



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

**PERCEPCIONES Y ACTITUDES DE LA
GENERACIÓN Z SOBRE PRÁCTICAS
SOSTENIBLES EN RESTAURANTES
DE COMIDA RÁPIDA: CASOS
MCDONALD'S GREEN CONCEPT Y
VURGER KING**

Autor: José González Vallés
Directora: María Luisa Hernández Olalla

MADRID | Mayo, 2023

RESUMEN

En este trabajo de investigación se analiza la extensión de marca sostenible en la industria de comida rápida a través del caso de McDonald's Green Concept y Burger King vegetariano. La revisión de la literatura sobre el tema incluye el desarrollo de prácticas ecológicas en la industria hostelera, la teoría del comportamiento planificado y los factores personales que influyen en la toma de decisiones del consumidor. Por otro lado, el estudio se centra en la percepción que la Generación Z tiene sobre estas prácticas ecológicas en los restaurantes de comida rápida. Se realiza un estudio cualitativo en el que seis personas dieron su opinión sobre por qué los consumidores acuden a los restaurantes de comida rápida, los hábitos alimenticios de la Generación Z y sus percepciones sobre estos nuevos formatos de restauración. La conclusión enfatiza la importancia de la sostenibilidad en la industria de comida rápida y la necesidad de estudiar las actitudes de nuevas generaciones.

Palabras clave: prácticas verdes, sostenibilidad, restaurantes de comida rápida, McDonald's Green Concept, Burger King Vegetariano, Generación Z

ABSTRACT

This research paper analyses sustainable brand extension in the fast food industry through the case of McDonald's Green Concept and vegetarian Burger King. The literature review on the topic includes the development of green practices in the hospitality industry, the theory of planned behaviour and the personal factors that influence consumer decision making. On the other hand, the study focuses on Generation Z's perception of these green practices in fast food restaurants. A qualitative study is conducted in which six people gave their opinions on why consumers go to fast food restaurants, the eating habits of Generation Z and their perceptions of these new restaurant formats. The conclusion emphasises the importance of sustainability in the fast food industry and the need to study the attitudes of new generations.

Keywords: green practices, sustainability, fast food restaurants, McDonald's Green Concept, Burger King Veggie, Gen Z

ÍNDICE GENERAL

1. INTRODUCCIÓN.....	6
2. REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	9
2.1. Evolución de las prácticas verdes/sostenibles en la hostelería en las dos últimas décadas (2000-2022).....	9
2.1.1. Visiones de las prácticas verdes en los diferentes ámbitos de las empresas	12
2.2. Restaurantes verdes (<i>eco-friendly</i>) y la concienciación de los consumidores.....	13
2.2.1. Definición de restaurantes verdes.....	13
2.2.2. Motivos del consumidor para la elección de un restaurante verde.....	14
2.2.3. Motivos del consumidor para la elección de un restaurante de comida rápida.....	17
2.3. Teoría del Comportamiento Planificado (Theory of Planned Behavior).....	20
2.3.1. Teoría del Comportamiento Planificado en los <i>Millennials</i> y Generación Z.....	22
2.3.2. Disposición a pagar más.....	24
2.4. Factores personales que influyen en los consumidores a la hora de acudir a un restaurante verde	25
2.4.1. Género	26
2.4.2. Estructura familiar	26
2.4.3. Edad.....	27
2.4.4. Educación	28
2.4.5. Ingresos	28
2.5. Prácticas verdes en los restaurantes de comida rápida	29
2.6. Prácticas verdes en McDonald's y Burger King.....	30
2.6.1. McDonald's.....	30
2.6.2. Burger King.....	31
2.6.3. Estados de Información no Financiera McDonald's y Burger King	32
3. INVESTIGACIÓN CUALITATIVA	38
3.1. Objetivos.....	39
3.2. Definición del público objetivo	39
3.3. Técnica.....	40
4. INFORME DE RESULTADOS E INSIGHTS	41
5. CONCLUSIONES.....	49
6. LIMITACIONES Y RECOMENDACIONES.....	52
7. BIBLIOGRAFIA.....	54
8. ANEXOS	69
8.1. Guion de la entrevista.....	69
8.2. Transcripciones.....	74

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

<i>Figura 1: Restaurantes en Europa con Green Key Certification (Foundation for Environmental Education, 2022)</i>	11
<i>Figura 2: Teoría del Comportamiento Planificado (Ajzen, 1991)</i>	22
<i>Tabla 1: Perfil de los participantes de la investigación. Elaboración propia</i>	40
<i>Tabla 2: Opinión de los informantes sobre McDonald's Green Concept. Elaboración propia a partir de las respuestas de los informantes.</i>	46
<i>Tabla 3: Opinión de los informantes sobre Burger King Vegetariano. Elaboración propia a partir de las respuestas de los informantes.</i>	47
<i>Ilustración 1: (Pico, 2023)</i>	73
<i>Ilustración 2: (Pico, 2023)</i>	73

1. INTRODUCCIÓN

El presente Trabajo de investigación se ha orientado hacia el tratamiento del tema relacionado con la extensión de marca sostenible y su implicación en el uso de una marca establecida para introducir un nuevo producto, en este caso, sostenible

Para ello, se han revisado los diferentes motivos por los cuales las empresas llevan a cabo prácticas verdes en los restaurantes y por qué los consumidores están empezando, y quieren acudir, a este tipo de establecimientos. Como ejemplos se usan las marcas de McDonald's Green Concept, restaurante de McDonald's que solamente ofrece alimentos en envases 100% sostenible y reciclables, entre otros aspectos, y de Burger King Vegetariano, que fue una apuesta de la cadena por abrir un restaurante que solamente ofreciera este tipo de comida.

A partir de tres objetivos, nos hemos fijado en las opiniones que tiene la Generación Z sobre este tipo de prácticas verdes en los restaurantes de comida rápida, así como la opinión que tienen sobre estos nuevos modelos de restaurantes (McDonald's Green Concept y Burger King Vegetariano) que han desarrollado estas dos grandes cadenas de comida rápida.

En primer lugar, se han analizado los motivos por los cuales los consumidores estarían dispuestos a acudir a restaurantes de comida rápida, los hábitos alimenticios de la Generación Z para ver si concuerdan o no con los valores de McDonald's Green Concept y Burger King Vegetariano y, por último, conocer la opinión y valoración que los consumidores hacen sobre este.

Para poder conseguir los objetivos se llevará a cabo una investigación cualitativa en la que seis personas, no mayores de 23 años y que, por tanto, están comprendidos en la Generación Z, han dado su opinión a partir de unas preguntas formuladas para poder sacar la mayor información posible. No merecía la pena ampliar el número de entrevistados porque se había llegado al punto de saturación y ya no se estaba recopilando nueva información sobre los temas que se querían estudiar.

Se ha decidido llevar a cabo este estudio porque, realizando una primera lectura de la literatura acerca de las motivaciones que hacían que los consumidores tomarán decisiones más sostenibles, se detectó que había mucho estudio cuantitativo y una gran escasez de estudios cualitativos que permitiesen conocer a fondo qué sentían los consumidores de manera individual para acudir a un restaurante verde.

Así mismo, en esa revisión, se detectó un importante hueco en cuanto a los sentimientos de las nuevas generaciones ante ese tipo de consumo. Por eso la investigación de este trabajo se fijó en la Generación Z que engloba a toda la población nacida entre 1996 y 2012.

Teniendo en cuenta esas premisas, el trabajo que se presenta a continuación se estructura siguiendo un esquema que comprende en primer lugar, una revisión de la literatura sobre el tema, donde se explica la evolución de las prácticas verdes del sector hostelero en los último 20 años, y se observan los avances significativos que, hoy en día, han adoptado medidas sostenibles.

En él, también se ha recogido cómo se ve la sostenibilidad en el ámbito financiero, organizacional y del marketing, para luego seguir investigando los motivos por los cuales los consumidores eligen acudir a restaurantes verdes y a restaurantes de comida rápida. Para poder entender mejor estos motivos, ha sido necesario exponer la Teoría del Comportamiento Planificado, desarrollado por Azjen (1991), en la que se explica como las decisiones de los consumidores vienen influidas por las actitudes, normas subjetivas y por el control conductual percibido.

Así mismo, resulta importante abordar el tema de los factores personales que hacen que los consumidores quieran acudir a estos establecimientos, como son la edad, el género o la educación.

Como última parte de la revisión de la literatura y de forma introductoria a la investigación cualitativa, se ha decidido investigar acerca de las prácticas verdes que los restaurantes de comida rápida han implementado y están implementando en sus restaurantes, así como una breve presentación de las dos empresas que se ha estudiado,

McDonald's y Buger King, junto con un análisis de los Estados de Información No Financiera (EINF) enfocado hacia la consecución de determinados ODS.

Por último, se ha llevado a cabo la investigación cualitativa explicada anteriormente para poder confirmar, o no, si la revisión de la literatura anterior se ajusta a los intereses de la Generación Z.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Evolución de las prácticas verdes/sostenibles en la hostelería en las dos últimas décadas (2000-2022).

El término sostenibilidad en el sector de la hostelería empieza en el momento en el que hay una preocupación de la sociedad por dejar de dañar el medioambiente con el consumismo que se estaba generando. En este momento, la población se empieza a interesar por cuidar el medioambiente y a formarse para poder adoptar medidas que sean menos dañinas para el entorno (Sharma & Chen, 2020).

El concepto de sostenibilidad en el sector de la hostelería empieza a ganar fama a partir de los años 90. Cabe mencionar que en el año 1992 se celebró la Cumbre de la Tierra de las Naciones Unidas en Río de Janeiro, Brasil, que hizo historia, ya que se creó un marco para el desarrollo sostenible a nivel internacional (United Nations Climate Change, s.f.). Esta cumbre tuvo un impacto significativo en la política ambiental global y sentó las bases para una acción coordinada a nivel internacional para abordar los desafíos ambientales (Naciones Unidas, 1992).

Si nos fijamos en la evolución de las prácticas verdes en el sector hostelero a lo largo de las últimas décadas, podremos ver que ha habido una evolución exponencial hacia la implementación de prácticas ecológicas y que ayudan a la sostenibilidad medioambiental.

La práctica verde ha sido definida de diversas maneras, pero en general, se coincide en que se trata de una práctica que permite obtener el mínimo impacto en el medioambiente después de la aplicación de procesos que implique la utilización de recursos sostenibles (Kim, Lee, & Fairhurst, 2016).

A lo largo de las últimas décadas, las principales prácticas verdes que se han venido implementando son el ahorro de energía, la conservación del agua y la reducción de los residuos (Kim et al., 2016). A pesar de esto, al iniciarse la implementación de las prácticas verdes, estas eran vistas como un recurso para poder reducir los costes de las compañías (Hsieh, 2012), sin embargo, con el paso de los años se ha dado un cambio

drástico y actualmente puede conllevar ventajas competitivas y una mejora en el trato con los *stakeholders* (Esparon, Gyuris, & Stoeckl, 2013). Estas acciones sostenibles son comunicadas a través de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC), aspecto que el consumidor entiende y valora. La RSC implica informar a los *stakeholders* sobre los esfuerzos y acciones que una empresa está tomando para proteger el medio ambiente y fomentar un desarrollo sostenible (Yuan & Cao, 2022). Esta comunicación se ofrece a través de informes anuales de sostenibilidad, declaraciones de políticas verdes, participación en iniciativas de responsabilidad social, y otras formas de difusión pública (Babiak & Trendafilova, 2011). La idea es demostrar el compromiso de la empresa con la protección del medio ambiente y los derechos humanos, así como con el desarrollo sostenible.

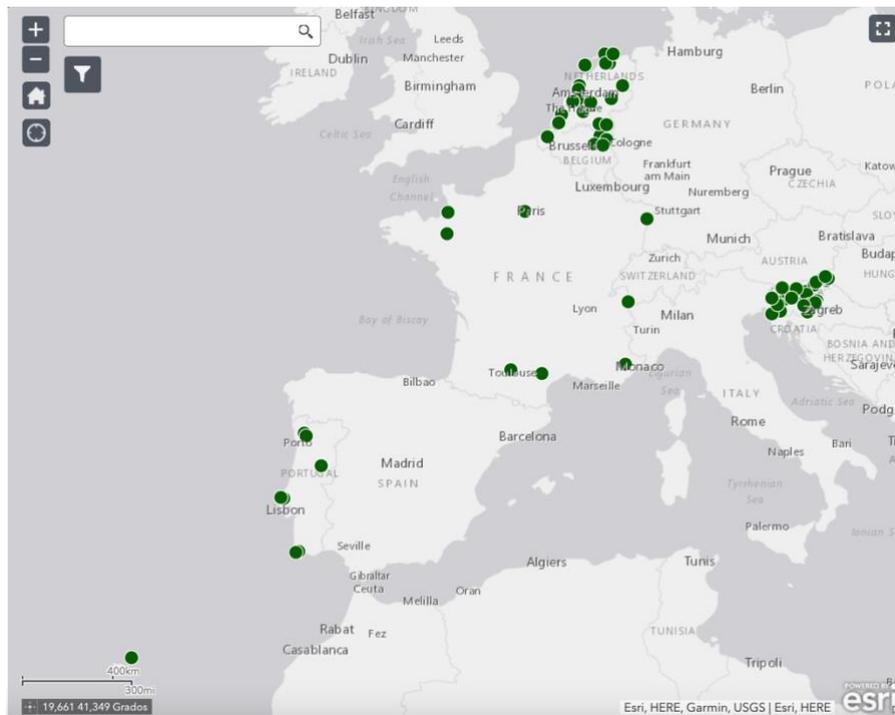
Otras de las prácticas que se han ido llevando a cabo a lo largo de estas dos últimas décadas son:

Primero: una mayor concienciación de la población en cuanto a los problemas que se están sufriendo en el ámbito medioambiental, así como una demanda creciente de servicios y productos sostenibles. Debido a ello, las empresas en el sector de la hostelería tendrán que darle mucha más importancia a la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y llevar a cabo acciones que permitan la sostenibilidad y hacer frente a las necesidades de los nuevos consumidores concienciados (Singal & Rhou, 2017).

Segundo: cabe mencionar el número de certificaciones ecológicas que se han creado para ayudar a las empresas a que demuestren públicamente que cumplen con los requisitos de sostenibilidad. Estas certificaciones son LEED, Green Key o Green Globe. Una buena muestra es la Green Key presente en 66 países, como se puede ver en la Figura 1, que ha atraído a más de 3900 establecimientos desde su creación en 1994 (Mzembe, Lindgreen, Idemudia, & Melissen, 2020). Se demuestra así que las empresas están comprometidas con el cumplimiento de los criterios dentro de sus establecimientos y garantiza a los consumidores que están colaborando a distinguirse en favor del medio ambiente (Foundation for Environmental Education, 2022). Por ejemplo, uno de los principales criterios para esta certificación es la implicación de la dirección y el nombramiento de uno de los miembros del personal del establecimiento como responsable de medioambiente (Foundation for Environmental Education, 2022). Así

mismo, tener una certificación permitirá tener una ventaja competitiva en el sector ya que es una manera tangible de demostrar que se están llevando a cabo prácticas verdes (Kim et al., 2016).

Figura 1: Restaurantes en Europa con Green Key Certification (Foundation for Environmental Education, 2022)



Tercero: la conservación de la energía y el agua, como se mencionó anteriormente, son de las prácticas más utilizadas, como es el caso de la implantación de sistemas de iluminación, calefacción y refrigeración energéticamente eficientes, de medidas de conservación del agua y de otras tecnologías sostenibles para reducir su huella de carbono y conservar los recursos. Con el paso de los años se han ido creando desechos tóxicos que no se pueden eliminar rápidamente, por eso es necesario que los restaurantes lleven a cabo estas acciones, amparadas hoy por términos de legalidad, al haber un mayor número de leyes acerca de temas de gestión de residuos (Sharma K. , 2020). Cabe destacar que el sector de la hostelería se ha esforzado por reducir los residuos utilizando productos reutilizables, reciclando, compostando y aplicando otras prácticas de gestión de residuos (Elkhwesky, Salem, Varmus, & Ramkissoon, 2022).

Cuarto: las reuniones y eventos ecológicos han aumentado en su número debido a la creciente demanda de eventos respetuosos con el medio ambiente. También

aumentaron los restaurantes que ofrecen paquetes ecológicos para reuniones y eventos, que incluyen catering y materiales para reuniones sostenibles (Mykletuna, Bartkeviciute, & Puchkovaa, 2014).

En general, el sector de la hostelería, en las dos últimas décadas, ha avanzado mucho en la aplicación de prácticas ecológicas y en la reducción de su impacto ambiental, pero aún queda mucho por hacer para lograr la sostenibilidad.

