

EL EFECTO DE LA DIGITALIZACIÓN Y LA PUBLICIDAD EN LAS REDES SOCIALES SOBRE EL MUNDO DE LA GASTRONOMÍA

POR: PABLO PASCUAL SANJUÁN



TRABAJO FINAL DE GRADO | PERIODISMO UMH

JUNIO DE 2021

ÍNDICE:

- PRESENCIA EN LAS REDES SOCIALES: INTRODUCCIÓN
(1.)
 - USO PROFESIONAL DE LAS REDES SOCIALES:
¿CÓMO SE HACE PUBLICIDAD EN ELLAS? (1.1.)
 - INSTAGRAM Y SUS FORMAS DE PUBLICITARSE:
PUBLICIDAD PAGADA POR INSTAGRAM,
INFLUENCERS Y PUBLICIDAD DE CERCANÍA O
PROXIMIDAD (1.2.)
 - Publicidad pagada a través de Instagram (1.2.1.)
 - Influencers (1.2.2.)
 - Publicidad de cercanía o proximidad (1.2.3.)
 - VISIBILIDAD DE LA HOSTELERÍA Y EL MUNDO
GASTRONÓMICO (1.3.)
 - Materia prima en redes sociales (1.3.1.)
 - Elaboración y cocina en redes sociales (1.3.2.)
 - Foodies (1.3.3.)
 - Pequeño y mediano comercio (1.3.4.)

- Eventos, personalidades y sucesos del mundo gastronómico (1.3.5.)
- INTERACCIÓN CON LOS USUARIOS: LA IMPORTANCIA DEL FEEDBACK (1.4.)
- DIGITALIZACIÓN NECESARIA E INMINENTE (2.)
 - DIGITALIZACIÓN: EL MUNDO DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS (2.1.)
 - PRESENCIA EN LAS REDES SOCIALES Y WEB (2.2.)
 - PANDEMIA: COVID-19 (2.3.)
 - AUTOMATIZACIÓN DE PROCESOS (2.4.)
 - LAS DARK KITCHEN (2.4.1.)
- RESULTADOS Y CONCLUSIONES (3.)
 - LAS REDES SOCIALES: INSTAGRAM COMO LA RED SOCIAL MÁS EFICIENTE PARA VENDER (3.1.)
 - AUTOMATIZACIÓN DE PROCESOS Y WEB: DESDE LAS RESERVAS HASTA LOS ROBOTS DE COCINA (3.2.)
- BIBLIOGRAFÍA (4.)
- ANEXO (5.)



1. PRESENCIA EN LAS REDES SOCIALES: INTRODUCCIÓN

Las redes sociales hace tiempo que se han convertido en una pieza clave de nuestro día a día, su fácil acceso y capacidad para proporcionarnos información sobre todo tipo de temática, personas, empresas, etc. Las han convertido en el escaparate de un mundo que premia la inmediatez. Entre las más exitosas y conocidas encontramos: Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp, TikTok, Snapchat, Twitch... el factor común de todas las mencionadas anteriormente es que conectan a las personas sin que la distancia, el status social o la propia franja horaria sean un impedimento para ello.

3.500 millones de personas se conectan a diario a sus redes sociales, esto equivale al 45% de la población mundial, la red social Facebook cuenta con más de 2.320 millones de usuarios, 2 de cada 3 ciudadanos adultos en Estados Unidos hacen uso de la misma. * Los humanos pasamos una media de 3 horas al día utilizando nuestras redes sociales. *

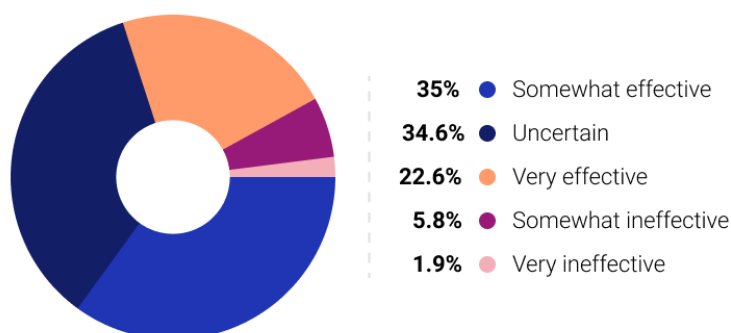


Foto cedida por PEXELS 1

Como en la mayoría de las veces en las que una herramienta, en este caso las redes sociales, resulta ser exitosa, con el paso del tiempo se abren nuevas líneas de desarrollo de las mismas, las cuales van cogidas de la mano de las actualizaciones que estas herramientas reciben para adaptarse a las nuevas necesidades que los usuarios y el mercado presentan. La inminente necesidad de viralizar contenidos de forma acelerada hizo que surgieran plataformas como TikTok o que Instagram incluyera formatos de vídeo como el Reels, también fue la necesidad de los usuarios particulares de saber más a cerca del día a día de quienes siguen lo que hizo que surgiese Snapchat o que Instagram crease los Stories en su plataforma, pero sin lugar a duda, la mayor necesidad que se originó alrededor de las redes sociales fue la de vender. Las empresas necesitan estar presentes allá donde su público objetivo esté activo, es por esto que todas las redes sociales han aplicado en sus plataformas diversos métodos para realizar publicidad y otorgar visibilidad a los comercios.

Según **Buffer**, el 73% de los profesionales en marketing creen que sus esfuerzos a través del marketing en redes sociales han sido “algo efectivos” o “muy efectivos”. *

How effective have stories been as part of your social media strategy?



State of Social Report / 2019
buffer.com/state-of-social-2019



Instagram es la red social más completa que existe actualmente debido a que incluye el mayor abanico de formatos en los que se especifican el resto de plataformas como TikTok (Reels), YouTube (IG TV), Snapchat (Stories), WhatsApp (mensajes directos), Twitch (retransmisión en directo) y Facebook (publicaciones fijas en el muro). Por esta razón, este trabajo de investigación se centrará en cómo la publicidad en Instagram ha afectado al mundo de la gastronomía.

