan recetas rápidas y consejos prácticos que se ajusten a sus estilos de vida ocupados.
- **Entusiastas del fitness:** Este segmento abarca a personas de entre 18 y 40 años que se preocupan por su condición física y su rendimiento deportivo. Están interesados en recetas y consejos nutricionales específicos para sus objetivos de fitness y buscan información sobre suplementación y estrategias de recuperación.
- **Adultos mayores preocupados por la salud:** Este grupo se compone de personas de más de 50 años que buscan mejorar su calidad de vida y prevenir enfermedades mediante una alimentación saludable. Están interesados en consejos nutricionales específicos para su edad y en recetas equilibradas que se adapten a sus necesidades.

2.1.3. Competencia y sustitutos

La aplicación MyRealFoodApp es líder en el sector de la alimentación, su competencia está dentro del mercado de aplicaciones móviles que brindan información nutricional y asesoramiento en alimentación saludable. Algunas de las competencias directas de MyRealFood incluyen aplicaciones como Yuka, El CoCo, NutraCheck, Foodvisor, entre otras. Vamos a analizar las dos de las aplicaciones que más similitudes tienen como son Yuka y Coco. (Google, 2023)

Figura 6. Apps alimentaciones Competencia



Fuente: Elaboración Propia

Analizamos las dos aplicaciones que lideran la competencia:

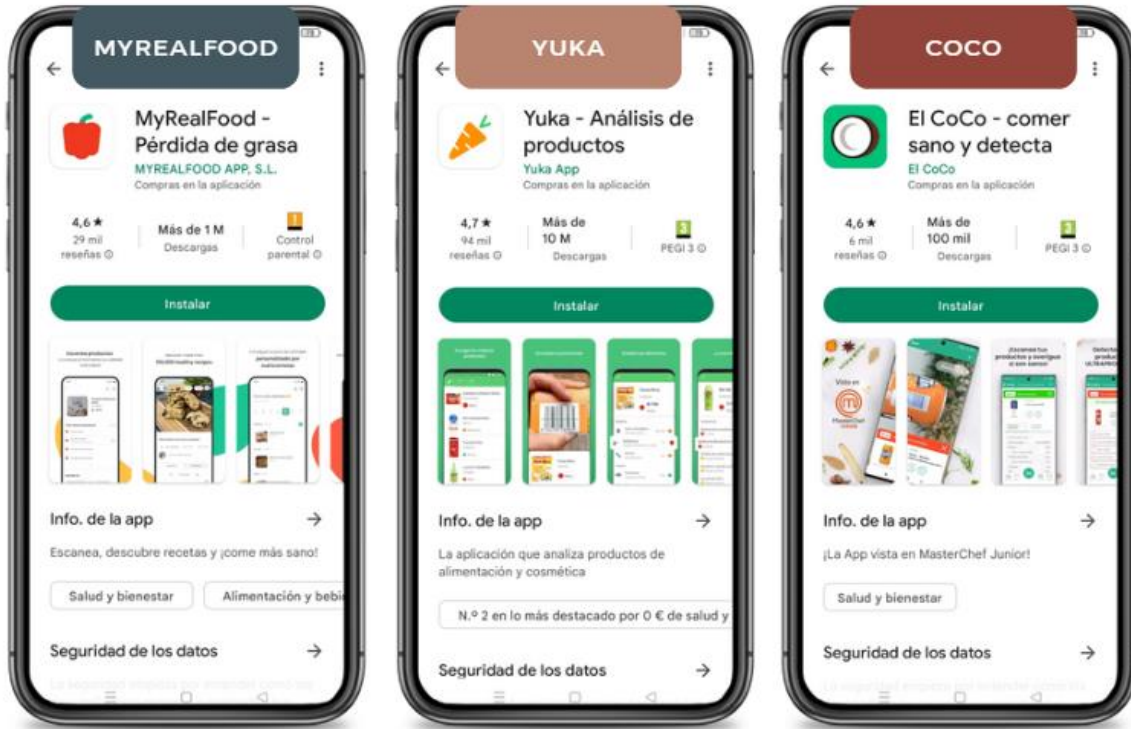
- **El CoCo Nutricional:** es una herramienta móvil que ofrece información detallada sobre la composición nutricional de los alimentos, permitiendo a los usuarios conocer la cantidad de calorías, proteínas, grasas, carbohidratos, fibra, vitaminas y minerales presentes en los alimentos que consumen. Además, los usuarios pueden establecer objetivos personalizados de consumo de nutrientes, según sus necesidades y preferencias alimentarias y permite crear listas de compras para ayudar a los usuarios a planificar y llevar un estilo de vida más saludable. Otra de las características de esta aplicación es que ofrece la posibilidad de escanear los códigos de barras de los productos alimentarios para obtener información detallada sobre su composición nutricional, lo que facilita la tarea de elegir alimentos saludables y adecuados para las necesidades de cada usuario.
- **Yuka:** es una aplicación móvil que ayuda a los consumidores a tomar decisiones informadas sobre los productos alimentarios que compran. La aplicación escanea el código de barras de un producto y proporciona una puntuación basada en tres criterios: calidad nutricional, presencia de aditivos y orgánico. También, proporciona información detallada sobre los ingredientes y los efectos sobre la salud de cada uno de ellos, así como recomendaciones de productos alternativos más saludables.

Las tres aplicaciones son conocidas en el sector de la alimentación saludable y tienen miles de descargas de usuarios móvil. Vamos a pasar a analizar la *Figura 7* dónde podemos ver las descargas que cada una de las aplicaciones tiene y la puntuación de cada una de ellas. El ranking estaría liderado por Yuka que es la aplicación que más descargas tiene con más de 10 millones, le sigue MyRealFood con más de 1 millón y la que menos tiene es Coco con más de 100 mil. La aplicación que más descargas tiene es Yuka y esto se debe a que Yuka abarca un mercado mayor al estar traducida en 3 idiomas (inglés, francés y español) por lo que juega a nivel internacional.

La puntuación de estrellas en Play Store es un sistema de calificación que permite a los usuarios evaluar la calidad de las aplicaciones que descargan. Las estrellas se otorgan en una escala de 1 - 5, siendo 1 la menor y 5 la puntuación más alta. La mayoría de las aplicaciones tienen una sección de comentarios y reseñas donde los usuarios pueden dejar su opinión sobre la aplicación. También pueden dejar una puntuación de estrellas en la página de la aplicación. Estas puntuaciones se utilizan para calcular la puntuación general de la aplicación, que aparece en la página de la aplicación en Play Store.

Las tres aplicaciones tienen una puntuación superior al 4,5, esto indica que las valoraciones de los usuarios son altamente positivas. Yuka vuelve a liderar con un 4,7 de puntuación y le siguen MyRealFood y Coco con un 4,6, las valoraciones son altas. (Google, 2023)

Figura 7. Comparación Competencia



Fuente: Elaboración Propia

Una vez analizado los usuarios y puntuaciones, pasamos a ver realmente que feedback han recibido las aplicaciones en cuanto a las reseñas de cada una. Las reseñas en Play Store son una forma en la que los usuarios pueden compartir su experiencia con una aplicación en particular. Las reseñas pueden ser útiles tanto para los desarrolladores como para otros usuarios que buscan descargar una aplicación. El objetivo de estas es ayudar a otros usuarios a tomar una decisión informada sobre si descargar o no una aplicación, y también puede proporcionar valiosos comentarios a los desarrolladores para mejorar la calidad de su aplicación.

En este caso, como vemos en la *Figura 7* las reseñas de cada una de las aplicaciones son:

Tabla 1. Reseñas aplicaciones

	MyRealFood	Yuka	Coco
Usuarios	1.000.000	10.000.000	100.000
Reseñas	29.000	94.000	6.000
Porcentaje	2,9%	0,9%	6,0%

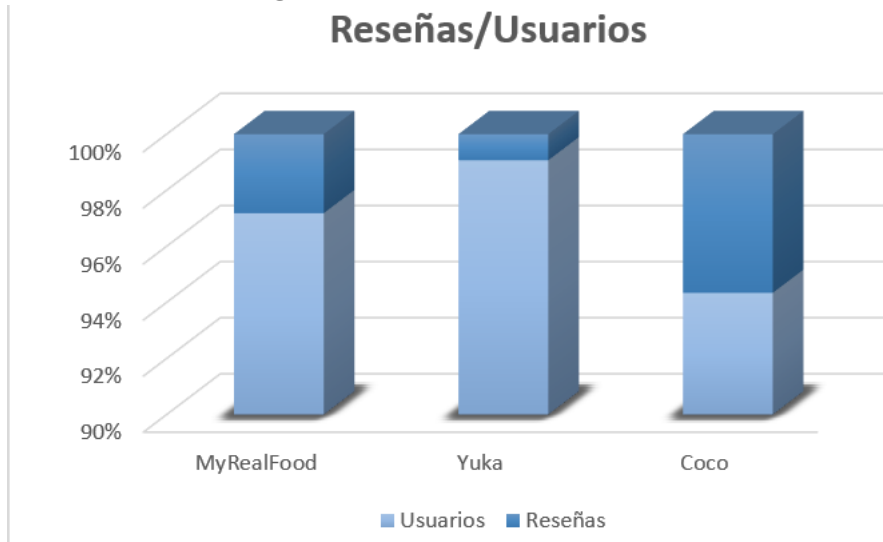
Fuente: Elaboración Propia

En la *Tabla 1* podemos ver como el número de reseñas más alto se lo lleva Yuka con 94.000 y el que menos Coco con 6.000, pero hay que fijarse en el porcentaje ya que es el

dato real que compara las reseñas obtenidas según las descargas de la aplicación. Por eso, nos fijamos en los porcentajes que son los que aportan información vemos como el valor más alto de los lleva Coco con 6% ya que es la que más reseñas tiene en proporción con los usuarios, el más bajo lo tiene Yuka con un 0,9%, es un valor bastante negativo ya que no recibe muchas reseñas en proporción con los usuarios que tiene.