2.1.1. Visiones de las prácticas verdes en los diferentes ámbitos de las empresas

2.1.1.1. Ámbito organizacional

Las empresas, para poder llevar a cabo prácticas sostenibles, deben tener muy en cuenta sus recursos, generalmente escasos, pues solo podrán llevar a cabo prácticas muy elaboradas si tienen un buen respaldo económico (Kim et al., 2016). Cabe destacar también que los directores deberán tener una actitud proactiva para que esas acciones se puedan llevar a cabo y percibir algún tipo de beneficios, como una mejora del *Brand equity* de la marca (Singal, 2014). Así mismo, es necesario que las partes interesadas colaboren, tanto de manera interna como de manera externa, para que las prácticas ecológicas se puedan mantener a largo plazo (Nigam & Kumari, 2018)

Por otro lado, es necesario tener en cuenta que las prácticas sostenibles son necesarias para evitar cualquier tipo de sanción por parte del gobierno. Así, se puede mencionar la Ley 2/2011, de 4 de marzo, de Economía Sostenible que pretende hacer un cambio en la economía española a partir del impulso de energías renovables y nuevos sectores de producción (Boletín Oficial del Estado, 2022).

2.1.1.2. Ámbito financiero

Se debe hacer referencia al hecho de reducir gastos mediante la implantación de las prácticas sostenibles, pero hay que tener en cuenta que, para poder llevar a cabo acciones verdes, es necesario hacer una inversión inicial que no pueden asumir de la misma forma las empresas con malos resultados financieros en relación a aquellas con resultados óptimos (Singal, 2014), aunque sepamos que las empresas que se dedican a

este sector, tanto de hostelería como de turismo, tienen una buena amplitud financiera, clave para poder invertir en Responsabilidad Social Corporativa (Garay & Font, 2012).

Por otro lado, la falta de visibilidad del impacto de las acciones verdes en los resultados financieros provoca que muchos directores de las empresas no estén de acuerdo en llevar a cabo prácticas verdes porque no les merece la pena (Baloglu, Raab, & Malek, 2020).

2.1.1.3. Ámbito del marketing

El marketing es un aspecto muy importante a la hora de llevar a cabo prácticas verdes. Gracias a él se puede llegar al público y mostrar que tipo de acciones se están realizando en este campo. Aun así, es necesario que las empresas no hagan *greenwashing*, acto en el que se provoca un engaño a los consumidores acerca de las prácticas verdes llevadas a cabo por una empresa y la comunicación positiva de las mismas (de Freitas Netto, Sobral, Ribeiro, & Soares, 2020), ya que esto conllevará mala fama para los restaurantes. A pesar de esto, el marketing permite incrementar el *Brand awareness*, aquel concepto que refleja la capacidad del consumidor para identificar y clasificar correctamente una marca en una categoría determinada (Keller, 1993), y hacerlos más conscientes de la sostenibilidad llevada a cabo en los restaurantes (Dipietro, Gregory, & Jackson, 2011).

2.2. Restaurantes verdes (*eco-friendly*) y la concienciación de los consumidores.

2.2.1. Definición de restaurantes verdes

Desde hace más de 20 años son múltiples las definiciones de los restaurantes verdes, también conocidos como *eco-friendly*, que se preocupan por minimizar el impacto ambiental a través de prácticas sostenibles en la producción de alimentos, el manejo de residuos y la energía.

Según la publicación (*Green Restaurant Association, 2020*), un restaurante ecológico es "un establecimiento que utiliza técnicas y prácticas sostenibles para reducir

su impacto ambiental, al tiempo que sirve comida deliciosa y presta un servicio excepcional a sus clientes".

En "Eco-Friendly Magazine" se afirma que "un restaurante ecológico es un lugar donde las prácticas sostenibles y la responsabilidad medioambiental se combinan con la oferta de comida fresca y sana."

Entre las muchas definiciones que podemos seguir en esas y otras publicaciones y artículos académicos, se puede destacar que los restaurantes verdes han sido creados para ser capaces de funcionar sin dañar al medioambiente y reducir su impacto (Madanaguli, Kaur, Ferraris, & Dhir, 2021), y seguir tres reglas que corresponden a las tres Rs (reducir, reusar y reciclar) y a las dos Es (energía y eficiencia) (Dewald, Bruin, & Jang, 2013).

En resumen, un restaurante ecológico es un establecimiento que adopta prácticas sostenibles en su producción de alimentos, gestión de residuos y uso de la energía con el objetivo de reducir su impacto ambiental y ofrecer una experiencia gastronómica sostenible a sus clientes. Esto ha llevado a un aumento de la demanda de restaurantes verdes, lo que a su vez ha motivado a más establecimientos a adoptar prácticas sostenibles. La adopción de estas prácticas puede ayudar a reducir el impacto ambiental negativo de la industria de la alimentación y fomentar un futuro más sostenible para todos. Por esas razones la concienciación de los consumidores está aumentando y muchos buscan opciones de alimentos y restaurantes que sean amigables con el medio ambiente (Tan & Yeap, 2012).

2.2.2. Motivos del consumidor para la elección de un restaurante verde

Debido a la creciente preocupación por el impacto de las actividades humanas en el medio ambiente, muchas personas son cada vez más conscientes de cómo sus hábitos de consumo contribuyen a la degradación ambiental (T.M., Kaur, Ferraris, & Dhir, 2021).

Esa concienciación ha llevado a que muchos consumidores se preocupen por el impacto que sus hábitos de consumo tienen en el medio ambiente, y por ello optan por frecuentar restaurantes que dan prioridad a la sostenibilidad. Cuando salen a cenar quieren

sentirse a gusto y saber también que han hecho algo bueno por el medioambiente (Kwok, Huang, & Hu, 2016). Que la población esté cada vez más concienciada por estos temas provoca que el cuidado por el medioambiente dentro del sector gastronómico y de servicios en general sea un factor clave en las estrategias de los negocios (Bonn, Cronin Jr., & Cho, 2015).

Todo ha llevado a que los restaurantes ecológicos den prioridad a la sostenibilidad y trabajan para reducir su huella de carbono y minimizar los residuos. Esto lleva a incluir el abastecimiento de ingredientes procedentes de granjas locales y ecológicas, el uso de envases y utensilios reciclables y la adopción de otras medidas para minimizar los residuos y reducir el consumo de energía (National Restaurant Association, 2018). También ha llevado a que los consumidores, al frecuentar estos establecimientos, se sienten bien, pues sienten que apoyan a empresas que dan prioridad al medio ambiente y toman medidas activas para reducir su impacto.

Además, al elegir comer en restaurantes ecológicos, los consumidores también demuestran su compromiso con las causas medioambientales y animan a otros a hacer lo mismo (Dipietro, et al., 2011). Estas actuaciones ayudan o pueden ayudar a crear un círculo virtuoso de conciencia medioambiental y prácticas sostenibles, que conduzca a un mayor impacto global.

A la concienciación hay que añadir también el factor de la salud. Los restaurantes ecológicos suelen servir comida ecológica, de origen local y libre de productos químicos y aditivos nocivos, lo que los convierte en una opción atractiva para los consumidores que se preocupan por su salud y desean alimentarse con comida que no sea perjudicial para ella (Becker, Maiman, Kirscht, Haefner, & Drachman, 1977). Por esto, es sugerido por expertos que dentro de los menús se especifique la calidad de los productos servidos, como por ejemplo si son orgánicos o naturales, ya que los consumidores preocupados por la salud son más propensos a la compra de los mismos (Shin Y. , Im, Jung, & Severt, 2018).

Además, el compromiso con la sostenibilidad y el abastecimiento ético de los restaurantes ecológicos también puede infundir en los consumidores la confianza de que los alimentos que consumen se producen de forma responsable y ética (Poulston & Yiu,

2010). Esto puede proporcionar tranquilidad y contribuir a una sensación de bienestar general.

En conclusión, la salud es una de las principales motivaciones de los consumidores para visitar los restaurantes ecológicos, ya que ofrecen la oportunidad de disfrutar de alimentos ricos y con muchos nutrientes, libres de químicos y aditivos perjudiciales para la salud y producidos de forma responsable y sostenible.

Otro factor determinante es el factor ético. Está claro que los consumidores elegirán aquellos establecimientos con los que más se identifiquen en cuanto a valores éticos.

Y, ciertamente, los restaurantes ecológicos suelen dar prioridad a prácticas de abastecimiento éticas y sostenibles, como el hecho de abastecerse de ingredientes procedentes de granjas locales y ecológicas, evitar productos de proveedores con prácticas laborales cuestionables y tomar otras medidas para reducir su impacto en el medio ambiente y promover prácticas sostenibles. Podemos ver que en el estudio llevado a cabo por Honkanen, Verplanken y Olsen (2006) donde se habla de los valores y motivos éticos que impulsan la elección de alimentos ecológicos, hay una alta relación entre la actitud ética y la intención de consumir un alimento ecológico.

La calidad es otro motivo por el cual los consumidores eligen ir a este estilo de restaurantes (Yu, Luo, & Zhu, 2018) porque, además de los beneficios medioambientales y éticos, muchos restaurantes ecológicos ofrecen comida y experiencias gastronómicas de alta calidad, un gran atractivo para los consumidores exigentes que buscan experiencias gastronómicas distintas basadas en la alta calidad del producto (Chen, Cheng, & Hsu, 2015) en busca de una experiencia única y memorable. Esto puede ser un atractivo para los consumidores exigentes que buscan no sólo buena comida, sino también una experiencia única y memorable. Además, muchos restaurantes ecológicos ofrecen una excelente experiencia gastronómica, acompañada de ambiente acogedor y confortable, servicio atento y una gama de opciones de menú que se adaptan a diversas necesidades y preferencias dietéticas (Shapoval, Murphy, & Severt, 2018).

Por último, el compromiso con la sostenibilidad y el abastecimiento ético de los restaurantes ecológicos contribuye a la calidad general de la experiencia gastronómica, atributos esenciales para los consumidores (Yu et al., 2018) que sienten estar apoyando a empresas que dan prioridad a estos valores y saben que su comida se produce de forma responsable y sostenible (Namkung & Jang, 2013).

Otra gran motivación, a la hora de acudir a los restaurantes verdes, es la novedad. Ir a este tipo de establecimientos permite experimentar experiencias gastronómicas diferenciadas y novedosas, con el añadido de que se está cuidando el medioambiente (Wu, Cheng, & Ai, 2021). Cabe destacar que, a raíz de la pandemia, este consumo en restaurantes sostenibles ha aumentado considerablemente ya que los consumidores buscan productos de producción local o comercio justo (Alsetoohy, Ayoun, & Abou-Kamar, 2021).

Además, el énfasis en la sostenibilidad y el abastecimiento ético de los restaurantes ecológicos también puede aportar un nuevo nivel de transparencia y responsabilidad a la experiencia gastronómica, permitiendo a los consumidores conocer mejor los alimentos que consumen y el impacto de sus hábitos de consumo (Yang & Deng, 2022).

2.2.3. Motivos del consumidor para la elección de un restaurante de comida rápida

En primer lugar, será necesario definir que es un restaurante de comida rápida. Podemos decir que este tipo de restaurantes son establecimientos de comida que están especializados en ofrecer comidas preparadas de manera rápida para el consumo inmediato (Currie, DellaVigna, Moretti, & Pathania, 2006). Son ellos restaurantes en los que se sirven alimentos preparados tanto para su uso inmediato en el local como para llevar a domicilio (Fleischhacker, Evenson, Rodriguez, & Ammerman, 2011). Destacan por la importancia que le dan a la eficiencia y rapidez de los servicios y de la entrega de la comida.

Aun así, los restaurantes de comida rápida pueden ser vistos como restaurantes que sirven comidas de mala calidad ya que se suele asociar a la comida basura y poco elaborada (Quintero Torres & Mora Contreras, 2016).

En las últimas décadas, la industria de la comida rápida ha experimentado un aumento en la demanda de opciones de comida sana y sostenible (DiPietro et al., 2011). Como resultado, muchas empresas de comida rápida han comenzado a adoptar prácticas verdes, como el uso de ingredientes orgánicos y la reducción de los residuos (DiPietro & Gregory, 2013).

Así como los motivos para ir a un restaurante verde están relacionados con aspectos éticos hacia el medioambiente, los motivos para ir a un restaurante de comida rápida no lo son tanto, ya que muchas veces los consumidores solo se fijan en la rapidez y la variedad de los productos antes que aspectos sostenibles.

Entre los principales motivos que llevan a los consumidores a restaurantes de comida rápida podemos destacar los siguientes:

Primero: la ubicación y los horarios de los restaurantes, es decir, la conveniencia. Muchas personas buscan una comida rápida y conveniente cuando tienen un horario apretado o cuando simplemente no tienen tiempo o ganas de cocinar (Jekanowski, Binkley, & Eales, 2001). Por lo tanto, la ubicación del restaurante y los horarios de apertura son muy importantes para ellos.

Se le puede sumar a la conveniencia, la disponibilidad de opciones para llevar o para hacer un pedido en (Jaworowska, Blackham, Davies, & Stevenson, 2013) porque permiten recoger la comida de manera rápida y sin tener que esperar en una larga fila, lo que es especialmente importante durante los momentos de alta demanda.

Segundo: el precio, un gran aliciente para elegir un restaurante de comida rápida. Muchas personas buscan una opción económica para su comida diaria y estos restaurantes suelen ofrecer comidas a precios accesibles (Powell et al., 2006). Uno de los atractivos primordiales para aquellos que tienen un presupuesto ajustado o simplemente quieren ahorrar dinero en sus comidas, una de las características de la Generación Z, de la que se hablará más adelante. Además, se ha analizado que la relación calidad-precio percibida a ojos del consumidor es positiva (Namin, 2017).

Sin embargo, es importante tener en cuenta que el precio no es el único factor que influye en la calidad de la comida. Algunas personas están dispuestas a pagar un poco más por una comida de mayor calidad o por una experiencia de servicio superior, sobre todo, cuando los restaurantes de comida rápida ofrecen productos ecológicos u orgánicos (DiPietro et al., 2013). Este aspecto será desarrollado más adelante cuando se hable de la disposición de los consumidores a pagar más.

Tercero: la amplia variedad de opciones permite a los consumidores encontrar algo que esté a su gusto. A través del tiempo, los menús han ido cambiando, no solo en cuanto a variedad, sino que también en cuanto a valores nutricionales (McCrary, Harbaugh, & Appeadu, 2019). Ambos son factores muy importantes porque acudir a restaurantes de comida rápida se ha convertido en un acto bastante frecuente, sobre todo en países como Estados Unidos (Creel, Sharkey, McIntosh, & Anding, 2008). Además, esa variedad de opciones va permitiendo que muchos consumidores, con necesidades alimenticias especiales, puedan acudir a estos restaurantes como si fueran una persona sin problemas gastronómicos (Lee & Sozen, 2016).

Cuarto: la calidad de la comida puede variar según la cadena y el lugar específico, pero en general, se caracteriza por ser comida rápida y conveniente, más que por ser de alta calidad, es decir, poco sana (Liu, Rehm, & Micha, 2020). Es por esto por lo que los consumidores eligen estos restaurantes, aunque saben que la calidad no sea la mejor, aceptan como suficiente la calidad percibida para la satisfacción que proporciona el sabor (Qin & Prybutok, 2009). También, la comida rápida puede ser una forma de disfrutar de alimentos indulgentes sin tener que pasar horas en la cocina (Caraher, Dixon, & Lang, 1999). En lugar de preparar una comida en casa o ir a un restaurante tradicional que requiere más tiempo y planificación, los consumidores pueden satisfacer sus antojos de comida de forma rápida y conveniente en un restaurante de este tipo (Kim & Kim, 2021).

Por último, el marketing y las promociones son otros de los principales motivadores para los consumidores de este tipo de comida, sobre todo la niñez. La publicidad en televisión, redes sociales, correos o cupones, son algunas de las técnicas de marketing que los establecimientos utilizan para atraer a los clientes (Story & French, 2004).

Muchas cadenas de comida rápida tienen campañas publicitarias agresivas que crean conciencia de marca y aumentan el reconocimiento de sus productos. Por ejemplo, la campaña “#PolloPollo” de KFC (Reason Why, 2017) es un ejemplo de cómo las cadenas de comida rápida utilizan el marketing para atraer a los consumidores. También cabe resaltar las diferencias entre la publicidad de cadenas de comida rápida para niños y para adultos, ya que, en los anuncios para los más jóvenes, la aparición del logo y de las mascotas se utilizarán mucho más que en la de los adultos (Bernhardt, Wilking, Adachi-Mejia, Bergamini, & Marijnissen, 2013).