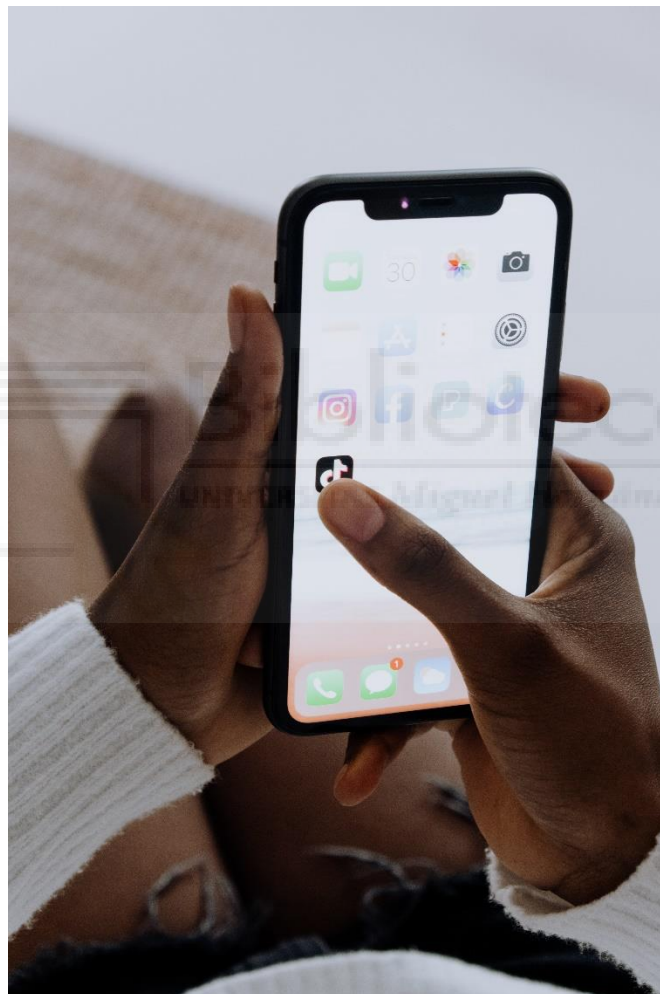


Foto cedida por PEXELS 2

1.1. USO PROFESIONAL DE LAS REDES SOCIALES: ¿CÓMO SE HACE PUBLICIDAD EN ELLAS?

Es evidente que las empresas requieren presencia en las redes sociales, así como actividad e interacción ya que el 54% de los usuarios utilizan sus redes sociales para encontrar productos. * Ante un dato así es innegable que las ventas en dichas redes se pueden disparar llevando el negocio en cuestión a otro nivel y volumen de facturación. También cabe decir que sería un error pensar solo en una empresa cuando hablamos de un perfil profesional en una red social, ya que los propios usuarios particulares, en multitud de casos, viven de aquello que promocionan en sus propios perfiles, es aquí donde entra en juego el término “*influencer*”.

Influencer Marketing Hub define el concepto como: “*Los influencers son personas que se han ganado una reputación por su conocimiento y experiencia sobre un tema específico. Hacen publicaciones periódicas sobre ese tema en sus canales de redes sociales preferidos y generan un gran número de seguidores, estos son personas entusiastas y comprometidas que prestan mucha atención al punto de vista que el influencer ofrece.*”

Los influencers han creado de sí mismos una marca personal, es decir su forma de ser en redes, el contenido que generan y la interacción que tienen con sus followers les ha hecho crecer como usuarios, llegando a tener unos altísimos niveles de engagement y de influencia sobre aquellos que les siguen, por eso de hoy en día representan una de las opciones más elegidas por las empresas para llevar a cabo su publicidad, esto es respaldado por estadísticas clave como que los consumidores confían 12 veces más en las valoraciones de productos que en los comunicados de venta escritos directamente por las propias marcas* o que el 86 % de las mujeres busca consejos para comprar en las redes sociales*. Estos datos son tan

contundentes que el 56% de las empresas que se encuentran en el sector de la moda y la belleza tiene una partida destinada a una estrategia de influencers como parte de su plan de marketing. *

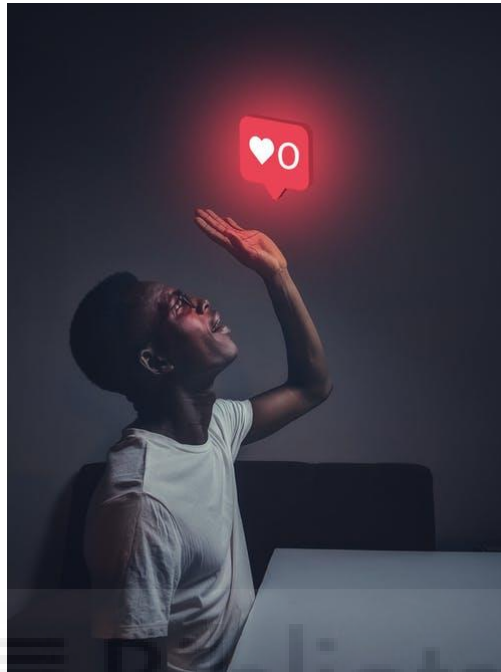


Foto cedida por PEXELS 3

Las propias plataformas también ofrecen métodos de pago sencillos para generar publicidad segmentada (bien sea por sesgo de edad, por género, por localización de los usuarios, etc.), con la intención de hacer accesible a todas las empresas la oportunidad de generar una buena estrategia publicitaria en las redes sociales.

1.2. INSTAGRAM Y SUS FORMAS DE PUBLICITARSE: PUBLICIDAD PAGADA POR INSTAGRAM, INFLUENCERS Y PUBLICIDAD DE CERCANÍA O PROXIMIDAD

Instagram es una red social que abarca sesgos de edad desde los adolescentes (+13 años) hasta los adultos jóvenes (alrededor de 35), en este intervalo de edades se encuentra la mayor actividad en los usuarios, según Statista (2019) el 71% de los usuarios de la plataforma tienen menos de 35 años, siendo el rango más popular los usuarios de 25 a 34 años, seguidos por los que van de los 18 a los 24. * Este es el público objetivo que se puede encontrar en esta red social y para llegar a él se pueden utilizar diversas vías publicitarias, algunas han sido mencionadas anteriormente como es el caso de los influencers, la publicidad de cercanía o la publicidad de proximidad, todas son válidas y efectivas, pero cabe analizar hasta qué punto optimizan la estrategia publicitaria que una empresa ha trazado previamente para darse a conocer en las redes sociales.