En este gráfico podemos ver la proporción de reseñas obtenidas de cada una de las aplicaciones, se ve claramente como Coco es la que más obtiene en comparación con los usuarios que maneja. (Google, 2023)

Figura 8. Gráfica Reseñas de usuarios



Fuente: Elaboración Propia

Yuka, El CoCo y MyRealFood son aplicaciones móviles que comparten el objetivo de ayudar a los usuarios a tomar decisiones más informadas y saludables en su alimentación. A continuación, se presentan algunas comparaciones entre estas tres aplicaciones:

Tabla 2. Comparación aplicaciones competencia

	MYREALFOOD	YUKA	COCO
1 - Funcionalidad	+	✓	✓
2 - Información	✓	+	+
3 - Interfaz usuario	✓	✓	✓
4 - Disponibilidad	Android IOS	Android IOS	Android IOS
5 - Idiomas	Español	3	Español

Fuente: Elaboración Propia

1. **Funcionalidad:** Yuka y El CoCo se enfocan en analizar los productos alimentarios mediante el escaneo de códigos de barras, mientras que MyRealFood también ofrece la posibilidad de crear listas de compras, planificar comidas semanales y crear una comunidad de realfooders dónde compartir recetas.
2. **Información proporcionada:** Las tres aplicaciones proporcionan información detallada sobre los ingredientes, nutrientes, aditivos, y valoraciones nutricionales de los productos analizados. Yuka y El CoCo también ofrecen información sobre la presencia de ingredientes potencialmente dañinos para la salud, como los pesticidas.
3. **Interfaz de usuario:** Las tres aplicaciones tienen una interfaz de usuario intuitiva y fácil de usar, lo que permite a los usuarios navegar por la aplicación y encontrar la información que necesitan de manera rápida y eficiente.
4. **Disponibilidad:** Coco, Yuka y MyRealFood están disponibles tanto para dispositivos iOS como Android.
5. **Idiomas:** Yuka está disponible en varios idiomas, incluyendo inglés, francés y español, mientras que El CoCo y MyRealFood están disponibles solo en español.

En conclusión, después de comparar los diferentes aspectos de la competencia vemos como MyRealFood tiene dos aplicaciones competitivas con funcionalidades similares, pero Carlos Ríos ha sabido aportar todo lo que el cliente necesita en una misma y conquistando cada vez más el mercado. La aplicación más fuerte sería Yuka debido al alto número de descargas que posee al estar traducida en diferentes idiomas, esto le lleva a ser líder a nivel internacional. Yuka es gran competencia, pero no aporta las funcionalidades nutricionales que MyRealFood si aporta, ni la comunidad realfooder que se genera dentro de la aplicación.

Con este análisis hemos podido comprobar que MyRealFood es una aplicación muy potente para el mercado ya que tiene un valor añadido gracias a las diferentes funcionalidades que ofrece al usuario, esto le crea una ventaja competitiva difícil de igualar.

2.1.4. Barreras de entrada y de salida

El negocio de Carlos Ríos, centrado en la promoción de la alimentación saludable, enfrenta una serie de barreras tanto en su entrada como en su salida del mercado.

Barreras de entrada:

1. Necesidad de contar con conocimientos especializados en nutrición y alimentación saludable para desarrollar los productos.
2. Requiere de recursos financieros para la inversión en investigación, desarrollo y producción de los productos.

3. Competencia en el mercado de productos alimenticios, que puede ser intensa y requerir de una estrategia de marketing sólida para lograr una penetración adecuada en el mercado.

Barreras de salida:

1. Pérdidas financieras por la inversión en investigación, desarrollo y producción de los productos.
2. Riesgo de fracaso en el mercado, lo que podría llevar a la desaparición del negocio.
3. Cambios en la demanda de los consumidores o en las tendencias del mercado, que podrían hacer que los productos se vuelvan obsoletos o no competitivos.

2.1.5. Las 5 fuerzas de Porter

Figura 9. 5 Fuerzas de Porter



Fuente: Michael Porter

1. **Rivalidad entre competidores existentes:** La competencia en el mercado de productos alimenticios puede ser intensa, con muchas marcas y productos que compiten por la atención del consumidor. Las barreras de entrada son relativamente bajas, lo que significa que la competencia puede aumentar rápidamente. En este caso, la rivalidad es alta.
2. **Amenaza de nuevos competidores:** Aunque las barreras de entrada son relativamente bajas, la presencia de competidores bien establecidos y la necesidad de invertir en investigación y desarrollo para producir alimentos saludables, puede

disuadir a nuevos competidores. En este caso, la amenaza de nuevos competidores es moderada.

3. **Amenaza de productos o servicios sustitutos:** Los productos "Realfooders" buscan promover la alimentación saludable y la eliminación de los alimentos procesados y ultraprocesados de la dieta diaria, por lo que podrían tener sustitutos en otros productos que promueven una alimentación saludable. En este caso, la amenaza de productos o servicios sustitutos es moderada.
4. **Poder de negociación de los proveedores:** Dado que los productos "Realfooders" requieren de ingredientes naturales y saludables, los proveedores de estos ingredientes podrían tener cierto poder de negociación. En este caso, el poder de negociación de los proveedores es moderado.
5. **Poder de negociación de los clientes:** Los consumidores están cada vez más interesados en una alimentación saludable y podrían tener un alto poder de negociación al momento de elegir entre diferentes marcas y productos alimenticios. En este caso, el poder de negociación de los clientes es alto.









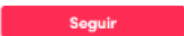





2.1.6. Tamaño de mercado y potencial de demanda

Para medir el tamaño de mercado del negocio de Carlos Ríos tenemos que ir a su fuente principal, esta es Instagram una red social en línea que permite a los usuarios compartir fotos, videos y mensajes con sus seguidores, ha crecido notablemente en los últimos años convirtiéndose en una de las redes sociales más utilizadas en todo el mundo. Ha introducido características adicionales como Reels, IGTV y Tienda, que han ampliado aún más la experiencia de la plataforma.

En esta red social la empresa posee varios perfiles que se componen por la cuenta principal del CEO que es Carlos Ríos con 1,6 millones, en segundo lugar, tenemos la oficial del movimiento RealFooding con 1,7 millones y por último la cuenta de la aplicación MyrealFood con 1,3 millones de seguidores. (*Instagram - Aplicaciones En Google Play, 2023*)

Por otro lado, su segunda actividad en redes sociales la dedica en la plataforma Tik Tok es una red social de vídeo en línea que permite a los usuarios crear y compartir videos cortos. Los usuarios pueden crear videos cortos de hasta 60 segundos, en los que pueden agregar música, efectos especiales, filtros y otros elementos visuales. La cuenta Carlos Ríos con 161,5 K, en segundo lugar, tenemos la oficial del movimiento RealFooding con 118,9 k y por último la cuenta de la aplicación MyrealFood con 1,3 millones de seguidores. (*Tik Tok - Aplicaciones En Google Play, 2023*)

Tabla 3. Perfiles de Instagram y Tik Tok

INSTAGRAM	TIK TOK
 <p>carlosriosq  Carlos Ríos</p> <p>2404 publicaciones 1,6 M seguidores 199 siguiendo</p>	 <p>carlosriosq  Carlos Ríos</p> <p></p> <p>445 Siguiendo 161.5K Seguidores 1.9M Me gusta</p>
 <p>realfooding  Realfooding® Recetas Sanas</p> <p>4772 publicaciones 1,7 M seguidores 13 siguiendo</p>	 <p>realfooding Realfooding</p> <p></p> <p>5 Siguiendo 118.9K Seguidores 832.6K Me gusta</p>
 <p>myrealfood.app  MyRealFood</p> <p>933 publicaciones 1,3 M seguidores 53 siguiendo</p>	 <p>myreaitooa MyRealFood </p> <p></p> <p>56 Siguiendo 1.3M Seguidores 14.7M Me gusta</p>