En conclusión, existen importantes diferencias entre las motivaciones de acudir a un restaurante verde y a un restaurante de comida rápida. Los motivos para elegir un restaurante verde están más relacionados con aspectos medioambientales y éticos ya que los consumidores buscan opciones que apoyen prácticas responsables y saludables, incluso que busquen evitar cualquier daño animal innecesario. Sin embargo, a la hora de elegir un restaurante de comida rápida los consumidores se fijarán más en opciones convenientes, accesibles económicamente y rápidas, de manera que pueden encontrar una amplia variedad de opciones y con porciones grandes y ricas en calorías.

Aun así, estos aspectos son generalizados ya que muchos otros factores dependerán según el propio consumidor y su situación específica.

2.3. Teoría del Comportamiento Planificado (*Theory of Planned Behavior*)

La Teoría del Comportamiento Planificado es una teoría de la psicología social que explica cómo las actitudes, las normas subjetivas y el control percibido del comportamiento de una persona influyen en sus intenciones y, en última instancia, en su comportamiento (Ajzen, 1991). La teoría propone que, si un individuo tiene una actitud positiva hacia un comportamiento, percibe que otras personas importantes lo aprueban y cree que tiene control sobre él, es así más probable que tenga la intención de mostrarlo y que finalmente lo haga (Ajzen, 1991).

Esta teoría fue propuesta por Ajzen en 1985 y desde entonces se ha convertido en uno de los modelos más utilizados e influyentes de la psicología social. Propone que el comportamiento viene determinado por las intenciones de un individuo, que a su vez están

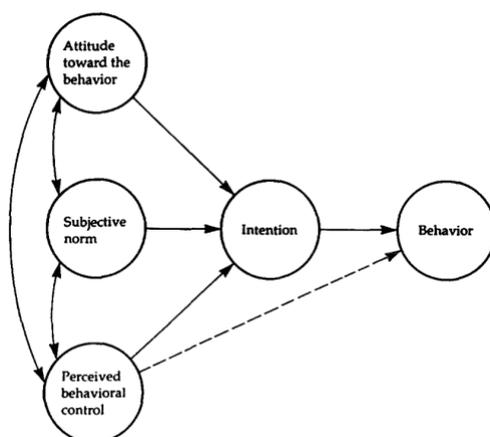
influidas por tres factores principales: las actitudes, las normas subjetivas y el control conductual percibido.

En primer lugar, están las actitudes. Estas hacen referencia a como el individuo evalúa de manera positiva o de manera negativa sus comportamientos (Ajzen, 2020). Si hablamos de que, en el caso de que un individuo quiera acudir a un restaurante sostenible, el consumidor evalúe de manera positiva este acto va a provocar que las probabilidades de acudir sean mucho mayores que en el caso de valorarlo negativamente (Han, 2020). Como se ha dicho antes, los consumidores están muy concienciados actualmente con los problemas de sostenibilidad que hay en el mundo, por lo que van a tener mucho más presente este tipo de decisiones (Chung, 2016)

En segundo lugar, están las normas subjetivas que se refieren a todas aquellas presiones sociales que un individuo percibe para la realización o no de un comportamiento determinado (La Barbera & Ajzen, 2020). Generalmente, estas presiones sociales vienen dadas por gente del entorno del individuo, como pueden ser amigos, familia o compañeros del ámbito laboral (Ordoñez & Calderón, 2021). Este componente juega un papel importante ya que los consumidores se sienten parte de un grupo del que se tienen que ver identificados, de esta manera, si su grupo no aprueba el hecho de acudir a un establecimiento sostenible, la probabilidad de ir será muy baja (Al-Swidi, Mohammed Rafiul Huque, & Haroon Hafeez, 2014).

En tercer lugar, aparece el control conductual percibido. Este componente hace referencia a como un individuo es capaz de percibir su capacidad para realizar o no ciertas conductas (Shin, Im, & Jung, 2018). En el caso de la visita a restaurantes de comida sostenible, los que tienen más probabilidad y capacidad de realizar esta conducta son los jóvenes sin ningún hijo a su cargo (TM et al., 2021).

Figura 2: Teoría del Comportamiento Planificado (Ajzen, 1991)



Como podemos ver en la Figura 2, es necesario que los tres componentes sean positivos para que se pueda dar el comportamiento del individuo, ya que de haber uno que no lo sea, la probabilidad de que se le dé paso al comportamiento será bastante baja.

En el momento en el que el comportamiento se ha dado, es muy importante la experiencia que el consumidor obtiene ya que si la experiencia es negativa esto conllevará a que no se repita, sin embargo, si es positiva potenciará mucho el boca a boca y el consumidor volverá al establecimiento (Chung, 2016).

2.3.1. Teoría del Comportamiento Planificado en los *Millennials* y Generación Z

Como se ha comentado en el apartado anterior, la Teoría del Comportamiento Planificado está formada por tres componentes: las actitudes, las normas sociales y el control conductual percibido.

En este apartado se estudiará la repercusión de esta teoría en dos generaciones diferentes: *Millennials* y Generación Z.

La generación *Millennials* está compuesta por aquellas personas nacidas entre 1980 y 1995 (Ng & Johnson, 2015), y se caracterizan principalmente por ser nativos digitales al haber nacido en una época de gran expansión de la tecnología (Aguilar Mier, 2016) y por ser una generación emprendedora y preocupada por su calidad de vida,

anteponiendo su salud mental antes que un trabajo o tareas que no sean beneficiosas para su salud (Tanner, 2010).

Los *Millennials* son una generación que está dispuesta a actuar de manera sostenible, además de tener ingresos que le permiten llevar a cabo estas prácticas (Riva, Magrizos, Rubel, & Rizomyliotis, 2022). Así mismo, se ha demostrado que los *Millennials* son mucho más propensos a viajar y a acudir a restaurantes verdes (Nicolau, Guix, Hernandez-Maskivker, & Molenkamp, 2020).

Si se quiere aplicar la teoría anteriormente explicada, se debe saber que, en cuanto a actitud del propio consumidor acerca de cómo realizar el comportamiento, esta generación no se fija tanto en si un establecimiento tiene un diseño ecológico o que sea eficiente energéticamente hablando, sino que se fija más en que se le sirva comida procedente de entornos sostenibles, así como envases creados con materiales ecológicos (Riva et al., 2022). Por otro lado, haciendo referencia a las normas sociales que condicionan a los consumidores, hay que destacar la preferencia de los *Millennials* por la búsqueda de experiencias en vez de la búsqueda de un producto (Ramgade & Kumar, 2021). Todo esto para generar un control conductual percibido en el que, para predecir las intenciones de comportamiento de los *Millennials*, el consumismo verde y los valores ecológicos serán los mejores predictores (Hojnik, Ruzzier, & Manolova, 2020).

La Generación Z está conformada por aquellas personas nacidas entre 1996 y 2012 y se caracterizan por ser consumidores nativos digitales que, desde su nacimiento, la tecnología ha formado parte de su vida (Dolot, 2018). La Generación Z es la nueva generación que está entrando en los mercados (Jasrotia, Darda, & Pandey, 2022). A pesar de no tener un alto poder adquisitivo todavía, esta generación está mucho más concienciada a cerca de la sostenibilidad porque será el mundo en el que les toque vivir (Ramgade & Kumar, 2021).

No se han llevado a cabo muchos estudios acerca de la Teoría del Comportamiento Planificado en la Generación Z, pero de los que hay podemos destacar la búsqueda de empresas que ofrezcan productos y servicios sostenibles y la búsqueda de acciones que promuevan la Responsabilidad Social Corporativa (Dabija & Bejan, 2017). Haciendo referencia a las actitudes individuales, podemos destacar que la Generación Z puede ser

más propensa a acudir a establecimientos verdes debido a que no quiere que sus actos puedan afectar negativamente al medioambiente, empresas o generaciones futuras (Dabija & Pop, 2013).

En cuanto a las normas sociales y según el estudio llevado a cabo por Djafarova y Fooks (2022), los consumidores pertenecientes a la Generación Z si se ven influidos por su entorno a la hora de llevar a cabo este tipo de acciones, principalmente para no dar una mala imagen delante de otras personas. Así mismo, la Generación Z, como nativos digitales, van a darle mucha importancia lo que se diga en redes, así como a los comentarios que reciban en las publicaciones que cuelgan en redes sociales (Williams, 2015). El único inconveniente relacionado con control conductual percibido por la Generación Z es el precio de los productos sostenibles (Djafarova & Fooks, 2022).

2.3.2. Disposición a pagar más

Cuando hablamos de acudir a restaurantes sostenibles, junto a la Teoría del Comportamiento Planificado, hay un factor muy importante que es la disposición a pagar más por obtener productos más sostenibles, orgánicos o no dañinos para el medioambiente.

Contamos con estudios que mencionan que hay una gran cantidad de consumidores que estarían dispuestos a pagar un porcentaje mayor sobre el precio de productos sostenibles, sobre todo, en las generaciones más jóvenes que, como se comenta anteriormente, son las más concienciadas y las más éticas (Yadav & Pathak, 2017). Aun así, la mayoría expone que no estaría dispuesto a que ese porcentaje aumentara el dos por ciento (DiPietro et al., 2013).

Hay una serie de razones comunes por las que los consumidores pagarían más. Estas son principalmente el aprecio por la comida que es cultivada localmente y por lo tanto más cara de obtener, el uso de energía eficiente y los programas de reducción de residuos (Alfnes & Sharma, 2010). Todo esto es percibido por los consumidores como un valor añadido de las empresas y provocará que estén dispuestos a pagar más, además perciben que están apoyando a empresas que se ajustan a sus valores y prioridades (Lopez-Mosquera, 2016).

Este aspecto es determinante para los restaurantes, estos necesitan saber si los consumidores están a favor de pagar más por productos mucho más sostenibles, porque al servir productos frescos y de cultivo local los costes aumentarán considerablemente (Frash Jr., DiPietro, & Smith, 2015). También cabe destacar el factor de la motivación de para querer gastarse más dinero, aunque es notorio que, cuando se trata de servicios de comida rápida, los consumidores no están tan dispuestos a hacerlo (DiPietro & Gregory, 2013).

Por otro lado, el hecho de que los consumidores estén dispuestos a pagar más no solo influye en que sea un consumidor verde y esté interesado en las prácticas verdes de los restaurantes, sino que también es una persona sana que se preocupa por su salud (Nicolau et al., 2020). Sobre todo, los *Millenials* son los consumidores que más preocupados están y el grupo de consumidores que más dispuesto está a pagar más por este tipo de comida (Jang, Kim, & Bonn, 2011).

2.4. Factores personales que influyen en los consumidores a la hora de acudir a un restaurante verde

Como se ha explicado, a lo largo de las últimas décadas se ha producido un aumento considerable de la conciencia ambiental y la preocupación por el impacto humano en el medio ambiente dentro de los consumidores. Estos están buscando formas para conseguir ser más responsables, por lo que sus decisiones se están empezando a basar en la elección de lugares sostenibles para comer. Es por esto por lo que en este apartado estudiaremos algunos de los factores que hacen que los consumidores quieran acudir o no a restaurantes que desarrollen prácticas verdes.

Los factores que se explicaran a continuación son los más relevantes y los que más se repiten en los artículos académicos: género, estructura familiar, edad, ingresos y educación (DiPietro et al., 2013; Kwok et al., 2016; Diamantopoulos et al., 2003; Hu et al., 2010; Schubert et al., 2010).

Aun así, hay dos factores determinantes que recaen sobre cualquier consumidor independientemente del resto de factores. Estos son el altruismo hacia el medio ambiente y la mejora del estado (Jeong & Jang, 2010).

2.4.1. Género

En primer lugar, el género es un factor clave a la hora de que el consumidor escoja o no acudir a un restaurante verde.

Las mujeres siempre han tenido una actitud mucho más comunitaria, donde se activan roles como el cuidado o la preocupación por el bienestar, sin embargo, los hombres se caracterizan por estar mucho más enfocados en sus tareas y sin el rol tan comunitario de las mujeres (Kwok et al., 2016).

Hay estudios que han demostrado que las mujeres se ven mucho más concienciadas y que su intención de volver a un restaurante será mucho mayor que la de un hombre (DiPietro et al., 2013). También las mujeres se creen y apoyan mucho más las donaciones dedicadas a causas medioambientales y a importantes iniciativas ecológicas (Schubert, Kandampully, Solnet, & Kralj, 2010) y que esto se debe a que las mujeres son más fieles a las personas y organizaciones (Shapoval et al., 2018).

Otros autores hacen alusión a que la elección de alimentos ecológicos hace referencia a una cierta feminidad (Shin & Mattila, 2019). Aun así, se destaca que, a pesar de que las mujeres están mucho más preocupadas que los hombres por el medioambiente, su participación en el activismo medioambiental es mucho menor (Mohai, 1991).

2.4.2. Estructura familiar

Este factor es importante ya que tanto el consumo como el hecho de acudir a un restaurante verde dependerá, en gran medida, de cómo esté compuesta la familia en la que los consumidores se encuentran (Kwok et al., 2016).

En las familias en las que hay niños, estos van a tener un gran carácter influenciador a la hora de escoger el tipo de restaurante (Labrecque & Ricard, 2001). Aun

así, los padres siempre preferirán ofrecer a los niños producto de calidad, de ahí su preferencia por los restaurantes ecológicos convencidos de que les sirvan comida de calidad para sus hijos (Schubert et al., 2010).

La presión social es otro factor a destacar ya que, dependiendo de la estructura familiar en la que se viva, los consumidores se verán más influenciados por ellos en el caso de que sus creencias y valores estén relacionados con el consumismo ecológico y sostenible (Nimri, Dharmesti, Arcodia, & Mahshi, 2021).

2.4.3. Edad

La edad es otro factor que ocupado a estudiosos para comprobar si influye positiva o negativamente en relación a la elección o no de un restaurante verde.

No existe un acuerdo entre los estudiosos para definir que rango de edad es más propenso a la sostenibilidad. Por un lado, autores como Diamantopoulos (2003) dicen que las personas más jóvenes son más propensas a adoptar medidas sostenibles porque están más formados en este ámbito y por tanto las personas mayores son mucho más conservadoras a la hora de adoptar acciones sostenibles (Han, Hsu, & Lee, 2009). Por otro lado, autores como Roberts (1996) afirman que son las personas más adultas y mayores las que están más concienciadas con temas sostenibles y son más propensos a acudir a este tipo de restaurantes.

El marketing será fundamental para la atracción, atendiendo a las edades, hacia este tipo de restaurantes. Por ejemplo, teniendo en cuenta las características de la Generación Z y de los *Millennials*, su concienciación el medio ambiente, los esfuerzos de marketing para atraerlos serán mucho menores y se basarán, sobre todo, en promover el compromiso con el medio ambiente y centrar enfoque en ingredientes orgánicos y locales, principalmente por redes sociales (Smith & Brower, 2012).

2.4.4. Educación

Como se ha mostrado previamente, las nuevas generaciones suelen ser más propensas a acudir a restaurantes verdes. Esto es debido a que están mucho más concienciadas por la educación que han recibido acerca del cuidado del medioambiente.

Un estudio que analiza el conocimiento que tienen los consumidores sobre este tipo de prácticas asegura que hay una estrecha relación entre el nivel de estudios del consumidor con la intención de frecuentar un restaurante ecológico (Hu et al., 2010). Así mismo, el hecho de contar con estudios superiores permite e influirá en el grado de sensibilidad hacia cuestiones medioambientales (Bhavana & SwethaThiruchanuru, 2018). Otro estudio establece que la clase media es una clase social bastante formada y que los *Millenials* que tiene un empleo se muestran mucho más propensos a consumir productos de restaurantes ecológicos (Besier, 2015). Esto también se debe a que al tener más formación se tienen mejores empleos y por tanto más renta disponible

A pesar de esto, hay otros estudios que establecen que no han encontrado ninguna conclusión acerca de que el nivel de educación con la actitud de compra sostenible de los consumidores (Zhang & Dong, 2020).

2.4.5. Ingresos

Siguiendo a varios investigadores se puede decir que cuanto mayor sean los ingresos de un consumidor, mayor será la posibilidad de acudir a este tipo de restaurantes (Hu et al., 2010), principalmente porque suele ser más cara. Sin embargo, otros han encontrado que aquellas personas con una cantidad elevada de dinero se muestran menos comprometidos (Roberts, 1996), ya que no les dan importancia a los esfuerzos llevados a para reducir la huella de carbono (Schubert et al., 2010).