1.2.1. **Publicidad pagada a través de Instagram:** En este caso la empresa o en su defecto el particular, paga a Instagram para llevar a cabo su estrategia. La planificación que Instagram ofrece es sencilla, se lleva a cabo mediante la selección de distintos campos como la ubicación, el sexo y la edad que ayudan a filtrar a los usuarios a los que se quiere alcanzar durante la campaña publicitaria, esto es posible gracias al Big Data que Instagram alberga en sus bases de datos y que le permite conocer en qué zona geográfica tiene más actividad un usuario así como qué gustos

tiene según las páginas que visita y el contenido que consume, todo esto sumado a los datos básicos que se proporcionan al registrarse como la edad, el correo electrónico e incluso el número de teléfono. El coste va en función de cuánta gente se quiere abarcar y durante cuánto tiempo va a estar activa y en funcionamiento la publicidad. Este tipo de publicidad es efectiva para llegar a nuestro target ideal debido al filtrado previo que se realiza, pero el problema erradica en que a estos usuarios la publicidad les viene dada de parte de Instagram, lo cual no les inspira mucha confianza y en la mayoría de los casos terminan por ignorarla. Esto ocurre debido a que le falta personalidad a la publicidad, no hay una carea visible que respalde el anuncio.



Foto cedida por PEXELS 4

1.2.2. **Influencers**: Como se ha mencionado en puntos anteriores, en redes sociales los perfiles particulares también forman parte del mundo profesional, es un concepto que se puede asemejar al de autónomo. Estos perfiles tienen un notable grado de influencia sobre sus seguidores debido a su alta actividad y a la calidad del contenido que generan en sus cuentas, es por esto que son de gran interés para las empresas que quieren combinar su publicidad con una marca personal. A la hora de seleccionar estos perfiles para realizar colaboraciones provechosas para ambos hay que tener en cuenta varios factores clave: ¿El contenido que crea va acorde con lo que se pretende promocionar?, ¿Cuál es su porcentaje de engagement?, ¿Cómo de proactivo es el perfil a la hora de cuidar la marca de cara a sus followers?, ¿Cuánto dinero voy a ingresar por cada euro/producto/servicio que recibe el influencer?... una vez realizado este análisis hay que tomar una decisión sobre cuál encaja mejor con los planes de la empresa y comunicarle qué es lo que busca promocionar. Esta vía es la más utilizada y conocida a la hora de promocionar productos o servicios en las redes sociales, tiene un alto grado de aceptación y ofrece buenos resultados, en contrapartida, la saturación que los usuarios reciben al día por parte de la publicidad de los influencers la deja cada vez más obsoleta, esto es debido a que existe una avalancha de empresas que quieren llevar a cabo este tipo de publicidad.

1.2.3. **Publicidad de cercanía o proximidad**: Esta es la vía de mayor innovación actualmente, se está utilizando como alternativa a las anteriores variantes y todavía está en vías de desarrollo. El mercado de quienes se dedican a llevarla a cabo aún está estableciendo las

barreras de entrada razón por la cual es un buen momento para la creación de agencias de publicidad que sepan y traten de explotar este nuevo método. Se trata de buscar perfiles influyentes, pero no profesionalizados o afamados, es decir, usuarios que son populares en su zona y que suelen tener de 2.500 a 25.000 seguidores. La publicidad a través de ellos tiene un altísimo grado de efectividad debido a varias causas: la naturalidad en el contenido que crean para la empresa que les contrata hace que los espectadores lo vean como una recomendación y no como un intento de vender un producto o servicio; la fiabilidad que genera gracias a que quienes reciben la publicidad la asimilan de parte de una persona que consideran “accesible”, es decir, alguien con quien pueden interactuar tanto en la vida real como en la virtual y que conocen, aquí es donde entra en juego el concepto de cercanía y proximidad; un alto nivel de influencia debido a que son muy populares en su zona y su cuenta tiene un uso personal (la publicidad la ven amigos, conocidos, compañeros de clase/trabajo, etc.); la proactividad que muestran de cara a la empresa al cuidar su contenido es originada por el propio hecho de no estar habituados a realizar este tipo de colaboraciones, por ello se esfuerzan más en que el contenido que suban sea de calidad y afín a aquella imagen que la empresa quiere transmitir a través de ellos. Esta es la mejor forma de optimizar la publicidad de una empresa en redes, debido a que quienes lo publicitan se encuentran en la localidad donde la empresa lleva a cabo su actividad a diario y por lo tanto aquel usuario que la percibe es alguien que puede acudir andando hasta la puerta del comercio, o lo que es lo mismo, es el cliente potencial al que la empresa debe apelar para aumentar su volumen de facturación. Estos datos los aporta COMPII *, una empresa formada recientemente en la

Comunidad Valenciana avalada por las más de 80 campañas que ha realizado en los escasos meses que han concurrido desde que comenzó su andadura en el mundo de la publicidad de cercanía.

¿QUÉ ES COMPii?

En Compii, redefinimos el concepto de influencia en las redes sociales. Al final, ¿quién es influyente para un negocio local? ¿Una persona con 300.000 seguidores, a 1000km de tu negocio? ¿O un Compii local que se identifique con la empresa y pueda ser su potencial cliente? Nosotros no tenemos dudas.

Somos muy estrictos con nuestros estándares, por ello sólo incluimos perfiles a la base de datos si pasan nuestro proceso de verificación. Es decir:

- Son perfiles **sin seguidores comprados**.
- Su engagement es muy alto: **la gente les adora**.
- Se identifican con **nuestros valores**:

- Autenticidad
- Confianza
- Ganas de hacer las cosas bien

David Arnau, 20 Años.
Creador de Contenido y Compii

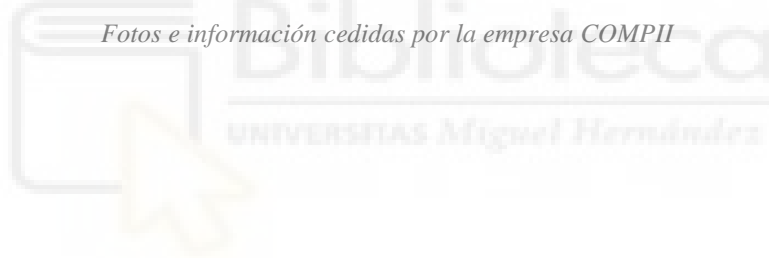
¿CÓMO FUNCIONA LA COLABORACIÓN?