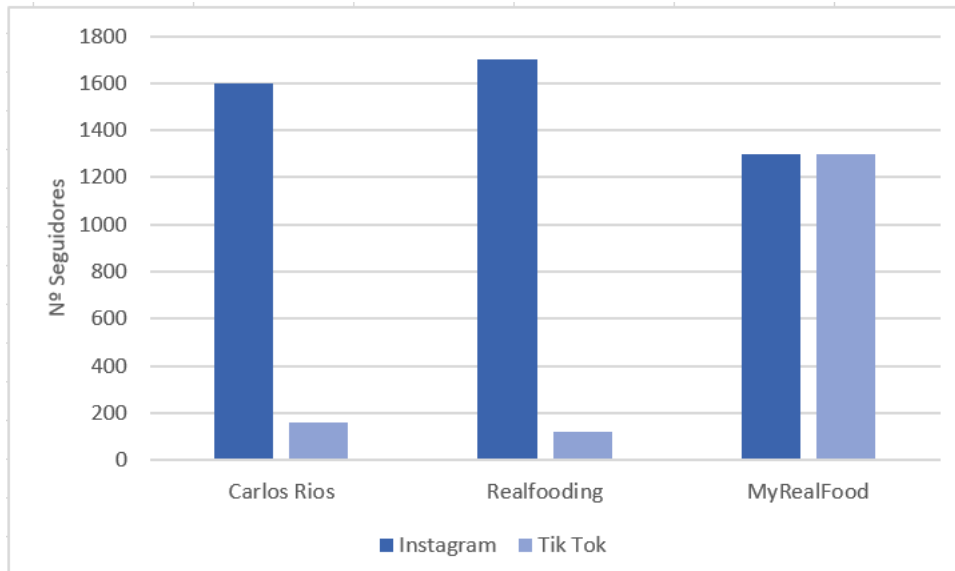
Fuente: Elaboración Propia

Para medir la demanda podríamos mirar el engagement en Instagram que se refiere a la cantidad de interacciones que recibe una publicación en la plataforma, como los "me gusta", comentarios, guardados y compartidos. Medir el engagement es importante para entender cómo están interactuando tus seguidores con tu contenido y qué tipo de contenido les gusta más. Algunas formas de medir el engagement en Instagram:

- **Fórmula de engagement:** Una forma sencilla de medir el engagement es utilizando la siguiente fórmula: $(\text{número de interacciones} / \text{número de seguidores}) \times 100$. Esto te dará un porcentaje de la cantidad de seguidores que están interactuando con tus publicaciones.
- **Análisis de estadísticas de Instagram:** La aplicación de Instagram ofrece estadísticas detalladas para las cuentas de negocios o creadores. Puedes acceder a esta información a través de la pestaña de "Estadísticas" en tu perfil. Allí encontrarás información sobre el alcance, las impresiones, las interacciones y el engagement de tus publicaciones.
- **Herramientas de terceros:** Existen varias herramientas de terceros que te permiten medir el engagement en Instagram. Algunas de las más populares son Iconosquare, Hootsuite y Sprout Social. Estas herramientas te ofrecen información más detallada sobre tus seguidores, el alcance de tus publicaciones y el engagement de tus competidores.

En este gráfico podemos ver la comparación de seguidores de los tres perfiles principales de Carlos Ríos en las plataformas Instagram y Tik Tok. Vemos como predomina la red social Instagram en los tres perfiles y en Tik Tok la que más actividad tiene a la par con Instagram es el perfil de MyRealFood App. Esto se debe al contenido de marca, ya que muchas de las cuentas de aplicaciones en TikTok son de marcas o empresas que utilizan la plataforma para promocionar sus productos o servicios. Estas cuentas suelen tener un equipo de creadores de contenido y recursos para producir contenido de alta calidad, lo que les permite crear videos que son muy populares en la plataforma.

Figura 10. Gráfico comparativo N° Seguidores

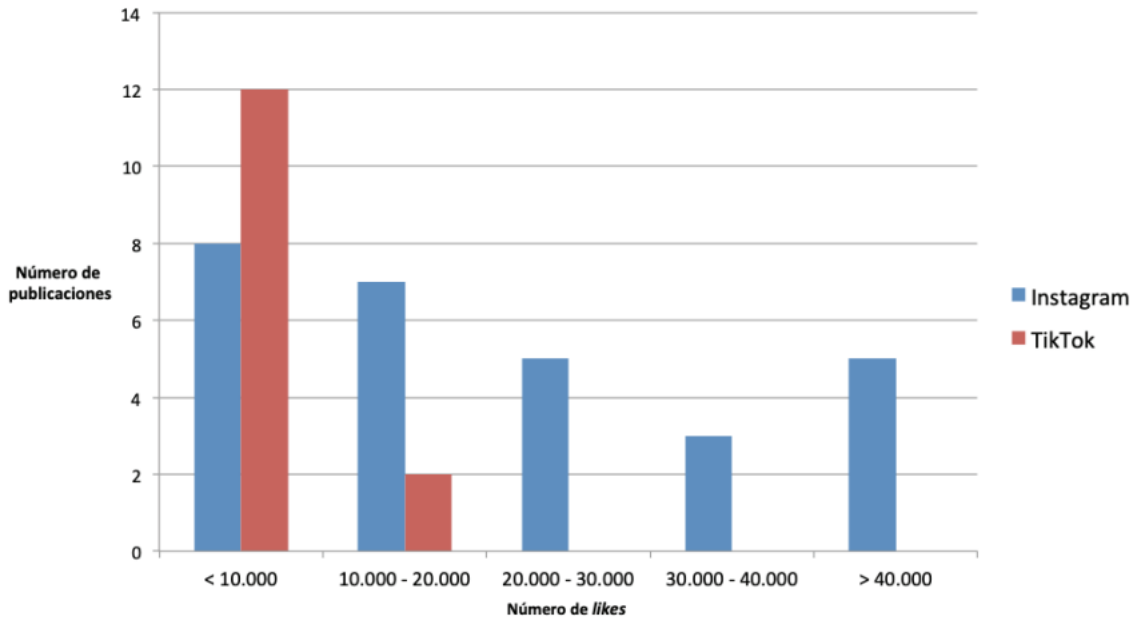


Fuente: Elaboración Propia

Los likes son una forma de medir la popularidad de una publicación o contenido en una plataforma determinada. Cuantos más likes tenga una publicación, más probable es que sea vista por una audiencia más amplia y, por lo tanto, tenga un mayor impacto. También pueden ser una forma de medir el compromiso de la audiencia con una marca o producto en particular. Si una publicación de una marca recibe muchos likes, puede indicar que la audiencia está interesada en el contenido y la marca en sí, lo que puede conducir a un mayor seguimiento, compromiso y lealtad de los clientes.

En este caso la empresa Realfooding tiene los likes concentrados en Instagram ya que posee publicaciones con más de 40.000 likes, en cambio Tik Tok sólo posee publicaciones con un máximo de 20.000 likes.

Figura 11. Cantidad de likes en Instagram y TikTok

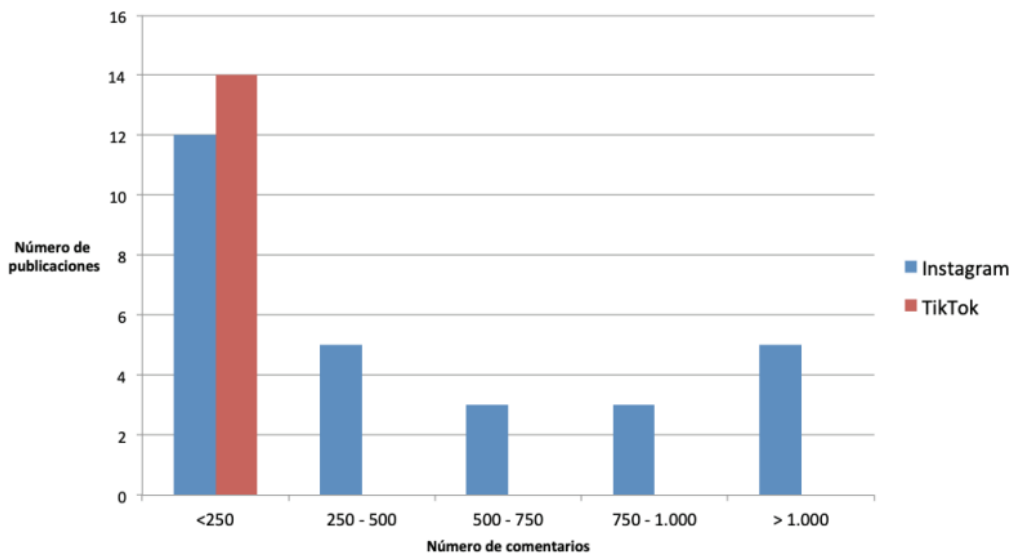


Fuente: Elaboración Propia

Los comentarios en las redes sociales son una forma importante de interacción entre las marcas y sus seguidores. Los comentarios pueden brindar una oportunidad para que las marcas obtengan información valiosa sobre sus productos o servicios, recopilen retroalimentación y respondan a las preguntas de los clientes.

La plataforma con más comentarios es Instagram ya que cuenta con publicaciones con más de 1.000 comentarios, en cambio Tik Tok solo posee publicaciones con un máximo de 250 comentarios.