Por otro lado, hay quien piensa que las personas con ingresos más bajos pueden centrarse más en la asequibilidad y la comodidad a la hora de elegir un restaurante y no dar tanta prioridad a los aspectos medioambientales (Keaveney & Parthasarathy, 2001). También que tengan un acceso limitado a la información sobre opciones gastronómicas

sostenibles y que no sean conscientes de las ventajas de apoyar a empresas responsables con el medio ambiente (Han H. , Hsu, Lee, & Sheu, 2011).

Creemos que la disponibilidad y accesibilidad de opciones gastronómicas sostenibles en una zona determinada también puede influir en el consumo, independientemente del nivel de ingresos.

2.5. Prácticas verdes en los restaurantes de comida rápida

La industria de la comida rápida ha evolucionado siguiendo la influencia de factores como cambios en las preferencias de los consumidores, una creciente conciencia ambiental y nuevas regulaciones provenientes de los gobiernos (Perrigot, Watson, & Dada, 2021).

Desde hace algunos años, la demanda de opciones de comida sana y sostenible en esta industria ha aumentado considerablemente (Dipietro et al., 2011). Este aumento en la demanda de opciones sanas viene dado por la presión de las partes interesadas como son los clientes, gobiernos o proveedores ya que han visto la necesidad de crear un ambiente que sea propicio para las futuras generaciones (Barnett, Jermier, & Lafferty, 2006). Por eso muchas cadenas de comida rápida han empezado a crear programas de sostenibilidad para estar acorde con las demandas (Kim & Zapata Ramos, 2017) y han adoptado prácticas verdes en sus restaurantes como, por ejemplo, el uso de ingredientes orgánicos o la reducción de residuos (Shire, 2023).

Aun así, las principales prácticas llevadas a cabo por los restaurantes de comida rápida son la eficiencia energética, conservación del agua, reciclaje (Nigam & Kumari, 2018). Pero, en primer lugar, para que se pueda hacer un uso de energía eficiente, tendrá que haber en los restaurantes bombillas LED, que permitirá reducir el gasto de luz mensual considerablemente (Gunasegaran, Hasanuzzaman, Tan, Bakar, & Ponniah, 2022). Desde 2009, restaurantes como McDonald's y Burger King implantaron estas bombillas, así como otros sistemas de iluminación inteligentes en los servicios para el ahorro de energía (Goulding, Marr, & Albanese, 2011). Así mismo, desde hace años se llevan instalando sensores y termostatos programables en congeladores y ventanas para

que no se escape el aire acondicionado que podría ocupar hasta el 40% del gasto en electricidad del local (Galbraith, 2009).

En segundo lugar, es importante destacar la conservación y gasto del agua. Para ello, muchos restaurantes de comida rápida han empezado a implementar limitadores del flujo de agua en los grifos, inodoros de bajo flujo y urinarios sin agua, así como servirles agua a los clientes solamente cuando estos lo soliciten (Jeong & Jang, 2010). Por otro lado, gracias a la certificación Energy Star, una certificación americana que es administrada por la Agencia de Protección Ambiental de los Estados Unidos (EPA) que ayuda a cuidar y proteger el medioambiente (Energy Star, 2015), ayuda a que los electrodomésticos utilizados en las cocinas de estos restaurantes provoquen un gasto mucho menor, así como la reutilización del agua en los diferentes ciclos (EPA, 2012).

En tercer lugar, parece lógico, pero el reciclaje es una de las prácticas verdes esenciales aplicadas en los restaurantes de comida rápida. Entre las prácticas más recurrentes merece destacarse la habilitación de contenedores, para cada tipo de envase, a disposición de los clientes y así poder deshacerse de los residuos correctamente (Jeong & Jang, 2010), pero como se ha comentado antes, se necesita que los consumidores estén educados para saber reciclar correctamente. El reciclaje conlleva una reducción de los desperdicios de la comida, pues permite separar en tres grupos (Martin-Rios, Demen-Meier, Gössling, & Cornuz, 2018): desperdicio de alimentos evitable (que se podían haber consumido antes de desperdiciarlo), inevitable (lo normal es que esos desperdicios no se consuman) y altamente evitable (desperdicios que se podrían consumir, pero no se suele hacer) (Papargyropoulou, Lozano, Steinberger, Wright, & Ujang, 2014).

2.6. Prácticas verdes en McDonald's y Burger King

2.6.1. McDonald's

McDonald's fue fundado en 1940 en San Bernardino, California (McDonald's, 2022), pero no fue hasta el año 1981 cuando McDonald's apareció por primera vez en España y con más de 450 restaurantes en España hoy en día (McDonald's, 2022).

La visión de McDonald's es "ser el lugar y la forma de comer preferidos de sus clientes", y para poder conseguirlo, se enfocarán en los recursos y esfuerzos en satisfacer completamente a los consumidores cada vez que acudan a un restaurante. De esta manera, McDonald's estableció cuatro principios que definen su filosofía empresarial (McDonald's, 2022).

- Calidad: la empresa la quiere asegurar a través de la verificación en las etapas de la producción, desde la elección de los ingredientes hasta su preparación en los restaurantes.
- Servicio: rapidez, amabilidad y la adaptación hacia los clientes para que se experiencia en el restaurante sea la mejor.
- Limpieza: atención invariable a la higiene de los restaurantes.
- Valor: mejor relación calidad-precio.

Por otro lado, McDonald's en su página web, donde se exponen sus valores (McDonald's, 2022), hace referencia a la responsabilidad social corporativa, que se basa en valores que se aplican a todas las actividades de la empresa, incluyendo su relación con los proveedores, el desarrollo profesional de los empleados y la forma en que contribuye a las comunidades locales. Los valores corporativos de McDonald's son compartidos y respetados por todos sus empleados.

2.6.2. Burger King

Burger King es la otra gran cadena de comida rápida fundada en 1954, pero no fue hasta 1975 cuando el primer Burger King abrió en la Plaza de los Cubos de Madrid (Restaurant Brand Iberia, 2022). Al contrario de McDonald's, Burger King pertenece en España y Portugal al grupo Restaurant Brands Iberia (RB Iberia) que es un grupo empresarial que se caracteriza por integrar los derechos de máster franquicia en España y Portugal de Burger King, Popeyes y Tim Hortons (Restaurant Brands Iberia, 2023).

Su visión es "brindarles a nuestros clientes la variedad más amplia de alimentos y las opciones más saludables. Nuestro diferencial son las hamburguesas horneadas a la parrilla, de las que estamos orgullosos" (Restaurant Brands Iberia, 2021).

Sus principales compromisos con los clientes y empleados están basados en seis puntos que van desde la autenticidad en las recetas, el sentido de pertenencia a la empresa junto con la meritocracia donde ponen en valor el talento, además apuesta por la diversidad en la empresa y por la constante innovación en sus productos (Restaurant Brands Iberia, 2021).

Por otro lado, en su página web tienen establecidos sus principales objetivos sostenibles que se basan en hacer restaurantes sostenibles, promover la movilidad sostenible y apostar por la economía circular (Burger King España, 2023)

2.6.3. Estados de Información no Financiera McDonald's y Burger King

En este apartado se hablará de las prácticas sostenibles que llevan a cabo McDonald's y Burger King en los restaurantes que hay en España. Para ello, se ha recopilado información de los Estados de Información no Financiera (EINF) publicados desde 2019 hasta 2021.

El Estado de Información Financiera (EINF):

“Nace como reacción a la crisis de 2008, cuando la difusión de datos financieros se encontró en el punto de mira. En aquellos años se hizo evidente que algunas empresas en situaciones insostenibles no lo reflejaban en sus informes y cuentas, lo que impidió detectar problemas estratégicos a tiempo y generó desconfianza entre la población general y los inversores. El concepto de finanzas sostenibles aparece entonces para tratar de evitar que esta situación se repita (Wolters Kluwer TAA España, 2022).”

Hasta el 2021 no era obligatorio, pero a partir de ese año, aquellas empresas con más de 250 trabajadores en su plantilla están obligadas a presentarlo (Wolters Kluwer TAA España, 2022), es por esto por lo que solamente se dispone para hacer el estudio del EINF de McDonald's y Burger King 2019, 2020 y 2021.

2.6.3.1. EINF McDonald's 2019-2021

La información que aparece en estos estados cubre los principales puntos mencionados sobre las prácticas verdes en restaurantes de comida rápida.

McDonald's recoge una serie de ODS (Objetivos de Desarrollo Sostenible) que va a aplicar en su estrategia de sostenibilidad. A continuación, se expondrán que ODS aplican y cómo influye cada uno en su estrategia.

Los ODS a los que contribuye son los siguientes:

Objetivo 2: poner fin al hambre (Naciones Unidas, 2023).

- McDonald's piensa que es posible producir sus alimentos de manera sostenible, protegiendo el medio ambiente y contribuyendo a un sistema alimentario global saludable y próspero.



Objetivo 6: garantizar la disponibilidad de agua y su gestión sostenible y el saneamiento para todos (Naciones Unidas, 2023).

- McDonald's espera que sus proveedores utilicen el agua de manera responsable. En las comunidades donde McDonald's opera, el grupo se esfuerza por conservar el agua y usarla de manera eficiente y responsable.

Objetivo 7: Garantizar el acceso a una energía asequible, segura, sostenible y moderna (Naciones Unidas, 2023).

- McDonald's trabajará en colaboración con sus franquiciados para disminuir las emisiones de gases de efecto invernadero (GEI) en sus restaurantes y oficinas en un 36% para 2030. Esto implica reducir la cantidad de emisiones generadas por los restaurantes y oficinas en un 36%. También se busca reducir en un 31% la intensidad de las emisiones en la cadena de suministro de la compañía.





Objetivo 11: Lograr que las ciudades sean más inclusivas, seguras, resilientes y sostenibles (Naciones Unidas, 2023).

- Política Global de Eliminación de Alimentos para garantizar que los alimentos no se desperdicien si no son necesarios en sus restaurantes.

Objetivo 12: garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles (Naciones Unidas, 2023).



- Durante el año 2020, McDonald's eliminó el uso de pajitas y tapas de plástico en sus restaurantes, en lugar de ello, se utilizaron cubiertos de madera para reemplazar los cubiertos de plástico.
- Para 2025: conseguir que el 100% de los envases de McDonald's provenga de fuentes renovables, recicladas o certificadas y reciclar envases en el 100% de los restaurantes McDonald's.
- Modificación del "set-up" de las cocinas. McDonald's elabora los alimentos bajo petición de manera que no se desvíe la demanda y la oferta.



Objetivo 13: adoptar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos (Naciones Unidas, 2023).

- McDonald's considera que una producción más sostenible de carne de vacuno representa una gran oportunidad para abordar el cambio climático y contribuir positivamente al sistema alimentario global.
- McDonald's buscará mejorar el valor de su negocio a largo plazo mediante la gestión eficiente de sus costos operativos en el suministro de energía, la mejora de la seguridad en el suministro de materias primas y la reducción de su exposición a riesgos ambientales crecientes, regulaciones y cargas tributarias.

- McDonald's buscará impulsar prácticas innovadoras y transformadoras, mediante la exploración de tecnologías avanzadas, como la cartografía satelital, y compartiendo las mejores prácticas dentro y fuera del sector.

Objetivo 14: conservar y utilizar sosteniblemente los océanos, los mares y los recursos marinos (Naciones Unidas, 2023).



- McDonald's se ha asociado con expertos como World Wildlife Fund (WWF) o World Resources Institutes (WRI) para identificar riesgos hídricos y crear un enfoque de gestión que impulse acciones y mejoras en toda su cadena de valor.
- McDonald's tiene como objetivo utilizar su alcance y presencia global para implementar y acelerar soluciones circulares que prevengan la presencia de residuos en la naturaleza y permitan conservar materiales valiosos en uso.



Objetivo 15: gestionar sosteniblemente los bosques, luchar contra la desertificación, detener e invertir la degradación de las tierras, detener la pérdida de biodiversidad (Naciones Unidas, 2023).

- McDonald's trabajará en colaboración con proveedores, agricultores, ganaderos, científicos y académicos para identificar, fomentar y respaldar prácticas que reduzcan las emisiones de gases de efecto invernadero (GEI), maximicen los impactos positivos y promuevan medios de vida sostenibles y resistentes para los agricultores.
- Objetivo de eliminar la deforestación de su cadena de suministro para 2030 y no promover desarrollos en zonas forestales con alta capacidad de capturar carbono.

Objetivo 17: revitalizar la Alianza Mundial para el Desarrollo Sostenible (Naciones Unidas, 2023).



- McDonald's tiene alianzas con el Equipo Acción por el clima, WWF, WRI, Food Animal Initiative y Rain Forest Alliance

2.6.3.2. EINF Burger King 2019-2021

La información que se proporciona en este apartado está sacada de los diferentes Estados de información no financiera y memoria de RSC del grupo RBI (Restaurant Brands Iberia, 2019; Restaurant Brands Iberia, 2020; Restaurant Brands Iberia, 2021).



Objetivo 2: poner fin al hambre (Naciones Unidas, 2023).

- Burger King ofrece una combinación única de comida y bebida de alta calidad con precios accesibles, mientras respalda la producción de alimentos sostenibles y fomenta a los proveedores locales. Además, como parte de su responsabilidad social, dona alimentos para atender las necesidades básicas de los grupos más vulnerables.

Objetivo 7: Garantizar el acceso a una energía asequible, segura, sostenible y moderna (Naciones Unidas, 2023).



- Énfasis en la edificación de restaurantes que sean respetuosos con el medio ambiente, donde se incentiva la eficiencia energética y la utilización de energías renovables y limpias. Implementan iluminación LED, grifos de temporizador, aerotermia e hidrokít, el uso de motocicletas eléctricas, la instalación de paneles solares y cargadores eléctricos.
- Burger King tiene el compromiso de instalar en nuestros restaurantes, durante el período de financiamiento acordado, puntos de carga eléctrica con una capacidad total de 10.000 KW. Para llevar a cabo este proyecto, han firmado un acuerdo con Iberdrola.



Objetivo 11: Lograr que las ciudades sean más inclusivas, seguras, resilientes y sostenibles (Naciones Unidas, 2023).

- Se promueve el progreso socioeconómico de las comunidades en las que se encuentran mediante la elección de proveedores locales y la creación de empleo en las áreas en las

que instalamos nuestros restaurantes. Su modelo de negocio se basa en edificios separados e independientes, construidos con técnicas y materiales sostenibles, donde incluyen elementos que fomentan la eficiencia energética y la movilidad eléctrica.

Objetivo 12: garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles (Naciones Unidas, 2023).



- Se lleva a cabo una gestión responsable de los recursos naturales mediante la elección de productos locales y proveedores cercanos, lo que nos permite reducir nuestras emisiones de transporte. Permite minimizar la huella ambiental y contribuir al desarrollo sostenible de las comunidades locales.



Objetivo 13: adoptar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos (Naciones Unidas, 2023).

- Esfuerzo por compensar las emisiones de CO2 a través de la implementación de un modelo de restauración más sostenible. Búsqueda de soluciones para reducir la cantidad de envases y residuos que generan, eligen proveedores locales y construyen restaurantes eficientes energéticamente, donde incentivan el uso de materiales sostenibles y energías renovables.

Objetivo 17: revitalizar la Alianza Mundial para el Desarrollo Sostenible (Naciones Unidas, 2023).



- Colaboran con Cruz Roja (a través de donaciones y programas de inclusión laboral), más de 10 fundaciones para la integración laboral, Unilever - The Vegetarian Butcher (para el desarrollo de productos vegetales), EDP (para la instalación de paneles solares) o Iberdrola (para la implementación de cargadores eléctricos).

3. INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

Después de haber presentado toda la revisión de la documentación anterior, se ha decidido llevar a cabo una investigación cualitativa de manera que se puedan conocer mejor las preferencias que tienen los consumidores acerca de prácticas verdes en restaurantes de comida rápida.

La investigación, como se ha podido deducir de lo comentado, se enfoca hacia el estudio de las preferencias acerca de dos tipos de restaurantes; McDonald's Green Concept Store y Burger King Vegetariano.

Los primeros, es decir, los McDonald's, cada vez, como se ha visto en los EINF, apuestan más por la sostenibilidad. De hecho, en el año 2019 se inauguró en Canadá una serie de restaurantes piloto "Green Concept", un proyecto para hacer que sus envases sean más sostenibles como parte de su meta de reducir su impacto ambiental y lograr que el 100% de los envases de sus clientes estén hechos de materiales renovables o reciclados (McDonald's Canada, 2019). Aun así, a pesar de que esté proyecto fuera hace 4 años, no se ha llegado a crear un restaurante que sea al 100% sostenible en España. Es por eso por lo que queremos saber si los consumidores estarían dispuestos a ir a este tipo de restaurante o le resultaría indiferente.