Una campaña tiene 6 pasos

Paso a paso:

1. Establecemos el público objetivo y la segmentación a utilizar en los Compiis.
2. Contactamos con los Compiis para comunicar qué es lo que se busca promocionar.
3. Los Compiis reciben el producto/servicio y envían confirmación.
4. Cada Compii publica 2* historias garantizadas etiquetando a la marca.
*En la mayoría de los casos, los Compiis accionan subiendo de 3-5 historias.
5. 24h después de las publicaciones, los Compiis envían los resultados mediante capturas de pantalla. Esto nos permite validar la calidad del contenido.
6. Analizamos los resultados y procedemos al envío del Report de Resultados

Fotos e información cedidas por la empresa COMPii



1.3. VISIBILIDAD DE LA HOSTELERÍA Y EL MUNDO GASTRONÓMICO

Todo comercio hostelero, bien puede ser un gran grupo gastronómico o un simple restaurante de barrio, debe estar activo en sus redes sociales. De hoy en día el trato con el cliente empieza mucho antes de que éste pise el establecimiento, según **Facebook (2019)**: *“Instagram ayuda al 80% de sus usuarios a decidir si compran un producto o servicio.”* *

Es por esto que es tan importante mantener un gran cuidado del contenido que se genera y se publica en el perfil del negocio, ya que es la carta de presentación ante un cliente e incluso es determinante a la hora de que un potencial cliente decida consumir nuestro producto o servicio o finalmente consuma el que ofrece la competencia. En Instagram no solo están presentes los restaurantes, sino todo aquello que rodea el mundo de la gastronomía: proveedores (distribuidoras de carne, carnicerías, molinos de arroz, etc.), cocineros, bartenders, clientes, medios de divulgación gastronómica, galas de premios... Todos distribuidos en las distintas partes del proceso que en su conjunto forma la experiencia gastronómica, lo que nos dice que como empresa activa en las redes sociales no sólo nos debemos centrar en la captación de nuevo clientes, sino también en los potenciales nuevos proveedores, eventos a los que asistir, novedades, forma de actuación y funcionamiento de los negocios que representan nuestra competencia, etc.

1.3.1. Materia prima en redes sociales: Como parte del proceso, los proveedores también necesitan visibilizarse en redes para poder llegar a nuevos clientes y aportar valor a su producto a través de las publicaciones, colaboraciones y sinergia con restaurantes, personalidades e incluso con sus propios competidores. Muchos de estos son negocios tradicionales como carnicerías, verdulerías,

pescaderías... Un buen ejemplo de cómo un negocio tan tradicional puede adaptarse y triunfar en Instagram es Carnicería Catalá, una carnicería de un pequeño pueblo de Valencia llamado Aldaia que, a través de su presencia en Instagram, ha logrado alcanzar la friolera de 17.000 seguidores. Carlos Catalá, gerente de la carnicería de su familia asegura que su cuenta de Instagram es ahora mismo la pieza más importante de su negocio, ya que a través de la misma ha triplicado sus ventas. “Desde que empezamos a movernos en Instagram hacemos envíos a toda España, tenemos como proveedor a Cárnicas LyO que es la mejor distribuidora de carnes de España y una barbaridad de restaurantes e influencers quieren colaborar con nosotros” dice Carlos. *

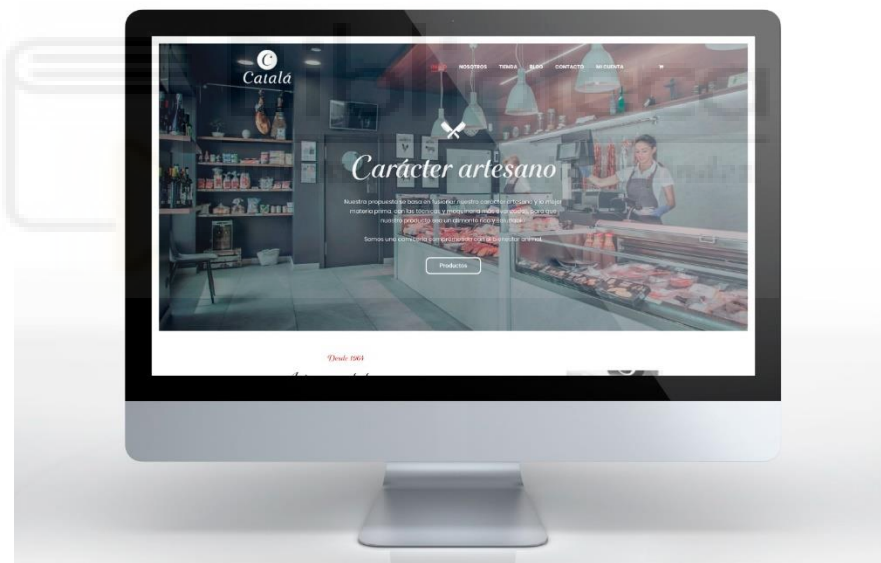


Foto cedida por Carnicería Catalá 1

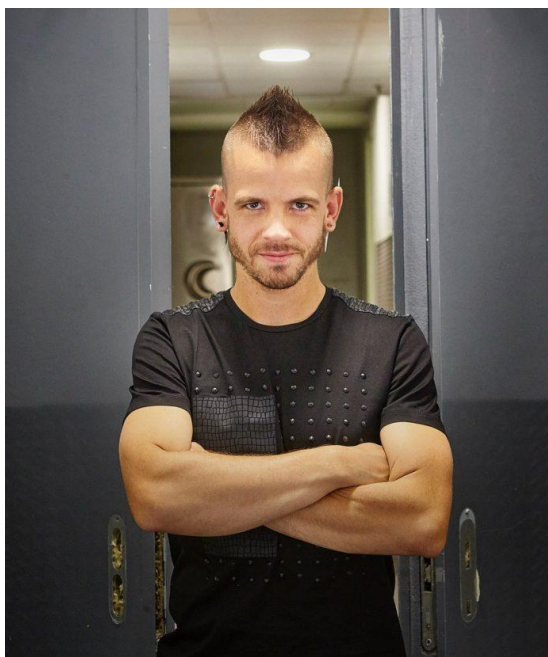
Otro buen ejemplo de la zona de Valencia es el de Molino Roca, un negocio familiar que ya se encuentra en su cuarta generación y es capitaneado por Edu Torres, quien tiene una gran actividad en su cuenta de Instagram con pasos tan sencillos como repostear las publicaciones de aquellos restaurantes, chefs e instituciones culinarias que utilizan sus amplias variedades de arroz para

elaborar sus platos, logrando así generar una gran tracción hacia su perfil de potenciales nuevos restaurantes a los que proveer.