Figura 12. Cantidad de comentarios en Instagram y TikTok

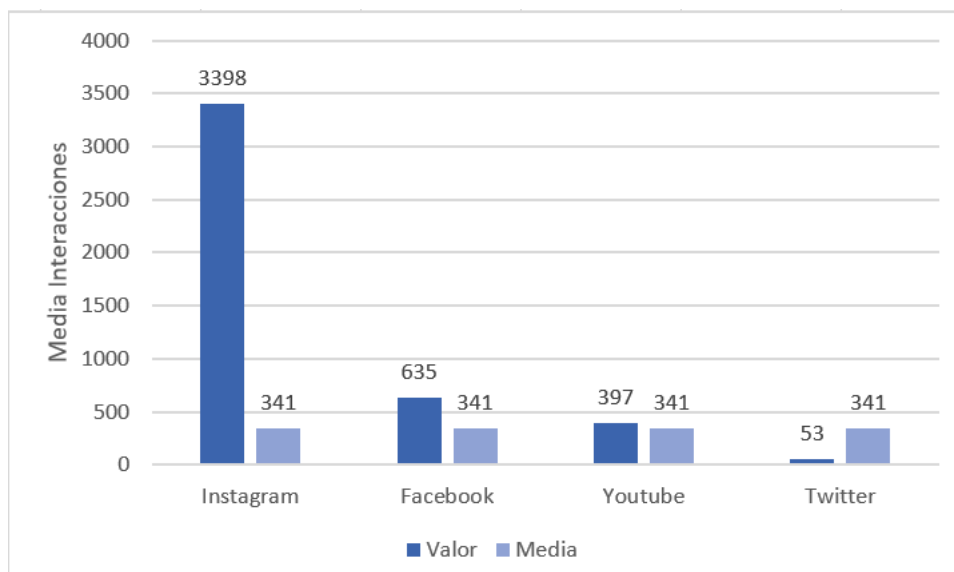


Fuente: Elaboración Propia

Instagram es la red social que mayor interacción crea entre las marca y usuarios. Esto se debe a que Instagram es la red social más explotada en cuánto a publicidad de las marcas y en la que más invierten porque es la que más comunidad genera.

Siguiendo la métrica de Ciberclik de *Interacciones* poner en el primer puesto a Instagram con un 64% de la media total analizada en redes sociales de 1.271.753 de los “me gusta”, reacciones, comentarios y compartidos. A esta le siguen Facebook, Twitter y Youtube. La métrica del *Engagement* vuelve a poner a Instagram en primer lugar siendo la red social más interactiva con una tasa de interacciones del 1,9% superando las demás plataformas. Por último, la de la *Eficiencia* podemos verlo en la *Figura 13* que mide el número de interacciones por publicación con una media de todas las redes de 341, lidera el ranking Instagram (3398), en segundo lugar, estaría Facebook (635), luego YouTube (397) y la que menos sería Twitter (53). (Solsona, 2021)

Figura 13. Interacciones por publicación redes sociales



Fuente: Elaboración Propia

CAPÍTULO 3: ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

3.1. Análisis Recursos y Capacidades de la empresa

La empresa de Carlos Ríos tiene una serie de recursos y capacidades que le han llevado a posicionarse en el mercado. El negocio ha logrado establecer una marca sólida en el campo de la alimentación saludable. Su nombre y su enfoque en la alimentación consciente son reconocidos y valorados por su comunidad de seguidores y por el público en general. La marca de Carlos Ríos transmite confianza, credibilidad y autenticidad, lo que le permite destacarse en el mercado. Cuenta con un equipo de empleados que desempeña roles clave en diferentes áreas, como desarrollo de contenido, marketing, diseño, desarrollo de aplicaciones, atención al cliente, entre otros. Estos empleados son expertos en sus respectivos campos y contribuyen al crecimiento y funcionamiento eficiente del negocio.

La línea de negocio MyRealFood App, posee una amplia base de datos de recetas saludables y equilibradas. Esta base de datos es un recurso valioso, ya que proporciona contenido exclusivo y atractivo para los usuarios de la aplicación. Para ello, ha tenido que crear la infraestructura tecnológica y la plataforma digital en la que se basa la aplicación como recursos esenciales para su funcionamiento. Esto incluye servidores, sistemas de almacenamiento de datos, sistemas de seguridad y desarrollo de software. Estos recursos tecnológicos permiten que la aplicación sea accesible, segura y fácil de usar para los usuarios.

Carlos Ríos y MyRealFood App aprovechan las redes sociales y otras plataformas en línea para promover su negocio y llegar a un público más amplio. Estas plataformas, como Instagram, YouTube, Facebook, Twitter y Tik Tok que es la última que se está potenciando, son recursos valiosos para generar visibilidad, interactuar con la comunidad de seguidores y promocionar la aplicación. Su recurso más importante para diferenciarse de la competencia es la posesión de propiedad intelectual, como derechos de autor sobre libros, contenidos digitales, imágenes y logotipos. Estos derechos de propiedad intelectual son activos importantes, ya que protegen la originalidad y la exclusividad de los contenidos y creaciones asociadas a la marca.

3.2. Matriz BGC

Figura 14. Matriz BGC



Fuente: Boston Consulting Group

Estrellas: Los productos "Realfooders" con mayor participación en el mercado y tasa de crecimiento alta podrían clasificarse como estrellas. En este caso, serían los productos creados por Carlos Ríos más famosos y que más polémica han generado en el sector alimenticio. Estos son el hummus, la crema de cacao, el gazpacho y la cola

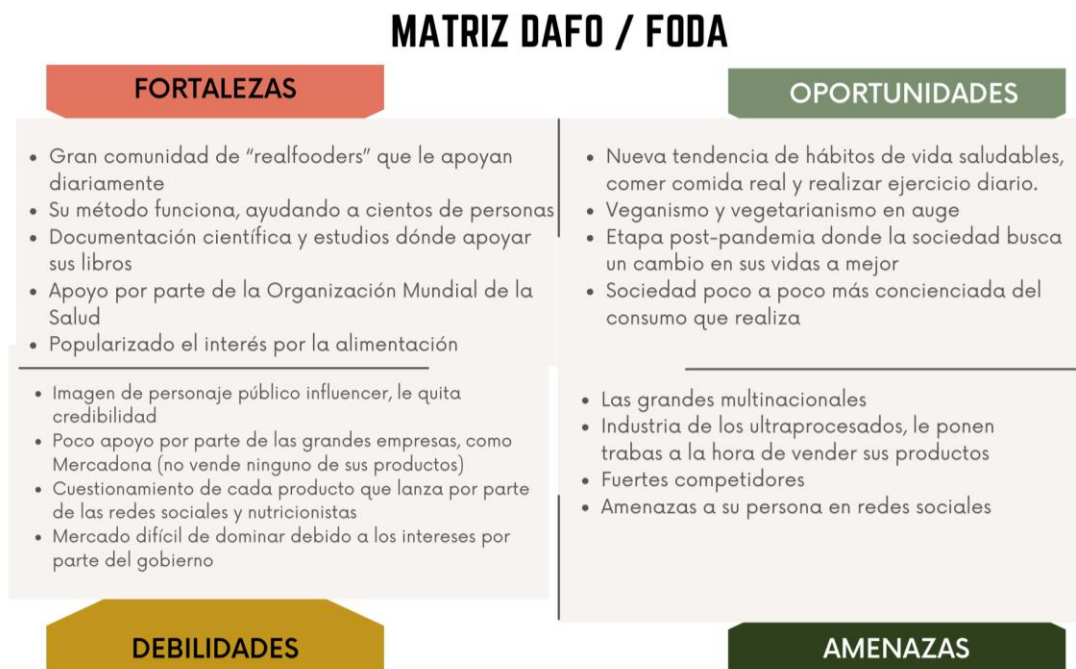
Interrogantes: Los productos con baja participación en el mercado, pero tasa de crecimiento alta podrían. En este caso, serían productos con potencial de crecimiento, pero con incertidumbre en cuanto a su éxito a largo plazo. Sería MyRealFood App ya que es una herramienta que aún está en desarrollo y, aunque ha tenido un éxito inicial significativo, todavía tiene que demostrar su capacidad para mantener su crecimiento y su participación en un mercado cada vez más competitivo. Por lo tanto, la clasificación como "interrogante" indica que se necesitan más datos y análisis para determinar su verdadero potencial de crecimiento y participación en el mercado.

Vacas lecheras: Los productos con alta participación en el mercado y tasa de crecimiento baja. Estos productos generan ingresos estables y sólidos para el negocio, pero es poco probable que experimenten un gran crecimiento a futuro. Los libros de Carlos Ríos y Realfooding se pueden clasificar como "vacas lecheras" en la matriz BCG debido a que son productos consolidados en el mercado y tienen una base de clientes fiel que los compra de forma regular. Han logrado una gran popularidad y se han consolidado en el mercado como referentes de la alimentación saludable y la filosofía del Realfooding. Estos libros han creado una base de seguidores fieles y han sido ampliamente difundidos en los medios de Análisis del enfoque estratégico de las empresas de Carlos Ríos y propuestas de mejora comunicación y en las redes sociales, lo que ha contribuido a su éxito y su posicionamiento en el mercado.