Los segundos, bajo la marca Burger King Vegetariano, se trata de un caso real. Su primer restaurante completamente vegetariano de Burger King en España se inauguró en Madrid en octubre del año 2020, concretamente en Paseo del Prado, 26. Este local temporal estuvo abierto durante un mes y ofreció todos los productos vegetarianos que ya se encuentran en la cartera de la marca (Reason Why, 2021).

Ante estos dos tipos de establecimientos, se quiere saber cómo es la aceptación entre el público objetivo elegido a través de la realización de entrevistas. Se iniciaron siguiendo un guion preestablecido, pero, a medida que se iban haciendo, se han ido introduciendo cambios porque, por un lado, se encontraron preguntas que no eran totalmente relevantes y, por otro, había alguna pregunta que el entrevistado ya había contestado en preguntas anteriores. El guion final utilizado se muestra en los anexos.

3.1. Objetivos

A continuación, se presentan los objetivos en los que se ha basado la investigación cualitativa:

- a. Conocer los motivos por los que los consumidores estarían dispuestos a acudir a este tipo de establecimientos de comida rápida y las razones por las que no lo harían.
- b. Conocer los hábitos alimenticios del público objetivo para ver si concuerdan con las preferencias acerca de McDonald's Green Concept Store y Burger King Vegetariano y el porqué de estos hábitos.
- c. Conocer la valoración que nuestro público objetivo hace sobre McDonald's Green Concept Store y Burger King Vegetariano para ver si funcionaría en Madrid.

3.2. Definición del público objetivo

Una vez definidos los objetivos debemos definir quienes serán los consumidores que nos den la información para poder llevar a cabo la investigación.

El público objetivo de esta investigación se fijó en jóvenes de 18 y 23 años (hombres y mujeres), pertenecientes a la Generación Z y mayores de edad, independientemente del nivel educativo. Que vivan en Madrid y que hayan acudido al menos una vez a Burger King o McDonald's en el último trimestre y que muestren interés por la sostenibilidad y la salud.

Se ha optado por elegir esta franja de edad debido a que la Generación Z es una generación que está emergiendo en el mercado laboral y es necesaria una preparación para su llegada. Consideramos de importancia destacar que su contribución será fundamental y podrá repercutir en el éxito de las empresas. Por ello, creemos necesario conocer sus actitudes respetuosas con el medio ambiente para garantizar la sostenibilidad de la empresa a largo plazo (Jasrotia et al., 2022).

Perfil del participante:

A continuación, podemos ver, en la Tabla 1, el perfil de los participantes de esta investigación.

Tabla 1: Perfil de los participantes de la investigación. Elaboración propia

	Edad	Género	Nivel educativo	Establecimiento	Comer Fuera
Informante 1	21	Mujer	Universitarios	McDonald's	3 al mes
Informante 2	20	Hombre	Universitarios	McDonald's	4 al mes
Informante 3	22	Hombre	Universitarios	McDonald's	4 al mes
Informante 4	23	Mujer	Universitarios	Burger King	12 al mes
Informante 5	21	Mujer	Universitarios	McD y BK	12 al mes
Informante 6	19	Hombre	Universitarios	McD y BK	2 al mes

3.3. Técnica

Para poder dar respuesta a nuestros objetivos realizamos una investigación de carácter cualitativo, a través de entrevistas personales que nos servirán para profundizar en el aspecto motivacional, es decir, qué lleva a los consumidores a querer actuar de determinada manera. También, gracias a las entrevistas podremos conocer los hábitos alimenticios de la Generación Z, así como sus preferencias a la hora de acudir a un restaurante de comida rápida.

4. INFORME DE RESULTADOS E INSIGHTS

El análisis de los resultados se llevó a cabo, objetivo por objetivo, para ver de manera mucho más concreta cómo los informantes pertenecientes a la Generación Z entienden las prácticas verdes en los restaurantes de comida rápida.

(1) Conocer los motivos por los que los consumidores estarían dispuestos a acudir a este tipo de establecimientos de comida rápida y las razones por las que no lo harían.

Se puede recordar de la revisión de la literatura que los principales motivos para acudir a restaurantes de comida rápida en los consumidores eran la ubicación y horarios, disponibilidad de opciones para llevar, precio, variedad de opciones, calidad y manera de comunicar (Jekanowski et al., 2001; Jaworowska et al., 2013; Powell et al., 2006). Sin embargo, tras analizar los motivos que tiene la Generación Z podemos ver que los motivos cambian y se preocupan por aspectos sostenibles, calidad y un mensaje claro para convencer a los consumidores.

En primer lugar, la sostenibilidad es un tema que preocupa a los entrevistados y piensan que a veces los envoltorios son demasiados y que deberían reducirlos.

*“El tema de los envases me parece super crítico porque yo creo que las cajas de las hamburguesas, aunque tengan parte de cartón, llevan plástico seguro”
(informante 5)*

Así mismo, nos hemos dado cuenta, al preguntar por qué razones acuden a estos restaurantes de comida rápida, que el denominador común en la mayoría de los encuestados es el precio y la rapidez del servicio, lo que les permite obtener una comida barata y en poco tiempo. Junto a esto, podemos resaltar el hecho de que los encuestados acuden principalmente porque lo ven como ir a lo seguro, saben que no les va a defraudar ni se van a sorprender con los menús, coincidiendo con lo demostrado por la literatura.

“Sobre todo, que es rápido y suele ser mucho más económico y no me resta tiempo y voy a lo seguro. No me puedo sorprender porque siempre es el mismo sabor y es lo que busco al final” (informante 2)

Otro motivo hace referencia a la calidad de los productos. La mayoría de las personas encuestadas piensan que los consumidores, por mucho que estén en un restaurante de comida rápida, deben elegir alimentos con un mínimo de calidad. Entre las respuestas podemos destacar que la necesidad de asociar la calidad con el producto, el local y el servicio. Igual en estos sitios no encuentran la mejor calidad en la comida, pero en balance con los otros dos factores va a permitir que las necesidades de los entrevistados queden cubiertas.

Por otro lado, para hacer que los consumidores quieran acudir a estos establecimientos, consideramos de suma importancia el marketing y la comunicación que estas cadenas utilizan para comunicar sus campañas. Por eso, los entrevistados fueron preguntados sobre qué mensajes les gustaría ver de las cadenas de comida rápida para que se sintieran atraídos y fueran a estos restaurantes sostenibles. En general, las respuestas de las personas sugieren que las cadenas de comida rápida sostenibles deben centrarse en mostrar resultados concretos y medibles, establecer una credibilidad coherente y creíble, llegar a una audiencia amplia y diversa, mejorar continuamente su sostenibilidad, y utilizar estrategias de marketing efectivas para atraer a los consumidores. Sin embargo, una minoría piensa que algunas cadenas de comida rápida podrían tener dificultades para ser creíbles en su enfoque sostenible debido a su historia previa. En este sentido, es importante que las empresas trabajen en establecer credibilidad y coherencia para que los consumidores confíen en sus prácticas sostenibles.

“Creo que ese tipo de consumidor no se cree la propuesta de un McDonald’s sostenible, entonces yo creo que se debería hacer más sostenible. Además, McDonald’s siempre ha sido poco creíble en muchos sentidos, yo creo que les costaría coger credibilidad. El público que ahora buscan es mucho más exigente que el que ya tienen” (informante 3)

Este enfoque hacia un mensaje que sea creíble y, por tanto, que haya resultados medibles puede venir derivado de la desconfianza de algunos a que estos restaurantes sean sostenibles de verdad.

Como ya se ha mencionado, el precio es uno de los motivos principales por los que los entrevistados acudirían a este tipo de establecimientos, sin embargo, son muy sensibles a las subidas de los precios por productos más sostenibles. Algunos están dispuestos a pagar de 1 a 2 euros más, pero si la diferencia es muy alta, dejarían de consumir el producto. Otros no están dispuestos a pagar más por los productos, ya que esperan que todos los productos vendidos al público cumplan con los estándares mínimos.

“Si es una diferencia bastante alta dejaría de consumirlo ya que una de las cosas que mayor reclamo tienen este tipo de cadenas es el precio. Sobre el precio estaría dispuestos a pagar de 1 a 2 euros más” (informante 2)

(2) Conocer los hábitos alimenticios del público objetivo para ver si concuerdan con las preferencias acerca de McDonald’s Green Concept Store y Burger King Vegetariano y el porqué de estos hábitos.

Se consideró que los hábitos alimenticios de los entrevistados debían de estar acordes con los valores de McDonald’s Green Concept Store y Burger King Vegetariano de manera que haya una mayor posibilidad para que acudiesen a estos restaurantes.

Pero, también, como se ha visto en la revisión de la literatura, la Generación Z es un grupo de consumidores que tienen una mayor inclinación a visitar establecimientos ecológicos, ya que evitan cualquier acción que pueda tener un impacto negativo en el medio ambiente, las empresas o las generaciones futuras (Dabija & Pop, 2013).

En cuanto a los hábitos alimenticios de los entrevistados, la mayoría comen de todo excepto una entrevistada que es vegetariana. En general, los entrevistados buscan una dieta variada que combine de vez en cuando alimentos procesados lo que hace que los hábitos se alineen con los establecimientos. La entrevistada vegetariana ve atractivo el Burger King Vegetariano ya que le ofrece opciones que puede comer.

La informante 1, por ejemplo, tiene una dieta equilibrada que incluye tanto carne como pescado, y tiende a acompañar sus comidas con legumbres y verduras. Aunque no sigue una dieta específica, describe su alimentación como "mediterránea", lo que sugiere que valora una dieta rica en nutrientes y basada en ingredientes naturales. Dado que la Green Concept Store de McDonald's se centra en productos frescos y sostenibles, es posible que la informante 1 se sienta atraída por este concepto. Además, como no es vegetariana, puede apreciar la variedad de opciones en el menú que incluye tanto opciones vegetarianas como con carne.

Con relación a los hábitos alimenticios, nos ha parecido interesante saber la opinión acerca de los alimentos orgánicos. En general, las opiniones son positivas, aunque se puede destacar la preocupación por el precio y la posible falta de transparencia en el etiquetado de los productos. Aun así, se ha podido observar que los entrevistados no los comprarían por razones económicas ya que estos alimentos suelen ser mucho más caros.

“Yo tampoco me lo puedo permitir a diario debido a que tiene un mayor coste y yo tengo que subsistir con las finanzas de un estudiante” (informante 2)

Por un lado, sobre las tendencias hacia alimentaciones saludables y sostenibles podemos ver que los entrevistados se encuentran con una actitud muy positiva hacia la sostenibilidad y piensan que cada vez hay más consumidores demandando productos sostenibles, pero se ve que lo dicen por quedar bien, porque es lo que se tiene que decir y si dicen lo contrario no estarán siendo correctos. Esto, a su vez, denota la existencia de cierta presión social favorable hacia la sostenibilidad.

Por otro lado, en cuanto a la demanda de productos vegetarianos o veganos, la mayoría de los entrevistados coinciden que es una realidad que los consumidores cada vez consumen más productos vegetarianos, pero que esto es debido a que piensan que los consumidores cada vez están más concienciados por la salud y piensan que dietas veganas o vegetarianas son mejores para la salud.

“Cada vez hay más concienciación tanto dentro del pensamiento sostenible como también hay muchísimas más personas que siguen dietas alternativas como veganismo o vegetarianismo” (informante 1).

En esta línea también ha parecido conveniente preguntar las razones que los llevan a demandar cada vez más opciones vegetarianas, veganas o sostenibles. Creen que es una respuesta a los cambios en las preferencias del consumidor, en general. Las respuestas nos sugieren que se está produciendo una creciente demanda de opciones vegetarianas, veganas y sostenibles en la industria de la comida rápida. Varias personas consideran que esta demanda se debe a cambios en las preferencias del consumidor y en los estilos de vida más comprometidos con lo sostenible y conscientes del medio ambiente. También consideran que, aunque esta tendencia se ve especialmente en la industria de la comida rápida, también se está extendiendo a otros tipos de restaurantes y al mundo en general.

La minoría sostiene que la demanda no ha aumentado, tanto debido a la falta de confianza como a que los productos vegetarianos sean completamente veganos y nutritivos.

(3) Conocer la valoración que nuestro público objetivo hace sobre McDonald's Green Concept Store y Burger King Vegetariano para ver si funcionaría en Madrid

A continuación, explicaremos cual es la opinión de los entrevistados acerca de estos dos establecimientos.

Como se puede observar en la Tabla 2, la mitad de los entrevistado han acudido a McDonald's Green Concept a pesar de que no lo haya en España. Ante esto, se esperaba que los entrevistados respondieran que no habían acudido, sin embargo, después de haber hablado mediante correo electrónico con la responsable en sostenibilidad de McDonald's España, María Victoria Castillo (2023), y haberle preguntado sobre estos restaurantes, su respuesta fue la siguiente:

“Sobre los restaurantes “Green Concept” que comentas de Canadá, verás en el Reporte que en los diferentes países de Europa llevamos implantando todas las mejoras constructivas posibles desde hace 10 años.”

Ante esto, se puede pensar que, debido a las diferentes prácticas que llevan a cabo en diferentes países de Europa, también en España, y debido a la descripción de este restaurante tal como se ha dado durante la entrevista, como se puede constatar en el guion de la entrevista en anexos, los entrevistados se han podido confundir y pensar que habían acudido a un McDonald's Green Concept.

Tabla 2: Opinión de los informantes sobre McDonald's Green Concept. Elaboración propia a partir de las respuestas de los informantes.

P.	¿Ha estado en el restaurante de McDonald's Green Concept?	¿Le parece bien que utilicen materiales sostenibles en su empaque?	Reacción si no ha estado en el restaurante
1	No	Sí, le parece fantástico y muestra compromiso social	-
2	Sí	Sí, le parece higiénico y estéticamente mejor	-
3	Sí	Sí, está bien pero no es la raíz del problema	-
4	Sí	Sí, le parece genial y dejaría de ir si no están comprometidos	-
5	No	Sí, le parece necesario, pero aún hay trabajo por hacer	Le parece algo normal, pero con dudas
6	No	Sí, le parece novedoso y esperan que se expanda	Le llama la atención y le parece bien

En relación con esto, hay que tener en cuenta cómo afecta en la calidad y sabor de los alimentos el hecho de utilizar materiales reciclados. Las personas que dijeron que han estado en este tipo de establecimiento sí que notan una diferencia mientras que las que no, piensan que no hay diferencia. Con esta pregunta hemos podido confirmar si de verdad han ido o no ya que hemos podido conocer su experiencia.

Con todo, los entrevistados hacen referencia a que McDonald's está llevando a cabo estas iniciativas por dos motivos principales. En primer lugar, por las regulaciones que cada vez más les obligan a llevar a cabo este tipo de acciones. En segundo lugar, para poder captar a aquellos clientes que no iban a estos establecimientos porque no se

alienaban con sus valores sostenibles. Algunos entrevistados no se acaban de creer que McDonald's esté comprometido de verdad y que no sea *greenwashing*.

“Porque en un futuro cercano será obligatorio presentar un informe ESG y demostrar prácticas sostenibles de forma cuantificable. Además, para no perder clientes es importante adoptar prácticas sostenibles que sean visibles para ellos” (informante 5).

Por otro lado, en cuanto a Burger King Vegetariano (Vurger King):

Tabla 3: Opinión de los informantes sobre Burger King Vegetariano. Elaboración propia a partir de las respuestas de los informantes.

P.	¿Había escuchado hablar antes de Vurger King?	¿Sabía que existe?	¿Le gustaría ir?	Opinión
1	No, nunca	No	No	No soy vegetariana y generalmente busco productos con carne en el Burger King. Sin embargo, me parece bien que haya opciones para quienes optan por esta alimentación.
2	No	Sí	Sí	Me gusta la verdura y no me disgustaría probar algo diferente. Me parece bien que haya opciones para personas que no comen carne.
3	No	No	No lo sabe	Sería difícil que supiera igual, pero si le gusta, consideraría comer allí. Le parece bien como opción, pero no cree que sea rentable tener un local entero para esto.
4	No	No lo dice	Sí	Le parece bien que la empresa tenga opciones para todos y esté actualizada en las tendencias alimentarias actuales.
5	No, pero ha visto algunos productos anunciados	Sí	No	No es vegetariano y no le gustaría gastar dinero allí, pero cree que es una buena opción para la creciente población vegetariana y es una buena estrategia para la empresa.
6	No	Sí	Sí	Cree que es una buena opción para satisfacer a la sociedad vegetariana y refleja la mentalidad abierta de la sociedad actual.