Foto cedida por molino Roca, arroz Bombita

1.3.2. **Elaboración y cocina en redes sociales:** Los grandes cocineros también se acercan a su público en Instagram mediante pequeños vídeos con los que muestran como elaborar recetas que ellos mismos hacen en su casa, logrando así interactuar con un amplio sesgo de edades al generar un contenido “*family friendly*”, es el caso de chefs como Jordi Cruz (conocido por su participación el programa que se emite en Televisión Española: Master Chef) o Dabiz Muñoz (Chef con tres estrellas Michelin conocido por su restaurante Diverxo). Es una buena forma de envolver al público en un ambiente de cercanía y mostrar una cara más desenfadada del mundo de la alta cocina. Esta corriente ha tenido un boom entre los grandes cocineros durante el confinamiento que tuvo lugar en 2020 debido a la pandemia de la Covid-19.



Dabiz Muñoz, Chef con 3 estrellas Michelin

Pero no sólo se queda en el contenido para todas las edades mencionado en el párrafo anterior, también generan contenido muy valioso para futuros profesionales de la gastronomía sobre cómo gestionar un servicio en restaurante o cómo llevar a cabo la aplicación de técnicas culinarias avanzadas durante la elaboración de sus platos.

1.3.3. **Foodies:** Existe un perfil de los mencionados anteriormente influencers que se especializa en la gastronomía, son conocidos generalmente como los *foodies*. Estos usuarios albergan un gran número de seguidores que están interesados en conocer su opinión acerca de los restaurantes y demás establecimientos del sector hostelero de su zona. Se caracterizan por ser muy activos y subir un contenido muy visual además de variado, ya que no se quedan sólo en compartir fotos de la comida, también suben vídeos de cómo elaboran en el restaurante el producto que finalmente el cliente consume. No se debe confundir a un *foodie* con un crítico

gastronómico, ya que un *foodie* no es un gran conocedor de los procesos culinarios, sino un apasionado del buen comer. * El crítico culinario se presenta como una figura más profesional, un verdadero erudito de la gastronomía, sus procesos y sus técnicas, por ello a su opinión apelan los clientes más exquisitos y escrupulosos.

1.3.4. **Pequeño y mediano comercio:** El mayor beneficiario que puede existir si se elabora un buen plan de comunicación en Instagram es el pequeño y mediano comercio. Con las herramientas adecuadas y su correcta aplicación se puede generar una alta tracción hacia su perfil que se vea reflejada en las ventas y en la proactividad de los clientes. Como se puede observar en las imágenes siguientes, el Restaurante Sinapi de Elche trazó una estrategia de colaboraciones junto a la empresa de publicidad de cercanía Compil (mencionada anteriormente), buscando atacar a un público de entre 18 y 26 años de la localidad ilicitana, con un perfil de vestimenta sofisticado e interés en la gastronomía, estos dos últimos filtros son igual de importantes que sesgo de edad ya que de ellos depende que el mensaje que la empresa quiere lanzar llegue al target con las características idóneas. En la foto de la izquierda se aprecia que se establecieron como objetivos generar tráfico en la cuenta de Instagram del restaurante, visibilizar los productos y animar a la gente a acudir a consumirlos en el establecimiento. Tras la realización de las colaboraciones con los perfiles populares que se encontraban en la zona donde el restaurante abre sus puertas cada día y que se contactaron según los requisitos de Sinapi, se obtuvieron 140.266 impresiones durante el período 3 semanas, es decir, se vio en pantalla más de 140.000 veces el restaurante, la

cuenta de Sinapi fue mencionada en 37 publicaciones distintas y se alcanzaron 44.311 cuentas de Instagram, de las cuales el 95% se encuentran alrededor de donde el comercio lleva a cabo su actividad empresarial. *



Fotos e información cedidas por la empresa COMPPII

1.3.5. Eventos, personalidades y sucesos del mundo gastronómico:

Instagram es una forma de estar al día sobre la actualidad del marco culinario, accediendo a la plataforma se pueden conocer al máximo los detalles de eventos como, por ejemplo: la entrega de las estrellas Michelin o la gala de los soles Repsol. También es fácil averiguar las novedades y aperturas de nuevos establecimientos de los grandes chefs como Martín Berasategui, Ferrán Adrià o Raúl Resino. Más allá de lo que es meramente eventual, es una buena manera de obtener información sobre aquellos centros docentes que forman a los futuros grandes chefs de nuestro país, un ejemplo bien puede ser el *Basque Culinary Center*, ubicado en San Sebastián, País Vasco, en este caso tanto la propia cuenta del centro como sus profesores son muy activos en redes y acercan a los futuros alumnos a las experiencias que vivirían al matricularse en

cualquiera de los grados que ofrecen, también la *Escuela Espai Sucre* de Jordi Butrón, en Barcelona, Cataluña, que al ser un centro de formación en repostería y dulces goza de una variedad de productos muy visuales y llamativos de cara a los posts en las redes sociales.



1.4. INTERACCIÓN CON LOS USUARIOS: LA IMPORTANCIA DEL FEEDBACK

La parte más crucial del proceso de comunicación en Instagram para cualquier empresa, bien sea del sector hostelero, del sector de la moda o de cualquier sector que exista, es el conocido *feedback*. Este concepto hace referencia a la información que se recibe de alguien o algo, en este caso sería la información que una empresa extrae de los usuarios y clientes en base a la interacción previa con ellos.

Los beneficios del *feedback* son los siguientes: *

- Permite a la empresa detectar errores y áreas de mejora.
- Pueda acabar suponiendo la aportación de ventajas frente a la competencia.
- Es una pieza fundamental para la fidelización y la obtención de nuevos clientes.
- Permite llevar a cabo la corrección de fallos, ya sean de logística, técnicos, de atención a los clientes, o de cualquier otra índole.
- El análisis del mismo puede servir como base para poner en funcionamiento nuevos procesos de mejora y optimización para el comercio.