Perros: Los productos "Realfooders" con baja participación en el mercado y tasa de crecimiento baja podrían clasificarse como perros. Estos productos no generan un gran volumen de ventas ni tienen un gran potencial de crecimiento

3.3. Análisis dafo

Tabla 4. Análisis DAFO



Fuente: Elaboración Propia

Debilidades

- Imagen de personaje público influencer, le quita credibilidad
- Poco apoyo por parte de las grandes empresas, como Mercadona (no vende ninguno de sus productos)
- Cuestionamiento de cada producto que lanza por parte de las redes sociales y nutricionistas
- Mercado difícil de dominar debido a los intereses por parte del gobierno

Amenazas

- Las grandes multinacionales
- Industria de los ultraprocesados, le ponen trabas a la hora de vender sus productos
- Fuertes competidores
- Amenazas a su persona en redes sociales

Fortalezas

- Gran comunidad de “realfooders” que le apoyan diariamente
- Su método funciona, ayudando a cientos de personas
- Documentación científica y estudios dónde apoyar sus libros
- Apoyo por parte de la Organización Mundial de la Salud
- Popularizado el interés por la alimentación

Oportunidades

- Nueva tendencia de hábitos de vida saludables, comer comida real y realizar ejercicio diario.
- Veganismo y vegetarianismo en auge
- Etapa post-pandemia donde la sociedad busca un cambio en sus vidas a mejor
- Sociedad poco a poco más concienciada del consumo que realiza

3.4. Análisis del producto MyRealFood APP

MyRealFood es una aplicación móvil que se centra en el seguimiento de la nutrición y la salud de los usuarios. La aplicación ofrece planes de alimentación personalizados y basados en objetivos específicos, lo que ayuda a los usuarios a alcanzar sus metas de salud y bienestar. Además, MyRealFood proporciona herramientas para el seguimiento de la actividad física y el sueño, lo que permite a los usuarios obtener una visión integral de su salud y bienestar en un solo lugar. La aplicación también ofrece un sistema de apoyo a través de grupos y chats, donde los usuarios pueden conectarse con otros y compartir sus experiencias y consejos sobre salud y nutrición.

Vamos a realizar un análisis DAFO para identificar cuáles son sus puntos fuertes y débiles:

Fortalezas:

- La aplicación cuenta con la reputación y credibilidad de Carlos Ríos, quien es un reconocido experto en nutrición y alimentación saludable.
- MyRealFood ofrece una propuesta única al centrarse en la alimentación real y natural, sin procesar y sin aditivos.
- La aplicación brinda información y herramientas útiles para fomentar un estilo de vida saludable basado en la alimentación real y natural.
- La aplicación cuenta con una comunidad activa en redes sociales que apoya y promueve su uso.

Debilidades:

- La aplicación está disponible solo en español, lo que puede limitar su alcance a un público más amplio.

- La aplicación puede resultar un poco confusa o difícil de navegar para algunos usuarios que no estén familiarizados con el tema de la alimentación saludable.
- La aplicación requiere una suscripción mensual para acceder a todas las funciones, lo que puede ser un obstáculo para algunos usuarios.

Oportunidades:

- El mercado de la alimentación saludable está en constante crecimiento, lo que puede proporcionar una gran oportunidad de crecimiento para la aplicación.
- La aplicación puede expandirse a nuevos mercados geográficos, lo que puede ayudar a aumentar su base de usuarios.
- MyRealFood puede explorar nuevas funciones y características para mejorar la experiencia del usuario y mantenerse a la vanguardia en el mercado.

Amenazas:

- La competencia en el mercado de la alimentación saludable es alta, lo que puede dificultar la penetración de la aplicación en el mercado.
- Los cambios en las regulaciones gubernamentales o en la industria alimentaria pueden afectar la relevancia y utilidad de la aplicación.
- Los usuarios pueden optar por otras aplicaciones de alimentación saludable que ofrecen características y funcionalidades similares.

Anteriormente se han analizado las barreras de entrada y salida del negocio de Carlos Ríos, ahora vamos a centrarnos en las barreras que puede tener la aplicación.

Las barreras de entrada son:

1. *Costo de desarrollo:* La aplicación demanda una inversión considerable tanto en tiempo como en recursos económicos para su desarrollo y mantenimiento, lo que puede ser una barrera para nuevos competidores.
2. *Propiedad intelectual:* la aplicación MYRealfood app está protegida por derechos de propiedad intelectual, incluyendo patentes, derechos de autor y marcas registradas, lo que puede dificultar la entrada de nuevos competidores al mercado.
3. *Red de usuarios:* la aplicación ya cuenta con una gran base de usuarios leales y una comunidad en línea establecida, lo que puede ser difícil para los nuevos competidores barreras ingresar al mercado y ganar una participación de mercado significativa.

Las barreras de salida son:

1. *Costo de abandono:* si Carlos Ríos y Realfooding deciden retirar la aplicación MYRealfood app del mercado, pueden incurrir en costos significativos de abandono, como la pérdida de clientes leales y la inversión inicial en el desarrollo de la aplicación.
2. *Competencia en el mercado:* si la competencia en el mercado se intensifica, puede ser difícil para la aplicación MYRealfood app mantener su participación en el mercado y generar ingresos sostenibles.

3. *Cambios en el mercado:* los cambios en el mercado, como la aparición de nuevas tecnologías o tendencias, pueden hacer que la aplicación MYRealfood app quede obsoleta o menos relevante, lo que puede dificultar su salida del mercado o su pivote hacia un nuevo modelo de negocio.

CAPÍTULO 4: MODELO DE NEGOCIO

4.1. Definición del modelo de negocio

El modelo de negocio de Carlos Ríos se basa en su marca “Realfooding” que engloba todos sus productos abogando por una alimentación basada en alimentos reales y mínimamente procesados. Se basa principalmente en su presencia en redes sociales y su labor como conferencista y escritor. A través de su cuenta de Instagram, donde cuenta con más de 1,5 millones de seguidores, comparte información sobre nutrición y hábitos de vida saludable, además de promocionar sus libros sobre comida real.

Su objetivo principal es llevar a cabo “El Plan” que al final es revolucionar la industria alimentaria dando una vuelta completa convirtiendo así la forma de producir alimentos por una más saludable, dejando atrás los ultraprocesados. La gran meta de su plan es crear su propia cadena de supermercados con buenos procesados y comida saludable, compitiendo así contra los grandes supermercados. La forma de hacerse visible es mediante la presencia en redes sociales como Instagram o Tik Tok, pero cómo realmente está llegando a las casas es mediante la venta de sus productos, son alimentos que consume la mayoría de la población, pero con una formulación mucho más saludable que los convencionales de marca blanca. Las materias primas que utilizan tienden a encarecer el producto, por eso el precio no depende de ellos, asumen toda la inversión de marketing y de todo ello se quedan entre un 1% y 5%, no más ya que el objetivo es llegar a los hogares.

4.2. Tipología

Carlos Ríos cuenta con un negocio distribuido en tres sociedades diferentes que engloban todas sus líneas de negocio. Estas son Food Studio SL, Realfood Academy SL y Realfooding Inversiones SL dedicadas a la aplicación MyRealFood, centro de nutrición y agencia de publicidad respectivamente. (Informa D&B, 2023)

Figura 15. Cadena de Valor



Fuente: Elaboración Propia

4.3. Naturaleza, actividad y sector empresarial

El modelo empresarial de Carlos Ríos se dedica al sector de la alimentación saludable y su objetivo es promover la alimentación real, es decir, una alimentación basada en alimentos naturales y frescos, sin procesar y sin aditivos.

La actividad principal es la promoción de hábitos de alimentación saludables, mediante la realización de talleres, charlas, cursos, programas de coaching y la venta de productos y servicios relacionados con la alimentación real. Entre los productos y servicios que Carlos Ríos se encuentran:

- La aplicación móvil **MyRealFood App**, que ofrece información nutricional sobre los alimentos, recetas saludables y un planificador de comidas.
- Los libros "**Come comida real**", escrito por Carlos Ríos, en el que se explica la filosofía del realfooding y se proporcionan consejos y recetas para llevar una alimentación saludable. El siguiente "**Pierde grasa con comida real**" que explica la importancia de llevar una alimentación equilibrada y sana para lograr una pérdida de grasa efectiva y duradera. Por último, "**Cocina comida real**" un libro con más de 100 recetas saludables.
- Los productos más populares pero creados por él con una fórmula más saludable, como son pan, gazpacho, cola, guacamole, hummus, batido, crema de cacao, helados y galletas.
- **Realfooding Nutrición** un centro nutricionista donde ofrece servicios de consulta y asesoramiento nutricional personalizado a sus clientes. Cuenta con un equipo de profesionales especializados en nutrición y dietética, que se enfocan en la alimentación real y en ayudar a las personas a mejorar sus hábitos alimentarios y su salud en general.

CAPÍTULO 5: ANÁLISIS PRIMARIO

5.1. Misión

Es promover un estilo de vida saludable a través de la alimentación real y la eliminación de alimentos procesados y ultraprocesados de la dieta mediante

Carlos Ríos se ha convertido en un defensor apasionado de la alimentación real y ha trabajado incansablemente para educar y concientizar a las personas sobre los beneficios de comer alimentos saludables. Su movimiento Realfooding tiene como objetivo fomentar una cultura de alimentación saludable y hacer que la comida real sea más accesible y asequible para todos. Además de promover la alimentación real, Carlos Ríos también aboga por otros aspectos de un estilo de vida saludable, como el ejercicio regular, la meditación y el cuidado de la salud mental.