Podemos observar en la Tabla 3 que ninguno de los entrevistados ha acudido a este restaurante, pero algunos sabían que existía. Es obvio que solamente quieren ir

aquellos amantes de las verduras o vegetarianos incluso gente que quiere probar comida rápida vegetariana. Como se puede ver en las opiniones de los entrevistados, aunque no irían, les parece una buena iniciativa de manera que gente vegetariana o con alguna intolerancia pueda acudir también a restaurantes de comida rápida.

Nos parece curioso que la mitad de los entrevistado no haya oído hablar de este restaurante por eso sería necesario hacer más hincapié en el mensaje que debe transmitir la empresa para atraer a los consumidores. Los entrevistados señalan que se debería incluir en los anuncios de la comida habitual de Burger King y dedicarle unos segundos específicos para estos productos. "Tu amigo vegano también es bienvenido, tenemos esto", ha sugerido uno de los entrevistados. Otro ha indicado que además de mostrar la parte vegetariana de Burger King, se debería destacar el consumo responsable y cómo esto está ayudando al medio ambiente. Algunos entrevistados creen que simplemente mostrar dos productos exactamente iguales, uno vegetariano y otro no, no será suficiente para atraer a los consumidores no vegetarianos.

En resumen, la comunicación de Burger King Vegetariano debe ser clara, impactante y ofrecer incentivos para que los consumidores prueben y recomienden el producto a otros.

5. CONCLUSIONES

Después de realizar la revisión de la literatura sobre el tema junto con la investigación cualitativa, podemos concluir con algunas afirmaciones.

Con la revisión de la literatura se quiso observar el panorama y los estudios que se habían hecho sobre este tema. Como conclusión hemos podido comprobar que la sostenibilidad en la hostelería ha evolucionado para implementar prácticas ecológicas que permiten ayudar a la sostenibilidad medioambiental. También hemos comprobado que los restaurantes verdes quieren reducir este impacto a través de las prácticas sostenibles por medio de la producción de alimentos, la gestión de los residuos y el uso de la energía. Por otro lado, queda patente que los consumidores se han motivado, para la elección de este tipo de restaurantes, por su conciencia medioambiental, compromiso, preocupación por la salud o la búsqueda de una experiencia de alta calidad.

Cabe destacar también que, en cuanto al estudio de la Teoría del Comportamiento Planificado, queda reflejado que lo escrito acerca de la Generación Z es cierto, ya que estos consumidores se ven totalmente influidos por lo que diga su entorno.

Por otro lado, la investigación ha permitido identificar que los principales motivos para acudir a restaurantes de comida rápida son el precio y la rapidez del servicio, y que estos aspectos están influyendo cada vez más en sus decisiones de compra, mientras que los factores que podrían desmotivar a los consumidores son la falta de sostenibilidad y la baja calidad de los productos. En este sentido, se detectó que las empresas deben trabajar en establecer una credibilidad coherente y demostrable para que los consumidores confíen en sus prácticas sostenibles.

Se confirmó que los consumidores están cada vez más interesados en aspectos sostenibles y esperan que las empresas se centren en mostrar resultados medibles y mejorar continuamente su sostenibilidad. Además, se demuestra la importancia de que las empresas establezcan una credibilidad y coherencia para que los consumidores confíen en sus prácticas sostenibles, y deben utilizar estrategias de marketing efectivas que comuniquen de manera clara sus prácticas sostenibles y su compromiso con la calidad.

También se confirmó que los consumidores son sensibles a las subidas de precios por productos más sostenibles y, en general, estarían dispuestos a pagar de 1 a 2 euros más, pero si la diferencia de precios es muy alta, podrían dejar de consumir el producto. Esto se debe principalmente porque la Generación Z, y sobre todo los entrevistados, al ser estudiantes tienen una economía bastante limitada lo que no les permite gastarse mucho dinero cuando salen de casa a comer. Ante este aspecto, se puede confirmar que las personas con ingresos más bajos pueden centrarse más en la asequibilidad y la comodidad a la hora de elegir un restaurante y no dar tanta prioridad a los aspectos medioambientales por los que tendrían que pagar una cantidad mayor (Keaveney & Parthasarathy, 2001).

Cabe destacar que los hábitos alimenticios de los entrevistados están en línea con los valores de McDonald's Green Concept Store y Burger King Vegetariano, lo que indica que estos establecimientos podrían atraer a estos consumidores. Además, la presencia de una entrevistada vegetariana que ve atractivo el Burger King Vegetariano indica que estos establecimientos también pueden ser una opción para los consumidores que buscan opciones vegetarianas. Se puede ver una tendencia clara en el aumento de estas opciones en los restaurantes de comida rápida, aunque hoy sería muy pronto para poder crear solamente restaurantes con esta dedicación exclusiva.

En relación con las tendencias hacia alimentaciones saludables y sostenibles, se observa, como conclusión, una actitud positiva por parte de los entrevistados, aunque algunas respuestas pueden estar influenciadas por la presión social. Esto indica que las empresas deben seguir promoviendo estas opciones más saludables y sostenibles, pero también deben ser honestas y transparentes en su oferta de productos para ganar la confianza de los consumidores. Con esto se puede confirmar lo que se comentaba en la revisión de la literatura acerca de la Teoría de Comportamiento Planificado en la Generación Z, es una generación influenciada por su entorno al realizar ciertas acciones, especialmente con el fin de evitar dar una mala impresión a los demás.

En cuanto a las opiniones sobre los alimentos orgánicos, aunque los entrevistados tienen una opinión positiva, la preocupación por el precio y la posible falta de transparencia en la etiquetación de los productos puede limitar su compra. Esto sugiere que las empresas deben ser más transparentes y ofrecer productos orgánicos a precios más

asequibles para atraer a los consumidores que buscan alimentos más saludables y sostenibles.

En conclusión, podemos destacar que la mayoría de los entrevistados habían oído hablar de McDonald's Green Concept Store y la mitad aseguró haber estado allí. Los entrevistados creen que McDonald's está llevando a cabo estas iniciativas debido a las regulaciones y para captar a aquellos clientes que no se alienaban con sus valores sostenibles.

En cuanto a Burger King Vegetariano, la mayoría de los entrevistados nunca habían oído hablar de él, pero les parecía una buena iniciativa para aquellos que optan por la alimentación vegetariana. Los entrevistados sugieren que la empresa debería hacer más hincapié en la publicidad para atraer a los consumidores y mostrar la parte vegetariana de Burger King junto con su compromiso con el medio ambiente. En general, parece que ambos conceptos podrían funcionar en Madrid, pero se necesitaría una estrategia marketing más adecuada y precisa para atraer a los consumidores.

6. LIMITACIONES Y RECOMENDACIONES

A raíz del estudio realizado, podemos detectar muchas limitaciones así como futuras recomendaciones para seguir la línea de estudio.

En primer lugar, se debe de tener en cuenta que esta investigación está limitada por las características de la muestra, ya que, se está estudiando la opinión de un grupo muy limitado de consumidores, que son los pertenecientes a la Generación Z. esto provoca que no se puedan generalizar o extender las conclusiones obtenidas al resto de la población.

En segundo lugar, creemos que es una limitación el hecho de que esta investigación simplemente está enfocada a estudiar la perspectiva de los consumidores sin considerar otras perspectivas como la de los empleados o propietarios de los restaurantes.

En tercer lugar, hay que tener en cuenta que esta investigación está acotada también geográficamente, a Madrid, lo que puede limitar la generalización de los resultados a otras regiones o países.

Por otro lado, independientemente de las limitaciones, se pueden hacer una serie de recomendaciones para futuras investigaciones.

En primer lugar, de cara a poder generalizar un poco más, se recomienda hacer un estudio cuantitativo con una muestra más grande y diversa y se sugiere incluir perspectivas de otros actores como los propietarios de los restaurantes. Así mismo, se recomienda realizar estudios similares en otras regiones o países para comparar las percepciones y comportamientos de los consumidores en diferentes contextos.

En segundo lugar, se recomienda que se lleven a cabo diferentes investigaciones más detalladas sobre la efectividad de las estrategias de marketing utilizadas por las empresas de manera que puedan comunicar sus prácticas sostenibles y el impacto de estas prácticas en el comportamiento del consumidor. Por otro lado, investigar cómo la

sostenibilidad afecta a la percepción de calidad del producto y cómo esto influye en la decisión de compra del consumidor.

También, para futuras investigaciones sería muy interesante el uso de diferentes técnicas o metodologías de cara a la obtención de resultados. Por ejemplo, en vez de solamente hacer entrevistas, desarrollar un Focus Group para poder identificar qué líneas de comunicación son interesantes para atraer a los consumidores.

Asimismo, en la línea de las prácticas sostenibles, sería interesante una mayor investigación en el ámbito de la propia empresa, es decir, en vez de estudiar los motivos de los consumidores para adoptar las prácticas verdes, estudiar los motivos que tienen las empresas para implantar las prácticas verdes en sus restaurantes. Junto a esto, se debería estudiar también si la percepción de los consumidores es diferente en el momento en que se cambia el restaurante a estudiar, en vez de restaurantes de comida rápida, hacer el estudio con restaurantes premiados con estrellas Michelin. De esta manera se podrá estudiar que impacto que tiene la extensión de marca sostenible en la imagen y reputación de las empresas y en consecuencia un aumento de la fidelización y valor de marca.

7. BIBLIOGRAFIA

- Aguilar Mier, M. (Octubre de 2016). *Los millennials: la generación de las redes sociales*. Obtenido de Universidad Iberoamericana Puebla Repositorio Institucional:
[https://repositorio.iberopuebla.mx/bitstream/handle/20.500.11777/2524/3.%20E%202016\).pdf?sequence=1](https://repositorio.iberopuebla.mx/bitstream/handle/20.500.11777/2524/3.%20E%202016).pdf?sequence=1)
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, págs. 179-211.
- Ajzen, I. (1991). Theory of planned behavior. *Theory of planned behavior*. University of Massachusetts at Amherst.
- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, págs. 314-324.
- Alfnes, F., & Sharma, A. (2010). Locally produced food in restaurants: Are the customers willing to pay a premium and why? *International Journal of Revenue Management*, págs. 238-258.
- Alsetoohy, O., Ayoun, B., & Abou-Kamar, M. (17 de Agosto de 2021). COVID-19 Pandemic Is a Wake-Up Call for Sustainable Local Food Supply Chains: Evidence from Green Restaurants in the USA. *Sustainability*, págs. 1-23.
- Al-Swidi, A., Mohammed Rafiul Huque, S., & Haroon Hafeez, M. a. (2014). The role of subjective norms in theory of planned behavior in the context of organic food consumption . *British Food Journal*, págs. 1561-1580.
- Amiri, A., Ottelin, J., & Sorvari, J. (20 de Marzo de 2019). Are LEED-Certified Buildings Energy-Efficient in Practice? *Sustainability*.
- B Lab. (2023). *Nuestros estándares*. Obtenido de B Corp Spain:
<https://www.bcorpSpain.es/estandares>
- B Lab Spain. (2021). *B Lab Spain*. Obtenido de B Corp Spain:
<https://www.bcorpSpain.es/b-lab-es>
- Babiak, K., & Trendafilova, S. (2011). CSR and Environmental Responsibility: Motives and Pressures to Adopt Green Management Practices. *Corporate social responsibility and environmental management*, págs. 11-24.

- Baloglu, S., Raab, C., & Malek, K. (3 de Abril de 2020). Organizational Motivations for Green Practices in Casual Restaurants. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, págs. 269-288.
- Barnett, M., Jermier, J., & Lafferty, B. (2006). Corporate Reputation: The Definitional Landscape. *Corporate Reputation Review*, págs. 26-38.
- Becker, M., Maiman, L., Kirscht, J., Haefner, D., & Drachman, R. (18 de Diciembre de 1977). The Health Belief Model and Prediction of Dietary Compliance: A Field Experiment. *Journal of Health and Social Behavior*, págs. 348-366.
- Bello, C. (15 de Septiembre de 2020). *COVID-19: Un impulso inesperado para el sector ecológico español*. Obtenido de EuroNews: <https://es.euronews.com/2020/09/14/covid-19-un-boost-inesperado-para-el-sector-ecologico-espanol>
- Bernhardt, A. M., Wilking, C., Adachi-Mejia, A. M., Bergamini, E., & Marijnissen, J. a. (28 de Agosto de 2013). How Television Fast Food Marketing Aimed at Children Compares with Adult Advertisements. *PloS one*.
- Besier, S. (30 de Noviembre de 2015). Generational perceptions of pro-environmental packaging advantages. *A case study of the packaging innovation of 'compressed' deodorants in Germany*, págs. 315-322.
- Bhavana, A., & SwethaThiruchanuru, D. (Marzo de 2018). Green Marketing: Gap Analysis in the Decision Making Process of a Green Consumer. *Journal of Business Management & Social Sciences Research*, págs. 50-57.
- Bisoffi, S., Ahrne, L., Aschemann-Witzel, J., Báldi, A., Cuhls, K., DeClerck, F., . . . Brunori, G. (8 de Marzo de 2021). COVID-19 and Sustainable Food Systems: What Should We Learn Before the Next Emergency. *Frontiers in Sustainable Food Systems*.
- Bohlouli, J., Moravejolahkami, A., Dashti, M., Zehi, Z., Kermani, M., Borzoo-Isfahani, M., & Bahreini-Esfahani, N. (21 de Enero de 2021). COVID-19 and Fast Foods Consumption: a Review. *International Journal of Food Properties*, págs. 203-209.
- Boletín Oficial del Estado. (2022). *Código de Derecho de la Sostenibilidad*.
- Bonn, M., Cronin Jr., J., & Cho, M. (2015). Do environmental sustainable practices of organic wine suppliers affect consumers' behavioral intentions? The moderating role of trust. *Cornell Hospitality Quarterly*, págs. 21-37.

- Burger King España. (2023). *Plan de Sostenibilidad*. Obtenido de Burger King:
<https://www.burgerking.es/sustainability-plan>
- Caraher, M., Dixon, P., & Lang, T. a.-H. (1999). The state of cooking in England: the relationship of cooking skills to food choice . *British Food Journal*, págs. 590-609.
- Castillo, M. (28 de Marzo de 2023). Sobre McDonald's Green Concept en España. (J. Gonzalez, Entrevistador)
- Chen, C.-T., Cheng, C.-C., & Hsu, F.-S. (2015). GRSERV scale: an effective tool for measuring consumer perceptions of service quality in green restaurants. *Total Quality Management & Business Excellence*, págs. 355-367.
- Chung, K.-C. (1 de Julio de 2016). EXPLORING CUSTOMERS' POST-DINING BEHAVIORAL INTEN- TIONS TOWARD GREEN RESTAURANTS: AN APPLICATION OF THEORY OF PLANNED BEHAVIOR. *The International Journal of Organizational Innovation*, págs. 119-134.
- Creel, J. S., Sharkey, J. R., McIntosh, A., & Anding, J. a. (28 de Noviembre de 2008). Availability of healthier options in traditional and nontraditional rural fast-food outlets . *BMC Public Health*, págs. 1-9.
- Currie, J., DellaVigna, S., Moretti, E., & Pathania, V. (Octubre de 2006). THE EFFECT OF FAST FOOD RESTAURANTS ON OBESITY AND WEIGHT GAIN. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*.
- Dabija, D.-C., & Bejan, B. (2017). Behavioral antecedents for enhancing green customer loyalty in retail. In *BASIQ international conference: New trends in sustainable business and consumption* (págs. 183-191). Bucarest: Editura ASE.
- Dabija, D.-C., & Pop, C.-M. (Febrero de 2013). GREEN MARKETING-FACTOR OF COMPETITIVENESS IN RETAILING. *Environmental Engineering & Management Journal*, págs. 393-400.
- de Freitas Netto, S., Sobral, M., Ribeiro, A., & Soares, G. (2020). Concepts and forms of greenwashing: a systematic review. *Environmental Sciences Europe*, págs. 1-12.
- Dewald, B., Bruin, B., & Jang, Y. (28 de Agosto de 2013). US consumer attitudes towards “green” restaurants. *Anatolia*, págs. 171-180.
- Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B., Sinkovics, R., & Bohlen, G. (Junio de 2003). Can socio-demographics still play a role in profiling green consumers? A review

- of the evidence and an empirical investigation. *Journal of Business Research*, págs. 465-480.
- DiPietro, R., & Gregory, S. (Febrero de 2013). A Comparative Study of Customer Perceptions Regarding Green Restaurant Practices: Fast Food vs. Upscale Casual. *Hospitality Review*.
- DiPietro, R., Cao, Y., & Partlow, C. (10 de Febrero de 2013). Green practices in upscale foodservice operations Customer perceptions and purchase intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, págs. 779-796.
- DiPietro, R., Gregory, S., & Jackson, A. (6 de Marzo de 2011). Going Green in Quick-Service Restaurants: Customer Perceptions and Intentions. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, págs. 139-156.
- Djafarova, E., & Fouts, S. (2022). Exploring ethical consumption of generation Z: Theory of planned behaviour. *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers*, págs. 413-431.
- Dolot, A. (2018). The characteristics of Generation Z. *E-mentor*, págs. 44-50.
- Elkhwesky, Z., Salem, I., Varmus, M., & Ramkissoon, H. (12 de Febrero de 2022). Sustainable practices in hospitality pre and amid COVID-19 pandemic: Looking back for moving forward post COVID-19. *Sustainable Development*, págs. 1426-1448.
- Energy Star. (2015). *ENERGY STAR® Guide for Cafés, Restaurants, and Institutional Kitchens*. Obtenido de Energy Star:
https://www.energystar.gov/sites/default/files/asset/document/CR%20ES%20Restaurant%20Guide%202015%20v8_0.pdf
- EPA. (Noviembre de 2012). *Saving Water in Restaurants*. Obtenido de EPA:
<https://www.epa.gov/sites/default/files/2017-01/documents/ws-commercial-factsheet-restaurants.pdf>
- Esparon, M., Gyuris, E., & Stoeckl, N. (17 de Junio de 2013). Does ECO certification deliver benefits? An empirical investigation of visitors' perceptions of the importance of ECO certification's attributes and of operators' performance. *Journal of Sustainable Tourism*, págs. 148-169.
- Filimonau, V., Vi, L., Beer, S., & Ermolaev, V. (Agosto de 2022). The Covid-19 pandemic and food consumption at home and away: An exploratory study of English households. *Socio-Economic Planning Sciences*, pág. 101125.