Hay que tener en cuenta que el *feedback* no siempre es positivo, puede que la reseña que deje un cliente no sea la deseada, ante estos casos hay que actuar con premeditación y siempre buscando la forma de revertir la situación.

Ante un *feedback* negativo hay que actuar de forma rápida, ya que el factor de la viralización está presente, esto significa que una mala reseña se puede convertir en tendencia entre los usuarios y destrozarse la reputación del comercio en cuestión de minutos, una reacción rápida ante esta situación puede hacer que todo quede en un error puntual. Por otro lado, también hay que tener en cuenta que hay que ser honesto con el cliente y en caso de insatisfacción o queja saber otorgarle la razón y pedir disculpas.

Hay que saber aprovecharse de aquellos usuarios que se muestren proactivos, ya que son estos los que generarán más interacción con el perfil de la empresa y, por lo tanto, más tracción. La fuerza de este tipo de usuarios puede derivar en un “efecto llamada” si la canalizamos bien, generando así más clientes que ya estarán predispuestos a tener una buena opinión sobre el negocio. Dicha fuerza la podemos utilizar también en nuestro favor como baza para motivar al equipo empresarial.



Foto cedida por Pexels 5

2. DIGITALIZACIÓN NECESARIA E INMINENTE

De hoy en día prácticamente todos los procesos que se lleven a cabo en cualquier tipo de tarea tienen un factor digital, los últimos avances en tecnología han cambiado por completo nuestra de entender la vida, nos han ayudado a invertir menos esfuerzo y tiempo en nuestro día a día, simplificando todo lo que podamos imaginar y aportando mayor accesibilidad y funcionalidad a cualquier proceso.

A nivel profesional ocurre lo mismo, desde la comunicación interna de la empresa hasta la comunicación externa se realizan de forma digital, resultado de ello es la optimización e inmediatez de las conexiones entre los usuarios.

En cuanto al mundo gastronómico, los restaurantes también han experimentado una digitalización, parte de su funcionalidad externa depende de su sitio web y de sus redes sociales, pues a través de ellos reciben reservas, reseñas, feedback, preguntas, comentarios, puntuaciones y realizan interacciones de toda índole con aquello que les rodea.

De la misma forma su funcionalidad interna también vive una digitalización, desde las nuevas formas mediante código QR de mostrar la carta al cliente hasta la comanda que el camarero envía desde su *Smartphone* a la cocina donde el chef la recibe en su *Tablet*.

Como es evidente el mundo de la gastronomía no sería el mismo de no ser por la digitalización, este factor digital permite mantener la cocina y el modelo tradicional de negocio adaptándolo a la actualidad, se podría decir que gracias a la digitalización aún existen este tipo de negocios, en contrapartida a la opinión generalizada de que los avances tecnológicos absorben y hacen desaparecer los negocios más tradicionales.

Con la llegada de la pandemia de la Covid-19 hemos observado como la digitalización ha avanzado a pasos de gigante a causa del distanciamiento social y a la necesidad de continuar funcionando como se hacía antes de que apareciese el virus, pero reduciendo al máximo el contacto entre las personas.

Esta vez parece ser que la digitalización no sólo ha salvado a los negocios más tradicionales, sino a toda clase de negocios adaptándoles a la difícil situación de pandemia mundial.

Por todo esto podemos concluir que la digitalización es inevitable a la par que necesaria e inminente para cualquier empresa, negocio o comercio bien sea el caso de una que tenga un gran volumen de facturación o sea el caso de una pyme.



2.1. DIGITALIZACIÓN: EL MUNDO DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS

Nuestro mundo está marcado por las nuevas tecnologías como se menciona en el párrafo anterior y centrándonos en la aplicación de éstas en el mundo culinario se puede observar que ocurre lo mismo, la tecnología ha revolucionado el mundo de la cocina, desde utensilios que permiten un envasado al vacío instantáneo hasta robots de cocina que elaboran los platos en cuestión de minutos, estos utensilios se encuentran tanto en las grandes cocinas de los mejores restaurantes como en la cocina de cualquier casa, lo cual nos indica el alto grado de aceptación y normalización que los mismos tienen.



Foto cedida por Pexels 6

Aquí también entra en juego la creación de sistemas informáticos que permite a las empresas del mundo gastronómico como pueden ser los bares, los restaurantes o los grandes complejos gastronómicos a simplificar y automatizar cada uno de los procesos que requiere la experiencia culinaria.

La atención al cliente en sala, se simplifica con una fácil toma de la comanda vía el sistema interno de comunicación que el restaurante tiene instalado y que conecta a camareros y jefes de sala con cada uno de los integrantes del equipo de cocina.

El proceso de cocinado también está condicionado por la cantidad herramientas tecnológicas y digitales que entran en acción durante el mismo.

Incluso cuando el cliente está disfrutando de la comida echa mano de sus redes sociales para inmortalizar el plato que tiene delante y etiquetar a la cuenta del restaurante en cuestión, el cual más tarde rematará el, servicio repostando la publicación que el cliente ha hecho y recibiendo feedback en base a la charla que mantenga vía mensaje directo en la plataforma en cuestión.

2.2. PRESENCIA EN LAS REDES SOCIALES Y WEB

La actividad en redes sociales es la clave para vender más en cualquier tipo de negocio, pero especialmente en la hostelería por lo vistoso de su producto de cara a la generación de contenido visual y audiovisual.

Además, debe tener una página web a la que darle un uso diario, ya que las reservas se pueden realizar a través de la misma, incluso el propio pedido. Aunque sobre todo es una pieza fundamental para tener un buen servicio delivery, la comida a domicilio ya forma parte del mundo digital desde la llegada de APP's como UBER EATS, JUSTEAT, Glovo y muchas otras plataformas que conectan a usuarios con restaurantes y a través de las cuales se fija una fecha de entrega y el pedido exacto que se debe enviar. A parte de estas plataformas es conveniente que el restaurante ofrezca su servicio delivery en su propia web, así como que muestre sus instalaciones, su carta, su razón de ser, los valores con los que se siente identificado (ecologismo, sostenibilidad, etc.)

Tanto las redes sociales como la web aportan la mayor ventaja que un comercio puede obtener frente a otros y es visibilizarse. La interacción con los usuarios, la realización de colaboraciones, la puesta en marcha de iniciativas (sorteos y descuentos), el cuidado del contenido web y el análisis del feedback son los pasos a seguir en la carrera por obtener el mejor posicionamiento y poder diferenciarse dentro de su mercado.