5.2. Campo de Actividad

El campo de actividad del negocio de Carlos Ríos es principalmente la promoción de un estilo de vida saludable y equilibrado a través de la alimentación real y otros aspectos importantes de la salud y el bienestar.

Carlos Ríos es un influenciador, autor y orador que ha ganado una gran reputación en España y en otros lugares por su trabajo en el ámbito de la alimentación saludable. Su movimiento Realfooding se centra en fomentar una cultura de alimentación saludable y hacer que la comida real sea más accesible y asequible para todos.

Además de su trabajo en el ámbito de la alimentación, Carlos Ríos también aboga por otros aspectos importantes de la salud y el bienestar, como el ejercicio regular, la meditación y el cuidado de la salud mental. También ha desarrollado productos y herramientas para ayudar a las personas a llevar un estilo de vida saludable, como su aplicación Realfooding.

5.3. Responsabilidad Social Corporativa (RSC)

La Responsabilidad Social Corporativa del negocio de Carlos Ríos es principalmente promover la alimentación saludable y sostenible asegurándose que sus productos y prácticas comerciales sean respetuosos con el medio ambiente y promuevan la salud y el bienestar de sus consumidores. El movimiento "Realfooding" pretende concienciar a la población del uso de hábitos saludables para una mejor conciliación de la salud. La empresa utiliza ingredientes y materiales de origen sostenible, garantizando así que los productores y proveedores cumplan con los estándares éticos y de responsabilidad social. Es importante tomar medidas para reducir su impacto en el medio ambiente, como reducir su consumo de energía, utilizar materiales sostenibles y reciclables. Carlos Ríos es líder de una gran comunidad, se compromete con la creación de empleo, el apoyo a organizaciones

benéficas, el voluntariado y otras iniciativas sociales. Su filosofía abarca actuar de manera transparente y ética en todas sus operaciones comerciales, manteniendo altos estándares de integridad y responsabilidad.

La App MyRealFood tiene la responsabilidad de reducir su huella de carbono, utilizando materiales reciclables y biodegradables, fomentando prácticas sostenibles en su operación diaria, como la reducción de residuos y la optimización del uso de recursos energéticos.

5.4. La cadena de valor

La cadena de valor de la empresa Realfooding se centra en ofrecer alimentos saludables y de alta calidad a sus clientes, y en promover un estilo de vida saludable y sostenible a través de la alimentación real y consciente. A continuación, se describen las principales actividades que componen la cadena de valor de la empresa:

Figura 16. Cadena de Valor



Fuente: Michael Porter

1. **Abastecimiento de alimentos:** Realfooding se enfoca en obtener alimentos frescos y naturales, sin procesar y sin aditivos, de proveedores locales y de calidad.
2. **Elaboración de productos:** La empresa elabora sus propios productos, como snacks y platos preparados, utilizando ingredientes de alta calidad y siguiendo los principios de la alimentación real.
3. **Distribución y venta:** Realfooding distribuye sus productos a través de tiendas físicas y en línea, y trabaja en estrecha colaboración con sus clientes para satisfacer sus necesidades y preferencias.
4. **Promoción y marketing:** La empresa promueve su filosofía del realfooding a través de diferentes canales de comunicación, como redes sociales, eventos y colaboraciones con otras empresas y organizaciones.

5. **Educación y formación:** Realfooding también se enfoca en educar y formar a sus clientes y seguidores sobre los principios de la alimentación real y en proporcionar recursos y herramientas para adoptar un estilo de vida saludable y sostenible.
6. **Investigación y desarrollo:** La empresa está constantemente investigando y desarrollando nuevos productos y estrategias para mejorar la calidad de sus alimentos y servicios, y para promover una alimentación saludable y sostenible a nivel global.

CAPÍTULO 6: PROPUESTA DE MEJORA

Tras realizar un análisis exhaustivo de la aplicación MyRealfood App se ha llegado a la creación de dos propuestas de mejora. Es una aplicación que ha sido estudiada y los creadores saben como llegar a los usuarios de la mejor forma. Tras hacer una comparación con otras aplicaciones relacionadas con la alimentación vemos que la de Carlos Ríos tiene una ventaja competitiva al haber cubierto la mayoría de las necesidades que pueden tener los usuarios. Por ello, la propuesta implica añadir más valor a la aplicación ya que tienen muy bien analizado lo relacionado con los planes de suscripción y branding, esto nos reduce los campos a explotar. Pasamos a explicar cada una de las propuestas.

6.1. PROPUESTA 1: Apartado de Noticias

Encontramos una aplicación que necesita temas de actualidad, estar informado en la actualidad es más importante que nunca, debido a la rapidez con la que cambian las tendencias, tecnologías y necesidades de la sociedad. Mantenerse al día en noticias y acontecimientos relevantes nos permite estar al tanto de las últimas tendencias y desarrollos en todos los ámbitos, desde la política hasta la tecnología, la ciencia y la salud. Además, estar informado nos permite tomar decisiones más informadas y responsables en nuestra vida cotidiana, como en nuestra alimentación, consumo y estilo de vida en general. Por ello, nos hace ser ciudadanos más conscientes, críticos y comprometidos con nuestro entorno, lo que puede ayudarnos a tener una vida más satisfactoria y a contribuir de manera positiva en nuestra sociedad.

Estar informado sobre noticias relacionadas con la alimentación es cada vez más importante en la actualidad. Los patrones de alimentación están cambiando rápidamente como resultado de las transformaciones en los modos de vida, la globalización y la innovación en la producción de alimentos. Por lo tanto, estar informado sobre las últimas noticias en alimentación es crucial para adoptar elecciones informadas sobre la elección de los alimentos y bebidas que consumimos. Hay una creciente percepción acerca de la relevancia de adoptar un estilo de vida saludable y mantener una alimentación equilibrada con el fin de prevenir enfermedades y mejorar el bienestar general. Así pues, conocer las últimas noticias puede ayudar a las personas a ser más saludables y a mantener una dieta equilibrada. La investigación científica sobre nutrición y alimentación está en constante evolución, y se están descubriendo nuevas conexiones entre los alimentos y la salud. Estar informado sobre las últimas noticias puede ayudar a las personas a comprender los últimos hallazgos y descubrimientos científicos sobre alimentación y nutrición. La alimentación desempeña un rol fundamental en la prevención de enfermedades crónicas como la diabetes, trastornos cardiovasculares y ciertos tipos de cáncer.

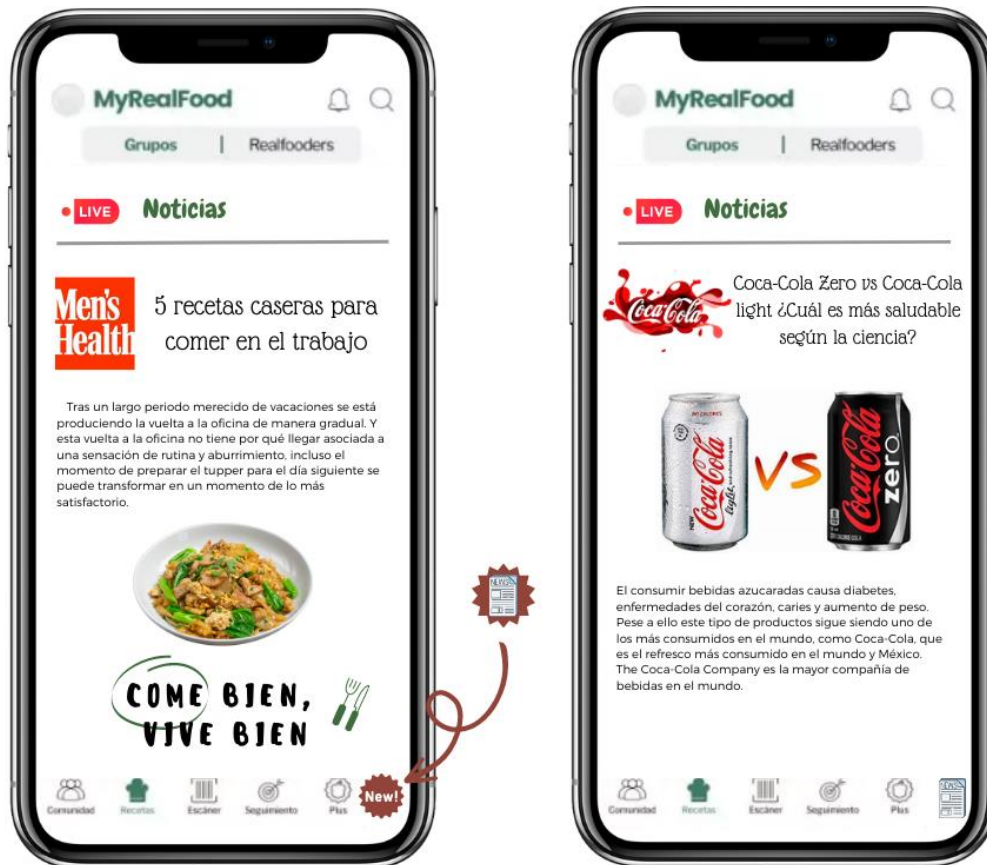
La inclusión de un apartado de noticias relacionadas con la alimentación en la aplicación sería una gran oportunidad para ofrecer información actualizada y relevante a los usuarios, lo que puede mejorar significativamente su experiencia de usuario. Además, al contar con

noticias actualizadas, MyRealFood App podría diferenciarse de otras aplicaciones de nutrición y salud y aumentar su valor para los usuarios. Sería beneficioso para los usuarios poder acceder fácilmente a noticias relevantes, descubrimientos científicos y consejos de expertos en nutrición, lo que les permitiría tomar decisiones más informadas sobre su alimentación y estilo de vida. MyRealFood App puede mejorar significativamente la experiencia del usuario de varias maneras:

1. **Acceso a información relevante y actualizada:** Los usuarios de MyRealFood podrán acceder a noticias relevantes y actualizadas sobre nutrición, salud y bienestar. Esto les permitirá estar al día sobre los últimos descubrimientos científicos, tendencias y consejos de expertos en alimentación y nutrición.
2. **Ayuda a tomar decisiones informadas:** Al tener acceso a noticias relacionadas con la alimentación, los usuarios de MyRealFood pueden tomar decisiones más informadas sobre su alimentación y estilo de vida. Pueden aprender sobre los beneficios de ciertos alimentos y cómo incorporarlos en su dieta diaria, así como conocer los efectos negativos de los alimentos procesados y refinados.
3. **Personalización de la experiencia:** La inclusión de un apartado de noticias relacionadas con la alimentación permite a los usuarios personalizar su experiencia de la aplicación en función de sus intereses y necesidades. Pueden seleccionar las noticias que desean leer y acceder a información que sea relevante para sus objetivos de salud y nutrición.
4. **Fomenta la interacción:** La inclusión de un apartado de noticias relacionadas con la alimentación también fomenta la interacción entre los usuarios de la aplicación MyRealFood. Los usuarios pueden compartir noticias y comentar sobre ellas, lo que les permite conectarse con otros usuarios que comparten sus intereses y preocupaciones.

Aquí tenemos la propuesta visual de cómo quedaría el nuevo apartado de noticias de actualidad relacionadas con alimentación saludable.

Figura 17. Propuesta Noticias



Fuente: Elaboración Propia

Las noticias podrían estar relacionadas con:

- Nuevos *estudios científicos* sobre los beneficios de ciertos alimentos o nutrientes para la salud.
- *Tendencias* en alimentación saludable y sostenible, como el aumento del veganismo, la agricultura ecológica, entre otras.
- Noticias sobre *regulaciones alimentarias y etiquetado nutricional*, que afectan a la industria alimentaria y al consumidor final.
- *Consejos y recomendaciones de expertos* en nutrición y alimentación para llevar una dieta equilibrada y saludable.
- Noticias sobre la *seguridad alimentaria*, como brotes de enfermedades alimentarias y alertas sanitarias sobre ciertos productos.
- *Novedades sobre productos y marcas* de alimentos saludables y sostenibles en el mercado.
- *Información sobre programas y campañas* para promover la alimentación saludable y sostenible en la sociedad

Para esta propuesta también se ha querido involucrar a personas influenciables como pueden ser chefs reconocidos tanto nacional como internacional para participar en la creación de recetas o contenido exclusivo. Estos chefs tienen que ir en la línea de la alimentación saludable ya que todos sus ingredientes tendrán que ser buenos procesados para poder participar en el contenido. Esto ayudará a obtener una mayor visibilidad y alcance ya que estos suelen tener una base de seguidores leales y comprometidos en las redes sociales. Al colaborar con ellos, se puede llegar a una audiencia más amplia y poder promocionar MyRealFood App, junto con un aumento en las descargas y la participación de los usuarios.

Estos cocineros son considerados expertos en su campo y a menudo tienen seguidores que confían en su opinión y recomendaciones. Al asociarnos con ellos, podemos aprovechar su credibilidad y establecer confianza con los usuarios de tu aplicación. Esto puede hacer que los usuarios se sientan más seguros al utilizar sus recetas y aumentar la reputación de tu aplicación. Su experiencia en la cocina y su pasión por la alimentación saludable pueden brindar recetas únicas y originales. De igual forma, establecer relaciones duraderas con ellos puede llevar a oportunidades de colaboración a largo plazo que serían beneficiosas para el negocio de Carlos Ríos.

Estos influencers podrían ser:

- **Dabiz Muñoz (@dabizdiverxo):** Es un reconocido chef español, propietario del restaurante DiverXO en Madrid, galardonado con tres estrellas Michelin. Aunque su enfoque principal es la alta gastronomía, también ha mostrado interés en la cocina saludable y en la utilización de ingredientes frescos y de calidad.
- **Samantha Vallejo-Nágera (@samyspain):** Es una reconocida chef y jurado en el programa de televisión "MasterChef España". Comparte recetas saludables y consejos de alimentación equilibrada en sus redes sociales.
- **Dani García (@danigarcia7):** Chef con varias estrellas Michelin y defensor de una cocina saludable. Comparte recetas y recomendaciones para adoptar un estilo de vida saludable en su perfil de Instagram.
- **Marta Verona (@martaverona):** Chef y nutricionista, se dedica a promover una alimentación saludable y equilibrada. Comparte recetas, consejos nutricionales y estilo de vida saludable en sus redes sociales.
- **Carla Zaplana (@carlazaplana):** Chef especializada en cocina saludable y vegetariana. Comparte recetas vegetarianas y consejos para llevar una alimentación equilibrada y consciente.
- **Isasaweis (@isasaweis):** Isa es una popular influencer y cocinera que comparte recetas saludables y consejos para una vida equilibrada. Tiene una amplia comunidad de seguidores en redes sociales.

La aplicación con la propuesta de recetas o contenido exclusivo de chef reconocidos sería así:

Figura 18. Receta Dabiz Muñoz



Fuente: Elaboración Propia

La inclusión de un apartado de noticias relacionadas con la alimentación en la aplicación MyRealFood App proporcionaría información actualizada y relevante a los usuarios, permitiéndoles tomar decisiones más informadas sobre su alimentación y estilo de vida. Además, colaborar con chefs reconocidos en el ámbito de la cocina saludable como Dabiz Muñoz, Samantha Vallejo-Nágera, etc, añadiría valor al contenido de la aplicación y ayudaría a alcanzar una mayor visibilidad y alcance a través de sus seguidores en redes sociales.

6.2. PROPUESTA 2: Menú Saludable

La alimentación saludable es un tema de creciente interés en nuestra sociedad actual. La aplicación MyRealFood ha demostrado ser una herramienta útil para aquellos interesados en seguir una dieta saludable. Sin embargo, se ha identificado una oportunidad de mejora

en la aplicación, específicamente en la posibilidad de planificar el menú semanal y la lista de la compra.

Con esta nueva opción, los usuarios podrían planificar fácilmente su dieta semanal de una manera más saludable y eficiente, ahorrando tiempo y esfuerzo en la búsqueda de recetas saludables y la elaboración de listas de compras. La inclusión de esta función también podría fomentar la adopción de hábitos alimentarios saludables, ya que los usuarios podrían encontrar inspiración en las recetas saludables proporcionadas por la aplicación y asegurarse de comprar los ingredientes adecuados para sus comidas. En general, esta nueva característica podría mejorar significativamente la experiencia de los usuarios y ayudarles a llevar una dieta más equilibrada y saludable.

Para implementar una función en la que la aplicación MyRealFood pueda planificar el menú semanal y generar una lista de compras, sería de esta forma. La aplicación ya posee recetas saludables y una lista de ingredientes necesarios para cada receta que, o bien las crean los de la aplicación o los usuarios que suben las suyas propias. Lo que se pretende proponer es que la aplicación sugiera de las opciones puestas en el menú semanal, recetas completas con los ingredientes saludables correspondientes, para así crear un menú semanal saludable. Las acciones serán, primero la aplicación solicita al usuario que seleccione los días de la semana en los que desea planificar sus comidas ponienda en cada uno de los días las propuestas elegidas.

Figura 19. Propuesta Menú Semanal



Fuente: Elaboración Propia

A continuación, el usuario seleccionara uno de los días. Se utilizará un algoritmo que permita buscar en la base de datos todas aquellas recetas que incluyan los ingredientes seleccionados por el usuario y posteriormente se presentarán las recetas seleccionadas al usuario, de manera que pueda elegir una de ellas.

Figura 20. Selección Recetas



Fuente: Elaboración Propia

Por último, una vez seleccionada la receta podrá acceder a la lista de ingredientes necesarios y el paso a paso de la preparación.

Figura 21. Receta con lista de ingredientes



Fuente: Elaboración Propia

La planificación del menú y la lista de la compra son estrategias efectivas para fomentar una alimentación saludable. La planificación del menú semanal permite una dieta más variada y equilibrada, mientras que la lista de la compra ayuda a mantener un gasto en alimentos controlado y a evitar la compra impulsiva de alimentos poco saludables. Además, la inclusión de estas opciones en la aplicación MyRealFood permitiría a los usuarios ahorrar tiempo y simplificar su proceso de planificación de comidas.