- Fleischhacker, S., Evenson, K., Rodriguez, D., & Ammerman, A. (2011). A systematic review of fast food access studies. *Obesity reviews*, págs. 460-471.
- FORUM Nachhaltiges Palmöl. (Noviembre de 2017). *Rainforest Alliance*. Obtenido de FORUM Nachhaltiges Palmöl:
https://www.forumpalmoel.org/imglib/downloads/Factsheet_Rainforest%20Alliance_en.pdf
- Foundation for Environmental Education. (1 de Enero de 2022). *Criteria*. Obtenido de Green Key: <https://www.greenkey.global/criteria>
- Foundation for Environmental Education. (2022). *Green Key Global*. Obtenido de Green Key: <https://www.greenkey.global/>
- Foundation for Environmental Education. (2022). *Restaurants with Green Key Certification*. esri.
- Frash Jr., R. E., DiPietro, R., & Smith, W. (2015). Pay More for McLocal? Examining Motivators for Willingness to Pay for Local Food in a Chain Restaurant Setting. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, págs. 411-434.
- Galbraith, K. (25 de Agosto de 2009). *Energy Efficiency Comes to Fast Food*. Obtenido de The New York Times:
<https://archive.nytimes.com/green.blogs.nytimes.com/2009/08/25/energy-efficiency-comes-to-fast-food/>
- Garay, L., & Font, X. (2012). Doing good to do well? Corporate Social Responsibility Reasons, Practices and Impacts in Small and Medium Accommodation Enterprises. *International Journal of Hospitality Management*, págs. 329-337.
- Goulding, C., Marr, S., & Albanese, A. (2011). The Tax Aspects of LED Lighting for Major Fast-Food Restaurants. *Corp. Bus. Tax'n Monthly*, 15-45.
- Green Restaurant Association. (2020). *About*. Obtenido de GREEN RESTAURANT ASSOCIATION: <https://www.dinegreen.com/about>
- Green Restaurant Association. (1 de Septiembre de 2022). *Emerging From the Pandemic*. Obtenido de Green Restaurant Association:
<https://www.dinegreen.com/post/emerging-from-the-pandemic>
- Gunasegaran, M., Hasanuzzaman, M., Tan, C., Bakar, A., & Ponniah, V. (19 de Octubre de 2022). Energy Analysis, Building Energy Index and Energy Management Strategies for Fast-Food Restaurants in Malaysia. *Sustainability*.

- Han, H. (2020). Theory of green purchase behavior (TGPB): A new theory for sustainable consumption of green hotel and green restaurant products. *Business Strategy and the Environment*, págs. 2815-2828.
- Han, H., Hsu, L.-T., & Lee, J.-S. (2009). Empirical investigation of the roles of attitudes toward green behaviors, overall image, gender, and age in hotel customers' eco-friendly decision-making process. *International Journal of Hospitality Management*, págs. 510-518.
- Han, H., Hsu, L.-T., Lee, J.-S., & Sheu, C. (Junio de 2011). Are lodging customers ready to go green? An examination of attitudes, demographics, and eco-friendly intentions. *International Journal of Hospitality Management*, págs. 345-355.
- Hojnik, J., Ruzzier, M., & Manolova, T. (29 de Enero de 2020). Sustainable development: Predictors of green consumerism in Slovenia. *Corporate social responsibility and environmental management*, págs. 1695-1708.
- Honkanen, P., Verplanken, B., & Olsen, S. (2006). Ethical values and motives driving organic food choice. *Journal of Consumer Behaviour*, págs. 420-430.
- Hsieh, Y.-C. (2012). Hotel companies' environmental policies and practices: a content analysis of their web pages. *International Journal of Contemporary Hospitality*, págs. 97-121.
- Hu, H.-H., Parsa, H., & Self, J. (2010). The Dynamics of Green Restaurant Patronage. *Cornell Hospitality Quarterly*, págs. 344-352.
- Jang, Y., Kim, W., & Bonn, M. (2011). Generation Y consumers' selection attributes and behavioral intentions concerning green restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, págs. 803-811.
- Jasrotia, S., Darda, P., & Pandey, S. (20 de Junio de 2022). Changing values of millennials and centennials towards responsible consumption and sustainable society. *Society and Business Review*.
- Jaworowska, A., Blackham, T., Davies, I., & Stevenson, L. (2013). Nutritional challenges and health implications of takeaway and fast food. *Nutrition reviews*, págs. 310-318.
- Jekanowski, M., Binkley, J., & Eales, J. (2001). Convenience, Accessibility, and the Demand for Fast Food. *Journal of Agricultural and Resource Economics*, págs. 58-74.
- Jeong, E., & Jang, S. (2010). Effects of restaurant green practices: Which practices are important and effective? *Caesars Hospitality Research Summit*.

- Keaveney, S., & Parthasarathy, M. (2001). Customer Switching Behavior in Online Services: An Exploratory Study of the Role of Selected Attitudinal, Behavioral, and Demographic Factors. *Journal of the academy of marketing science*, págs. 374-390.
- Keller, K. (Enero de 1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, págs. 1-22.
- Kim, K. J., & Kim, D.-Y. (Octubre de 2021). I want to eat out, but something holding me back: Mom's cooking stress and family dining out constraints. *International Journal of Hospitality Management*.
- Kim, S.-H., Lee, K., & Fairhurst, A. (8 de Octubre de 2016). The review of "green" research in hospitality, 2000-2014. Current trend and future research directions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, págs. 226-243.
- Kim, Y., & Zapata Ramos, M. (18 de Agosto de 2017). Stakeholder responses toward fast food chains' CSR: Public health-related vs generic social issue-related CSR initiatives. *Corporate Communications: An International Journal*, págs. 117-138.
- Kwok, L., Huang, Y.-K., & Hu, L. (5 de Marzo de 2016). Green attributes of restaurants: What really matters to consumers? *International Journal of Hospitality Management*, págs. 107-117.
- La Barbera, F., & Ajzen, I. (2020). Control interactions in the theory of planned behavior: Rethinking the role of subjective norm. *Europe's Journal of Psychology*, pág. 401.
- Labrecque, J., & Ricard, L. (2001). Children's influence on family decision-making: a restaurant study. *Journal of Business Research*, págs. 173-176.
- Lee, Y. M., & Sozen, E. (Agosto de 2016). Food allergy knowledge and training among restaurant employees . *International Journal of Hospitality Management*, págs. 52-59.
- Liu, J., Rehm, C. D., & Micha, R. a. (Abril de 2020). Quality of meals consumed by US adults at full-service and fast-food restaurants, 2003–2016: persistent low quality and widening disparities . *The Journal of nutrition*, págs. 873-883.
- Lopez-Mosquera, N. (2016). Gender differences, theory of planned behavior and willingness to pay. *Journal of Environmental Psychology*, págs. 165-175.

- Madanaguli, A., Kaur, P., Ferraris, A., & Dhir, A. (9 de Febrero de 2021). What motivates the adoption of green restaurant products and services? A systematic review and future research agenda. *Business Strategy and the Environment*, págs. 2224-2240.
- Martin-Rios, C., Demen-Meier, C., Gössling, S., & Cornuz, C. (Septiembre de 2018). Food waste management innovations in the foodservice industry. *Waste Management*, págs. 196-206.
- McCrorry, M. A., Harbaugh, A. G., & Appeadu, S. a. (Junio de 2019). Fast-food offerings in the United States in 1986, 1991, and 2016 show large increases in food variety, portion size, dietary energy, and selected micronutrients. *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics*, págs. 923-933.
- McDonald's. (2022). *McDonald's History*. Obtenido de McDonald's Corporate: <https://corporate.mcdonalds.com/corpmcd/our-company/who-we-are/our-history.html>
- McDonald's. (2022). *Empresa*. Obtenido de McDonald's España: <https://mcdonalds.es/empresa>
- McDonald's. (2022). *Principios y Valores*. Obtenido de McDonald's España: <https://mcdonalds.es/empresa/csp-nuestra-historia>
- McDonald's Canada. (19 de Junio de 2019). *McDonald's Canada announces country's first "Green Concept Restaurant" as part of its sustainability journey*. Obtenido de CISION: <https://www.newswire.ca/news-releases/mcdonald-s-canada-announces-country-s-first-green-concept-restaurant-as-part-of-its-sustainability-journey-830545958.html>
- McDonald's España. (2019). *Estado de Información no Financiera 2019*. Obtenido de McDonald's España: <https://mcdonalds.es/compromisos/informacion-no-financiera>
- McDonald's España. (2020). *Estado de Información No Financiera 2020*. Obtenido de McDonald's España: <https://mcdonalds.es/compromisos/informacion-no-financiera>
- Mohai, P. (17 de Enero de 1991). Men, women, and the environment: An examination of the gender gap in environmental concern and activism. *Society & Natural Resources*, págs. 1-19.

- Mykletuna, R., Bartkeviciute, M., & Puchkovaa, Y. (27 de Agosto de 2014). Green Meetings – Do They Matter to their Closest Stakeholders? *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, págs. 211-233.
- Mzembe, A., Lindgreen, A., Idemudia, U., & Melissen, F. (16 de Marzo de 2020). A club perspective of sustainability certification schemes in the tourism and hospitality industry. *Journal of Sustainable Tourism*, págs. 1332-1350.
- Naciones Unidas. (1992). UNITED NATIONS FRAMEWORK CONVENTION ON CLIMATE CHANGE . *UNITED NATIONS FRAMEWORK CONVENTION ON CLIMATE CHANGE* . Rio de Janeiro.
- Naciones Unidas. (2023). *11 Ciudades y Comunidades Sostenibles*. Obtenido de Objetivos de Desarrollo Sostenible:
<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/cities/>
- Naciones Unidas. (2023). *12 Producción y Consumo responsables*. Obtenido de Objetivos de Desarrollo Sostenible:
<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/sustainable-consumption-production/>
- Naciones Unidas. (2023). *13 Acción por el Clima*. Obtenido de Objetivos de Desarrollo Sostenible: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/climate-change-2/>
- Naciones Unidas. (2023). *14 Vida submarina*. Obtenido de Objetivos de Desarrollo Sostenible: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/oceans/>
- Naciones Unidas. (2023). *15 Vida de ecosistemas terrestres*. Obtenido de Objetivos de Desarrollo Sostenible:
<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/biodiversity/>
- Naciones Unidas. (2023). *17 Alianzas para lograr los objetivos*. Obtenido de Objetivos de Desarrollo Sostenible:
<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/globalpartnerships/>
- Naciones Unidas. (2023). *2 Hambre cero*. Obtenido de Objetivos de Desarrollo Sostenible: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/hunger/>
- Naciones Unidas. (2023). *6 Agua limpia y saneamiento*. Obtenido de Objetivos de Desarrollo Sostenible: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/water-and-sanitation/>
- Naciones Unidas. (2023). *7 Energía Asequible y no contaminante*. Obtenido de Objetivos de Desarrollo Sostenible:
<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/energy/>

- Naciones Unidas. (2023). *8 Trabajo decente y crecimiento económico*. Obtenido de Objetivos de Desarrollo Sostenible: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/economic-growth/>
- Namin, A. (Enero de 2017). Revisiting customers' perception of service quality in fast food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, págs. 70-81.
- Namkung, Y., & Jang, S. (Junio de 2013). Effects of restaurant green practices on brand equity formation: Do green practices really matter? *International Journal of Hospitality Management*, págs. 85-95.
- National Restaurant Association. (2018). *THE STATE OF RESTAURANT EDITION SUSTAINABILITY 2018*.
- Ng, E., & Johnson, J. M. (2015). Millennials: who are they, how are they different, and why should we care? En *The multi-generational and aging workforce* (págs. 121-137). Edward Elgar Publishing.
- Nicolau, J., Guix, M., Hernandez-Maskivker, G., & Molenkamp, N. (Septiembre de 2020). Millennials' willingness to pay for green restaurants. *International Journal of Hospitality Management*.
- Nigam, A., & Kumari, S. (2018). Green practices for sustainability of quick service chain restaurants business: an empirical investigation. *World Review of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, págs. 717-729.
- Nimri, R., Dharmesti, M., Arcodia, C., & Mahshi, R. (2021). UK consumers' ethical beliefs towards dining at green restaurants: A qualitative evaluation. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, págs. 572-581.
- Ordoñez Abril, D. Y., & Calderón Sotero, J. H. (2021). Revisión de literatura de la teoría del comportamiento planificado en la decisión de compra de productos orgánicos. *Revista Nacional de Administración*.
- Paelman, V., Van Cauwenberge, P., & Vander Bauwhede, H. (26 de Junio de 2021). The Impact of B Corp Certification on Growth. *Sustainability*.
- Papargyropoulou, E., Lozano, R., Steinberger, J., Wright, N., & Ujang, Z. (1 de Agosto de 2014). The food waste hierarchy as a framework for the management of food surplus and food waste. *Journal of Cleaner Production*, págs. 106-115.
- Perrigot, R., Watson, A., & Dada, O. (10 de Noviembre de 2021). Sustainability and green practices: the role of stakeholder power in fast-food franchise chains. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, págs. 3442-3464.