2.3. **PANDEMIA: COVID-19**

La pandemia fue el mayor golpe de realidad que el mundo entero ha recibido en las últimas décadas, ya que nos ha hecho darnos cuenta de lo frágil que es el sistema y cómo todo puede quebrar si no nos adaptamos al cambio y construimos una nueva normalidad.

Con la llegada del confinamiento a la mayoría de las empresas de todos los sectores se les presentó el problema sobre cómo seguir vendiendo, pero en especial al sector de la gastronomía, una caída en cadena se avecinaba desde los proveedores que no tenían a quien proveer hasta los restaurantes que no tenían a quien servir, la necesidad de seguir vendiendo cada vez era más fuerte ya que el cierre permanente de los negocios estaba a la vuelta de la esquina.



Foto cedida por Pexels 7

Llegados a este punto, todas aquellas empresas que habían despreciado el valor de estar activos en las redes sociales y de la presencia web tuvieron que echar el cierre en la mayoría de casos. El resto debieron adaptarse a la difícil realidad.

Un mes antes de la llegada del Covid-19 el director de relaciones institucionales de **ElTenedor**, **José Isasa** aseguraba en una entrevista que los restaurantes ya recibían de media el 40% de sus reservas de manera online.

*

Durante la cuarentena la actividad en las redes sociales por parte de los restaurantes fue clave para salvarse, seguida de una buena gestión del servicio delivery para que el cliente pudiese recibir el pedido a su gusto.

El 16 de junio de 2020 en un artículo publicado en el periódico digital de divulgación gastronómica DiegoCoquillat.com se leía lo siguiente: *“Algunos analistas opinan que hasta una quinta parte de los negocios del sector restauración que existían antes de la crisis de salud habrán echado el cierre para no volver a abrir nunca más. Entre ellos los pequeños negocios de corte más tradicional que no han podido sobreponerse a los gastos fijos tras dos o tres meses de inactividad.*

*Sin embargo, otros establecimientos están viviendo una suerte de renacimiento. Los hábitos de consumo recién aparecidos a razón del distanciamiento social han facilitado que los restaurantes con mayor implantación digital y tecnológica perciban en menor grado los efectos nocivos derivados de que el mundo se haya detenido.” **

En el post-confinamiento los restaurantes se enfrentaban a la recepción en su establecimiento de sus clientes con el reto de hacerles tener una estancia cómoda y que respetase las medidas de distanciamiento social, para ello

había que hacer uso más que nunca del factor digital del negocio, esto permitió llevar a cabo una eficiente gestión de las reservas que se tramitó vía web, además de funcionar con códigos **QR** escaneables desde cualquier Smartphone para acceder a la carta y el resto de productos que el restaurante ofreciese.

Un gran ejemplo de adaptación al cambio es el de la conocida cadena de cafeterías **Starbucks**, quienes renovaron su **App** móvil y lograron crear una conexión más cercana y directa con sus consumidores, así como un procedimiento de pago *contact less* que hace uso de el monedero virtual de **Starbucks App**. *

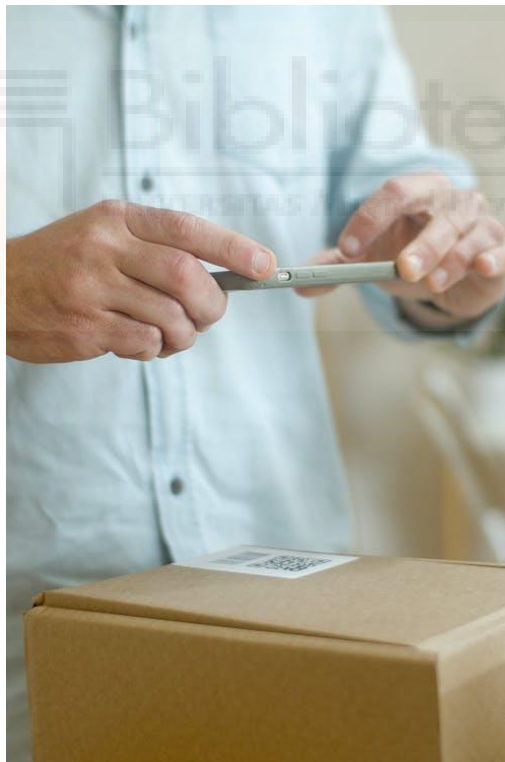


Foto cedida por Pexels 8

2.4. AUTOMATIZACIÓN DE PROCESOS

En la automatización de procesos podemos abarcar un amplio abanico de avances tecnológicos que han permitido al sector de la hostelería albergar una mayor funcionalidad.

Uno de los ejemplos más claros y eficientes es el, ya mencionado anteriormente, sistema de gestión de reservas, pero esto no queda aquí también hay avances que se disfrazan de un aspecto más futurista, en 2019 **PepsiCo** y **Robby Technologies** presentaron en Estados Unidos su *SnackBot* que recorría el campus de la universidad de Stockon. *



SnackBot en la Universidad Stockon

2.4.1. LAS DARK KITCHEN

Con toda esta revolución nace el concepto de las *Dark Kitchen* impulsado por la crisis del coronavirus, son restaurantes dotados únicamente de cocina y zona de recogida destinada a repartidores. De esta forma aparece la filosofía *direct-to-consumer*, que proporciona un paso más al recorrido de la digitalización de los restaurantes.

Hay varios tipos de *Dark Kitchen*: *

- **Las cocinas de nueva inversión**: empiezan desde cero, el empresario hace una gran inversión inicial para la compra del suelo y la construcción de las instalaciones.
- **Los restaurantes tradicionales remodelados como *Dark Kitchen***: requiere un reacondicionamiento del restaurante, el hostelero ha de adaptarse a la nueva realidad.
- **Las cocinas compartidas o de alquiler**: Las grandes compañías se encargan de acometer los enormes gastos iniciales para construir cocinas de primera clase en ubicaciones estratégicas que favorecen el reparto.