CAPÍTULO 7: CONCLUSIONES

7.1. Conclusiones del proyecto

En este análisis del negocio de Carlos Ríos, se ha examinado en detalle su emprendimiento y su impacto en el ámbito de la alimentación saludable y el estilo de vida consciente. A lo largo del trabajo, hemos explorado las fortalezas, debilidades, oportunidades y desafíos asociados con su negocio.

En primer lugar, se ha destacado la visión y la pasión de Carlos Ríos por promover la adopción de una alimentación basada en alimentos reales y un enfoque holístico hacia el bienestar. Su influencia a través de las redes sociales, los libros y la aplicación MyRealFood App ha logrado generar conciencia y motivar a muchas personas a cambiar sus hábitos alimentarios hacia uno más saludable y sostenible. Se ha evidenciado la capacidad de Carlos Ríos para comunicarse de manera efectiva y establecer una conexión auténtica con su audiencia. Además, ha sabido aprovechar las plataformas digitales para difundir su mensaje y construir una comunidad comprometida en torno a su marca.

Las empresas asociadas a Carlos Ríos han logrado un gran impacto en la industria alimentaria gracias a su enfoque en la promoción de una alimentación saludable y sostenible. El análisis del entorno macro y micro ha permitido recopilar datos sobre los factores que afectan específicamente a estas empresas, lo que ha sido fundamental para definir las estrategias empresariales. La construcción de la Matriz BDG y el análisis DAFO han permitido definir las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de estas empresas, lo que ha sido clave para establecer sus estrategias empresariales.

Se han presentado dos propuestas de mejora para la MyRealFood App. Estas propuestas buscan enriquecer la experiencia de los usuarios, promoviendo la inclusión, la adopción de hábitos saludables y la facilitación de la planificación de comidas. La inclusión de un apartado de noticias permitirá a los usuarios mantenerse actualizados sobre las últimas novedades, investigaciones y consejos relacionados con la alimentación saludable, la sostenibilidad y el bienestar en general. A través de este apartado, los usuarios podrán mantenerse al tanto de las últimas novedades en el campo de la nutrición, descubrir consejos prácticos y recomendaciones de expertos, y estar informados sobre el impacto ambiental de sus elecciones alimentarias. Por otro lado, añadir la opción para planificar el menú semanal y la lista de la compra permitiría a los usuarios ahorrar tiempo y simplificar su proceso de planificación de comidas. Además, fomentaría una alimentación más variada y equilibrada, al mismo tiempo que ayudaría a mantener un gasto en alimentos controlado y a evitar la compra impulsiva de alimentos poco saludables.

Ambas propuestas se complementan entre sí, fortaleciendo la filosofía de MyRealFood App y fomentando la interacción y participación de la comunidad de usuarios. Al promover la inclusión y proporcionar recursos útiles, la aplicación se posiciona como una aliada confiable para aquellos que buscan mejorar su estilo de vida y bienestar a través de una alimentación consciente.

CAPÍTULO 8: BIBLIOGRAFÍA

8.1. Bibliografía

Administración General del Estado. (2021). *VISIÓN GENERAL DEL CONSUMO EN 2021*.

AESAN. (2023). *Aesan - Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición*.

El Universal. (2022). *'Plant-Based': la tendencia alimentaria que llegó para quedarse | EL UNIVERSAL - Cartagena*. <https://www.eluniversal.com.co/viernes/plant-based-la-tendencia-alimentaria-que-llego-para-quedarse-YD6858076>

Expansión. (2022). *PIB de España - Producto Interior Bruto 2023 | Datosmacro.com*. <https://datosmacro.expansion.com/pib/espana>

BOE. (2023). - *Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado*, (testimony of Gobierno España).

Google. (2023). *Play Store*. <https://play.google.com/store/games?pli=1>

ICEX. (2021). *Industria agroalimentaria*. <https://www.investinspain.org/content/icex-invest/es/sectors/agrifood.html>

Informa D&B. (2023). *Landing empresas*.

Instagram - Aplicaciones en Google Play. (2023). <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.instagram.android&hl=es>

Johnson, G., Kevan, S., & Whittington, R. (2010). *Fundamentos de estrategia / Gerry Johnson, Kevan Scholes, Richard Whittington ; traducción Francisco Javier Forcadell Martínez*. Pearson,.

Lima. (2023). *Sector agropecuario: Demanda de maquinaria agrícola aumentó un 50% | TENDENCIAS | GESTIÓN*. <https://gestion.pe/tendencias/sector-agropecuario-demanda-de-maquinaria-agricola-aumento-un-50-noticia/>

Ministerio de Agricultura (2021). *El 10 % de la superficie agraria en España ya es ecológica y supera los 2,4 millones de hectáreas en 2020*, <://www.mapa.gob.es/es/prensa/ultimas-noticias/el-10--de-la-superficie-agraria-en-espa%C3%B1a-ya-es-ecol%C3%B3gica-y-supera-los-24-millones-de-hect%C3%A1reas-en-2020-/tcm:30-565760>

Nielsen, J., & Fraguas, S. (2000). *Usabilidad : diseño de sitios Web*. Prentice Hall.

Real Instituto Elcano. (2020). *España en el mundo en 2019: perspectivas y desafíos - Real Instituto Elcano*. <https://www.realinstitutoelcano.org/policy-paper/espana-en-el-mundo-en-2019-perspectivas-y-desafios/>

Segarra, P. (2021). *Boom por los alimentos saludables: un 26% de los españoles ya los compra, pero a un 80% les frena el precio*. <https://www.20minutos.es/noticia/4680148/0/boom-por-los-alimentos-saludables-un-26-de-los-espanoles-ya-los-compra-pero-a-un-80-les-frena-el-precio/>

Solsona, E. (2021, November). *Presente y futuro de las marcas en redes sociales 2022*.
<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/presente-y-futuro-de-las-marcas-en-redes-sociales-2022>

Tamames, R., & Rueda, A. (2022). *Estructura Económica de España : 2022*.



ANEXO I. RELACIÓN DEL TRABAJO CON LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE DE LA AGENDA 2030

Anexo al Trabajo de Fin de Grado y Trabajo de Fin de Máster: Relación del trabajo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la agenda 2030.

Grado de relación del trabajo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

Objetivos de Desarrollo Sostenibles	Alto	Medio	Bajo	No Procede
ODS 1. Fin de la pobreza.				
ODS 2. Hambre cero.				
ODS 3. Salud y bienestar.	X			
ODS 4. Educación de calidad.	X			
ODS 5. Igualdad de género.				
ODS 6. Agua limpia y saneamiento.				
ODS 7. Energía asequible y no contaminante.				
ODS 8. Trabajo decente y crecimiento económico.				
ODS 9. Industria, innovación e infraestructuras.				
ODS 10. Reducción de las desigualdades.				
ODS 11. Ciudades y comunidades sostenibles.				
ODS 12. Producción y consumo responsables.	X			
ODS 13. Acción por el clima.				
ODS 14. Vida submarina.				
ODS 15. Vida de ecosistemas terrestres.				
ODS 16. Paz, justicia e instituciones sólidas.				
ODS 17. Alianzas para lograr objetivos.				

Descripción de la alineación del TFG/TFM con los ODS con un grado de relación más alto.

- **ODS 3 "Salud y bienestar"**: El objetivo se centra en asegurar una vida saludable y fomentar el bienestar en todas las etapas de la vida, y una buena alimentación y hábitos saludables son fundamentales para lograr este objetivo. Una nutrición adecuada es esencial evitar enfermedades crónicas como la diabetes, la obesidad, la hipertensión y los trastornos cardíacos, y para promover un sistema inmunológico fuerte y una buena salud en general. Además, los buenos hábitos como hacer ejercicio regularmente, enfatiza la importancia de abstenerse del consumo de tabaco y limitar el consumo de alcohol, ya que ambos factores están estrechamente vinculados con la promoción de la salud y el bienestar
- **ODS 4 "Educación de calidad"**: La educación es esencial para enseñar a las personas la importancia de una buena alimentación y hábitos saludables, y para proporcionarles las habilidades necesarias para tomar decisiones informadas sobre su salud. La educación en nutrición y salud se puede integrar en los programas escolares y universitarios con el fin de potenciar la comprensión de los estudiantes acerca de la nutrición y la relevancia de adoptar un estilo de vida saludable, se busca mejorar su conocimiento en estas áreas.
- **ODS 12 "Producción y consumo responsables"**: Fomenta la reducción del desperdicio de alimentos, la mejora de los modelos de alimentación sostenibles y la promoción de la educación sobre la alimentación saludable. Esto puede ayudar a garantizar que los alimentos que se producen sean nutritivos y saludables, y que los métodos de producción sean sostenibles y respetuosos con el medio ambiente. También, incluir la promoción una alimentación balanceada y diversa que contemple una amplia gama de frutas, vegetales, fuentes proteicas y otros alimentos saludables se relaciona con propuesta de negocio de Carlos Ríos

En conclusión, ODS 3, 4 y 12 están estrechamente relacionados con la promoción de la alimentación saludable y sostenible, lo que destaca la importancia de una alimentación adecuada en la consecución de objetivos de desarrollo sostenible.