- Pico, R. (9 de Enero de 2023). *El "problema" de McDonald's: cuando tu marca tiene tanto gancho que sus consumidores se la quieren llevar a casa* . Obtenido de PuroMarketing: <https://www.puromarketing.com/44/211237/problema-mcdonald-cuando-marca-tiene-tanto-gancho-consumidores-quieren-llevar-casa>
- Poulston, J., & Yiu, A. (2010). Profit or principles: Why do restaurants serve organic food? *International Journal of Hospitality Management*, págs. 184-191.
- Powell, L., Auld, M., Chaloupka, F., O'Malley, P., & Johnston, L. (Abril de 2006). Access to Fast Food and Food Prices: Relationship with Fruit and Vegetable Consumption and Overweight among Adolescents. *The economics of obesity* .
- Qin, H., & Prybutok, V. R. (2009). Service quality, customer satisfaction, and behavioral intentions in fast-food restaurants. *International journal of quality and service sciences*, págs. 78-95.
- Quintero Torres, M., & Mora Contreras, C. (2016). Marketing experiencial y la satisfacción de los usuarios de establecimientos de comida rápida. *Sapienza Organizacional*, 185-202.
- r barc. (20 de Febrero de 2021). *McDonald's Flagship receives LEED Platinum Certification*. Obtenido de r-barc: <https://www.r-barc.com/news/mcdonalds-flagship-receives-leed-platinum-certification>
- Rainforest Alliance. (2023). *Nuestro Enfoque*. Obtenido de Rainforest Alliance: https://www.rainforest-alliance.org/es/nuestro-enfoque/?_ga=2.240796870.454341462.1677324382-517246992.1677324382
- Ramgade, A., & Kumar, A. (Junio de 2021). CHANGING TRENDS OF HOSPITALITY INDUSTRY: EMERGENCE OF MILLENNIALS AND GEN Z AS FUTURE CUSTOMERS AND THEIR INFLUENCE ON THE HOSPITALITY INDUSTRY. *Vidyabharati International Interdisciplinary Research Journal*, págs. 110-116.
- Reason Why. (31 de Agosto de 2017). *Las ventas de KFC suben por la campaña #PolloPollo. Nos lo cuenta su Director de Marketing*. Obtenido de Reason Why: <https://www.reasonwhy.es/actualidad/anunciantes/las-ventas-de-kfc-suben-por-la-campana-pollopollo-nos-lo-cuenta-su-director>
- Reason Why. (20 de Octubre de 2021). *"Vurger King" abre un restaurante vegetariano temporal* . Obtenido de ReasonWhy.: <https://www.reasonwhy.es/actualidad/buger-king-restaurante-vegetariano-2021>

- Restaurant Brand Iberia. (2022). *Burger King*. Obtenido de Restaurant Brand Iberia: <https://www.rbiberia.com/nuestras-marcas/burger-king/>
- Restaurant Brands Iberia. (2019). *Estado de Información No Financiera*. Obtenido de restaurant brands iberia: <https://www.rbiberia.com/wp-content/uploads/2022/04/EINF-Informe-2019.pdf>
- Restaurant Brands Iberia. (2020). *Estado de Información No Financiera*. Obtenido de restaurant brand iberia: <https://www.rbiberia.com/wp-content/uploads/2022/04/EINF-Informe-2020.pdf>
- Restaurant Brands Iberia. (2021). *Burger King*. Obtenido de Restaurant Brands Iberia: <https://www.rbiberia.com/nuestras-marcas/burger-king/>
- Restaurant Brands Iberia. (2021). *Estado de Información no Financiera*. Obtenido de restaurant brands iberia: <https://www.rbiberia.com/wp-content/uploads/2022/04/EINF-Informe-2021.pdf>
- Restaurant Brands Iberia. (2021). *UN PASO MÁS HACIA LA RESTAURACIÓN SOSTENIBLE MEMORIA DE SOSTENIBILIDAD 2021*. Obtenido de Restaurant Brands Iberia: <https://www.rbiberia.com/wp-content/uploads/2022/05/Memoria-Sostenibilidad-RBI-2021.pdf>
- Restaurant Brands Iberia. (2023). *Restaurant Brands Iberia*. Obtenido de LinkedIn: <https://www.linkedin.com/company/restaurant-brand-iberia-sl/?originalSubdomain=es>
- Riva, F., Magrizos, S., Rubel, M., & Rizomyliotis, I. (2 de Marzo de 2022). Green consumerism, green perceived value, and restaurant revisit intention: Millennials' sustainable consumption with moderating effect of green perceived quality. *Business Strategy and the Environment*, págs. 2807-2819.
- Roberts, J. (1996). Green consumers in the 1990s: Profile and implications for advertising. *Journal of business research*, págs. 217-231.
- Schubert, F., Kandampully, J., Solnet, D., & Kralj, A. (2010). Exploring consumer perceptions of green restaurants in the US. *Tourism and Hospitality Research*, págs. 286-300.
- Shapoval, V., Murphy, K., & Severt, D. (27 de Septiembre de 2018). Does service quality really matter at Green restaurants for Millennial consumers? The moderating effects of gender between loyalty and satisfaction. *Journal of Foodservice Business Research*, págs. 591-609.

- Sharma, K. (2020). Waste Management and Energy Conservation is the Need for the Sustainability of Hotel Industry: An Exploratory Study of the Hotels of Hyderabad. *First Publisher*.
- Sharma, T., & Chen, J. a. (2020). Eco-innovation in hospitality research (1998-2018): a systematic review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, págs. 226-243.
- Shin, J., & Mattila, A. (2019). When organic food choices shape subsequent food choices: The interplay of gender and health consciousness. *International Journal of Hospitality Management*, págs. 94-101.
- Shin, Y. H., Im, J., & Jung, S. E. (2018). The theory of planned behavior and the norm activation model approach to consumer behavior regarding organic menus. *International Journal of Hospitality Management*, págs. 21-29.
- Shin, Y., Im, J., Jung, S., & Severt, K. (6 de Junio de 2018). Motivations behind Consumers' Organic Menu Choices: The Role of Environmental Concern, Social Value, and Health Consciousness. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, págs. 107-122.
- Shire, B. (4 de Enero de 2023). *Fast-food's future*. Obtenido de FoodBusinessNews: <https://www.foodbusinessnews.net/articles/22941-fast-foods-future>
- Singal, M. (2014). The Link between Firm Financial Performance and Investment in Sustainability Initiatives. *Cornell Hospitality Quarterly*, 19-30.
- Singal, M., & Rhou, Y. (2017). Corporate Social Responsibility in the Hospitality Sector. *Boston Hospitality Review*.
- Smith, K., & Brower, T. (2012). Longitudinal study of green marketing strategies that influence Millennials. *Journal of Strategic Marketing*, págs. 535-551.
- Story, M., & French, S. (2004). Food advertising and marketing directed at children and adolescents in the US . *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, págs. 1-17.
- T.M., A., Kaur, P., Ferraris, A., & Dhir, A. (9 de Febrero de 2021). What motivates the adoption of green restaurant products and services? A systematic review and future research agenda. *Business Strategy and the Environment*, págs. 2224-2240.
- Tan, B.-C., & Yeap, P.-F. (16 de Enero de 2012). What Drives Green Restaurant Patronage Intention? *International Journal of Business and Management*, págs. 215-223.

- Tanner, L. (2010). Who are the Millennials? *Defence Research and Development Canada Ottawa (Ontario) Centre for Operational Research and Analysis*.
- U.S. Green Building Council. (2022 de Enero de 2019). LEED v4.1 BUILDING DESIGN AND CONSTRUCTION. *USGBC Inc*.
- United Nations Climate Change. (s.f.). *Qué es la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático*. Obtenido de United Nations Climate Change: <https://unfccc.int/es/process-and-meetings/que-es-la-convencion-marco-de-las-naciones-unidas-sobre-el-cambio-climatico#:~:text=La%20Convenci%C3%B3n%20reconoce%20la%20vulnerabilidad,para%20hacerlo%20por%20s%C3%AD%20mismos>.
- Van der Heijden, J. (2015). On the potential of voluntary environmental programmes for the built environment: A critical analysis of LEED. *Journal of Housing and the Built Environment*, págs. 553-567.
- Williams, A. (18 de Septiembre de 2015). Move Over, Millennials, Here Comes Generation Z. *The New York Times*, págs. 1-7.
- Wolters Kluwer TAA España. (28 de Septiembre de 2022). *El EINF, Estado de Información No Financiera*. Obtenido de Wolters Kluwer: <https://www.wolterskluwer.com/es-es/expert-insights/el-einf-estado-de-informacion-no-financiera#:~:text=durante%20el%20ejercicio,Calendario%20de%20la%20Ley%20de%20Informaci%C3%B3n%20No%20Financiera,entrar%20dentro%20de%20la%20obligatoriedad>.
- Wu, H.-C., Cheng, C.-C., & Ai, C.-H. (2021). What drives green experiential loyalty towards green restaurants? *Tourism Review*, págs. 1084-1103.
- Yadav, R., & Pathak, G. (21 de Junio de 2017). Determinants of Consumers' Green Purchase Behavior in a Developing Nation: Applying and Extending the Theory of Planned Behavior. *Ecological Economics*, págs. 114-122.
- Yang, Y.-C., & Deng, Y.-Y. (21 de Marzo de 2022). Exploring the role of green attributes transparency influencing green customer citizenship behavior. *British Food Journal*, págs. 1473-1484.
- Yu, Y., Luo, M., & Zhu, D. (15 de Abril de 2018). The Effect of Quality Attributes on Visiting Consumers' Patronage Intentions of Green Restaurants. *Sustainability*, pág. 1187.

- Yuan, B., & Cao, X. (5 de Enero de 2022). Do corporate social responsibility practices contribute to green innovation? The mediating role of green dynamic capability. *Technology in Society*.
- Zhang, X., & Dong, F. (11 de Septiembre de 2020). Why Do Consumers Make Green Purchase Decisions? Insights from a Systematic Review. *International journal of environmental research and public health*.

8. ANEXOS

8.1. Guion de la entrevista

En primer lugar, muchas gracias por acceder a realizar la entrevista. Le informamos que esta entrevista es de carácter educativo pues forma parte de la investigación de un Trabajo de Fin de Grado. Esta investigación quiere conocer los motivos por los que los consumidores estarían dispuestos a acudir a este tipo de establecimientos de comida rápida y las razones por las que no lo haría, conocer los hábitos alimenticios del entrevistado y conocer la valoración que el entrevistado hace sobre McDonald's Green Concept Store y Burger King Vegetariano

En segundo lugar, le recordamos que la entrevista será confidencial, así como anónima y le queremos pedir permiso para la grabación de esta.

Fase 1 – Calentamiento

Preguntas acerca de la persona

1. ¿Cuál es su edad?
2. ¿Qué nivel de estudios tiene?
3. ¿Ha acudido a McDonald's o Burger King en los últimos tres meses?
4. ¿Se considera una persona concienciada por el medioambiente? ¿Por qué si o por qué no? ¿Ponga un ejemplo de sus hábitos o rutinas que demuestre su preocupación con el medioambiente?
5. ¿Cree que es importante apoyar a las empresas que adoptan prácticas sostenibles? ¿Por qué?

Hábitos alimenticios

1. ¿Cuáles son sus comidas/platos favoritos?
2. ¿Con qué frecuencia come fuera de casa? ¿Por qué?
3. ¿Cómo describiría su dieta actual?
4. ¿Cuántas veces al día suele comer? ¿Por qué?
5. ¿Cómo describiría su dieta diaria y cuáles son sus principales consideraciones al elegir qué comer? ¿Por qué?

6. ¿Sigue alguna dieta específica, como vegetariana o vegana? ¿Por qué?
7. ¿Con qué frecuencia consume alimentos procesados o comida rápida?
8. ¿Cuál es su opinión sobre los alimentos orgánicos?

Fase 2 – Centraje

Acerca de comer fuera y sostenibilidad

1. ¿Podría describirnos las consideraciones que tiene en cuenta en la elección de lugares para comer?
2. ¿Con qué frecuencia visita restaurantes de comida rápida?
3. ¿Cuáles son sus razones para elegir un restaurante de comida rápida?
4. ¿Qué cree que diferencia a los restaurantes de comida rápida de otros lugares para comer?
5. ¿Podría describir qué es lo que más le atrae de los restaurantes de comida rápida?
6. ¿Hay algo en particular que le moleste de los restaurantes de comida rápida? ¿Por qué?
7. ¿Tiene alguna preferencia o expectativa específica cuando elige un restaurante de comida rápida?
8. ¿Qué opina sobre la tendencia hacia una alimentación más saludable y sostenible en la industria alimentaria?
9. ¿Cree que los consumidores están demandando cada vez más opciones vegetarianas, veganas o sostenibles en la industria de la comida rápida? ¿Por qué?
10. ¿Qué prácticas cree que los restaurantes de comida rápida podrían implementar para ser más sostenibles?
11. ¿Cree que los restaurantes de comida rápida tienen la responsabilidad de reducir su impacto ambiental y ser más sostenibles?

Acerca de McDonald's Green Concept Stores

En el año 2019 se crearon en Canadá los Green Concept Stores de McDonald's, estos establecimientos se utilizaron como una prueba experimental para investigar nuevas opciones de empaque y esfuerzos de reciclaje. Esto formó parte de la iniciativa de la empresa para reducir su impacto ambiental y lograr que el 100% de su empaque sea fabricado con materiales sostenibles, reciclados o con certificación ambiental para el año 2020. Algunos ejemplos incluyen el uso de tapas de fibra de madera y vasos reciclables

para bebidas frías, así como cubiertos y pajitas de papel y sticks de madera para remover, en lugar de plástico.

1. ¿Ha estado en este tipo de restaurante de McDonald's? Si es así, ¿qué le parece que McDonald's utilice materiales sostenibles, reciclados o ambientalmente certificados en su empaque? Si no es así, ¿cómo reaccionaría? ¿le parecería algo normal o le llamaría la atención?
2. ¿Le parece importante que las empresas se comprometan con prácticas sostenibles y responsables con el medio ambiente? ¿Por qué?
3. ¿Qué mensaje piensa que debería dar McDonald's para atraer a los consumidores y por tanto que acudan a este tipo de restaurantes?
4. ¿Cree que el uso de materiales sostenibles afecta el sabor o la calidad de la comida en McDonald's? ¿Por qué si o por qué no?
5. ¿Por qué cree que McDonald's lleva a cabo estas iniciativas?

Acerca de Burger King Vegetariano

Se le enseña al consumidor la noticia en la que se presenta el nuevo Burger King Vegetariano.

"Vurger King" abre un restaurante vegetariano temporal

- Acompañando esta apertura Burger King ha presentado la Long Vegetal, inspirada en la Long Chicken
- En 2020 la marca vendió más de 9 millones de Nuggets vegetarianos



Redacción 19/10/2021 - 14:46 (Actualizado: 20/10/2021 - 15:05)



Burger King inauguró su primer restaurante completamente vegetariano en España en Madrid, en el Paseo del Prado. Este fue un local temporal en el que, durante un mes, se ofrecieron todos los productos vegetarianos que ya forman parte del catálogo de la marca.

1. ¿Había escuchado hablar antes de este tipo de restaurante de Vurger King? ¿Sabía que existe? Si es así, ¿qué le pareció? Si no es así, ¿le apetecería ir?
2. ¿Qué opina sobre las opciones vegetarianas en la industria de la comida rápida?
3. ¿Le parece buena idea que Burger King ofrezca opciones vegetarianas y veganas de forma permanente en su menú? ¿Por qué si o por qué no?
4. ¿Espera que haya diferencias entre los productos vegetarianos de Burger King y de otros establecimientos? ¿Por qué?
5. ¿Cree que otras cadenas de comida rápida deberían seguir el ejemplo de Burger King y ofrecer opciones vegetarianas y veganas en su menú?
6. ¿Qué otras opciones vegetarianas o veganas le gustaría ver en el menú de Burger King o en la industria de la comida rápida en general?
7. ¿Cómo le gustaría que comunicasen este tipo de restaurante de manera que se sintiera atraído y quisiera ir?

Fase 3 - recentraje

1. Ya conoce estas dos iniciativas de las cadenas de comida rápida. Ante esto ¿estaría dispuesto a pagar más por consumir productos sostenibles o que no sean tan perjudiciales para la salud? ¿Por qué si o por qué no?
2. ¿Cree que los restaurantes de comida rápida están haciendo suficientes esfuerzos por ofrecer opciones más saludables y sostenibles en el menú? ¿Por qué si o por qué no?
3. ¿Qué factores cree que influyen en la decisión de los consumidores de elegir opciones vegetarianas o de carne en los restaurantes de comida rápida?
4. ¿Cree que la tendencia hacia opciones vegetarianas o sostenibles en los restaurantes de comida rápida es una respuesta a los cambios en las preferencias del consumidor? ¿Por qué sí o por qué no?
5. ¿Qué factores cree que son importantes para los consumidores en términos de la calidad de los alimentos en los restaurantes de comida rápida?
6. ¿Cree que la introducción de McDonald's Green Concept Store y Burger King Vegetariano podría atraer a nuevos clientes? ¿Por qué sí o por qué no?

Para terminar, nos gustaría saber la opinión acerca de los nuevos envases reutilizables que McDonald's facilita a los consumidores en sus restaurantes

- Se muestran las siguientes imágenes



Ilustración 3: (Pico, 2023)



Ilustración 4: (Pico, 2023)

1. ¿Qué le parece que McDonald's esté utilizando este tipo de vajilla reutilizable para presentar sus menús en los restaurantes en países como Francia?
2. ¿Crees que estos envases reutilizables son más convenientes o menos convenientes que los envases desechables convencionales?
3. ¿Crees que los envases reutilizables de McDonald's podrían afectar tu experiencia de consumo de alimentos en la empresa? ¿Por qué o por qué no?
4. ¿Crees que estos envases reutilizables son una buena solución para reducir los residuos y la contaminación ambiental? ¿Por qué o por qué no?

Este es el final de la entrevista. Muchas gracias por su participación, una vez más le recordamos que sus respuestas serán tratadas de forma confidencial.

8.2. Transcripciones

Debido a la limitación de espacio del TFG para anexos, se podrán encontrar las transcripciones de las entrevistas en un documento adjunto de drive a través de este enlace:

[Transcripciones de las respuestas de los informantes](#)