Foto cedida por Pexels 9

Si analizamos las ventajas de las *Dark Kitchen* podemos darnos cuenta de que son realmente provechosas:

- **Eliminan costes fijos inasumibles**
- **Segmentación del público objetivo**
- **El aforo no está limitado por el espacio físico disponible**
- **Conlleva una reducción de los costes en materia de alquileres, mobiliario, decoración, aprovisionamiento y salarios.**

- **Eficiencia:** **Ander Castillo**, responsable de las *Cook Rooms* de **Glovo**, comenta que las “*Dark Kitchen* están pensadas para mejorar la eficiencia de los restaurantes que en su propio local están saturados con tantos pedidos a domicilio.”
- **Generación de sinergia con soluciones tecnológicas**

Las *Dark Kitchen* en España están siendo impulsadas por las empresas de reparto como *Deliveroo*, *Glovo*, *JustEat* o *UBER EATS*, en puntos del país como *Barcelona*, *Madrid*, *Valencia* y *Zaragoza* las *Dark Kitchen* son toda una realidad.

Empresas mencionadas anteriormente como *Deliveroo* o *Glovo* ya han planteado e incluso abierto sus propias *Dark Kitchen*. Uno de los responsables de *Keatz España*, **Joaquín Mencía**, asegura que este mercado crece entre un 25-30% trimestralmente, dato que anima a nuevos inversores a formar parte de esta nueva corriente tan innovadora en el mundo de la hostelería.

3. RESULTADOS Y CONCLUSIONES

Tras este largo repaso sobre como la publicidad en las redes sociales y la digitalización han afectado al mundo de la gastronomía, se puede observar claramente que el mundo en términos generales se encuentra en constante cambio y estos cambios no dejan indiferente a ningún sector del mundo laboral.

La presencia en las redes sociales se ha vuelto en el eje central de la comunicación y el posicionamiento de los restaurantes, es algo impactante teniendo en cuenta que hace poco más de diez años esto era impensable, por ello evolucionar como negocio y adaptarse a las nuevas necesidades y exigencias del mercado sobre el que actuamos es primordial e imprescindible para la prosperidad de la empresa.

Lo mismo ocurre si hablamos de la necesidad de tener una web propia desde la que gestionar las reservas y la imagen del restaurante, es crucial que el sector de la hostelería normalice esta forma de trabajar ya que es la única viable en la actualidad, ya no sólo de cara al público sino de “puertas a dentro” la funcionalidad debe basarse en un sistema de comunicación interno digital para poder optimizar y mejorar el servicio y los tiempos.

3.1. LAS REDES SOCIALES: INSTAGRAM COMO LA RED SOCIAL MÁS EFICIENTE PARA VENDER

Tras los datos aportados durante los anteriores puntos podemos concluir en que Instagram debido a que ofrece el abanico más amplio de formatos para subir contenido a su plataforma y los métodos más completos para crear una estrategia publicitaria eficiente es la red social más completa y beneficiosa para los profesionales del mundo de la gastronomía.



Foto cedida por Pexels 10

De todas las formas de publicitarse en la red social de Instagram, la más optimizada es la que se realiza a través de perfiles más rasos y no profesionalizados que son populares en sus ciudades y pueblos y que ayudan a que el negocio tenga visibilidad en el lugar donde lleva a cabo su actividad empresarial. Para ello cabe mencionar de nuevo la existencia de agencias de lo que se conoce como publicidad de cercanía o proximidad como por

ejemplo Compilii. Recordemos que esta forma de hacer publicidad es muy innovadora y aún está en vías de desarrollo por lo que las barreras de entrada al mercado se están construyendo todavía, lo que quiere decir que es un buen momento para que nuevos inversores entren en juego en este mercado.

Los otros dos tipos de publicidad que restan se podrían presentar como complementarios a acciones de publicidad agresiva de proximidad. En el caso de la publicidad pagada a través de Instagram, es una buena opción para tratar de cubrir los pocos huecos a los que los perfiles no profesionalizados no alcanzan. En cuanto a la publicidad mediante influencers, es una bala que quizá haya sido disparada demasiadas veces, hasta el punto en el que la eficacia no es la misma que la de hace unos años, esto se debe a lo artificial y forzado que se ve el contenido que suben los perfiles profesionales a sus redes con el objetivo de promocionar el producto o servicio de la empresa que les ha contratado, por esta razón y por su alto coste económico sería complicado incluso utilizarlo como acción complementaria a otro tipo de publicidad en las redes sociales.



Equipo de COMPII

Como conclusión final en cuanto a lo que incumbe a las redes sociales, todo aquel negocio que quiera prosperar en el Siglo XXI debe destinar gran parte de sus esfuerzos y recursos a la creación de contenido para su perfil en las distintas plataformas disponibles, a cambio de esto obtendrá una buena respuesta por parte de sus potenciales clientes y un feedback cuyo análisis le permitirá prever hacia donde van a evolucionar los intereses y gustos de su público y cómo anticiparse para diferenciarse de la competencia y sacarle provecho a la situación. En cuanto a la forma de vender en las redes sociales,

apostar por la publicidad de cercanía en Instagram, las recomendaciones naturales de perfiles no profesionalizados que son influyentes en su núcleo social es la mejor forma y más barata de conseguir llegar de manera contundente a su target.



3.2. AUTOMATIZACIÓN DE PROCESOS Y WEB: DESDE LAS RESERVAS HASTA LOS ROBOTS DE COCINA

Por último, queda sacar conclusiones acerca de la automatización de procesos y la presencia web.

De la misma forma que es preciso estar activo en las redes sociales también lo es automatizar al máximo cada paso de la actividad empresarial para hacer del negocio un comercio eficiente. La digitalización nos ha permitido hacer posible la reducción de tiempos de espera y de costes prestándonos softwares que nos permiten conectar las partes de nuestro negocio una con otra para crear un flujo de información entre ellas, en el caso de los restaurantes, ayuda a gestionar cada paso que incluye el servicio a un cliente de forma rápida y optimizada.

Toda empresa que se precie debe destinar una partida presupuestaria a obtener un buen posicionamiento web, así como para la manutención y mejora de la misma con el fin de acercar la idea que el negocio pretende transmitir a los clientes que accedan. Para ello los expertos utilizan herramientas de posicionamiento SEO que permiten a las empresas aparecer en los primeros puestos de las búsquedas en internet, lo mismo ocurre con las empresas de restauración que aparecen en la Apps de delivery como Glovo, Deliveroo, UBER EATS, JustEat, etc. A las cuales se les paga para aparecer entre las primeras opciones de los consumidores de comida a domicilio.

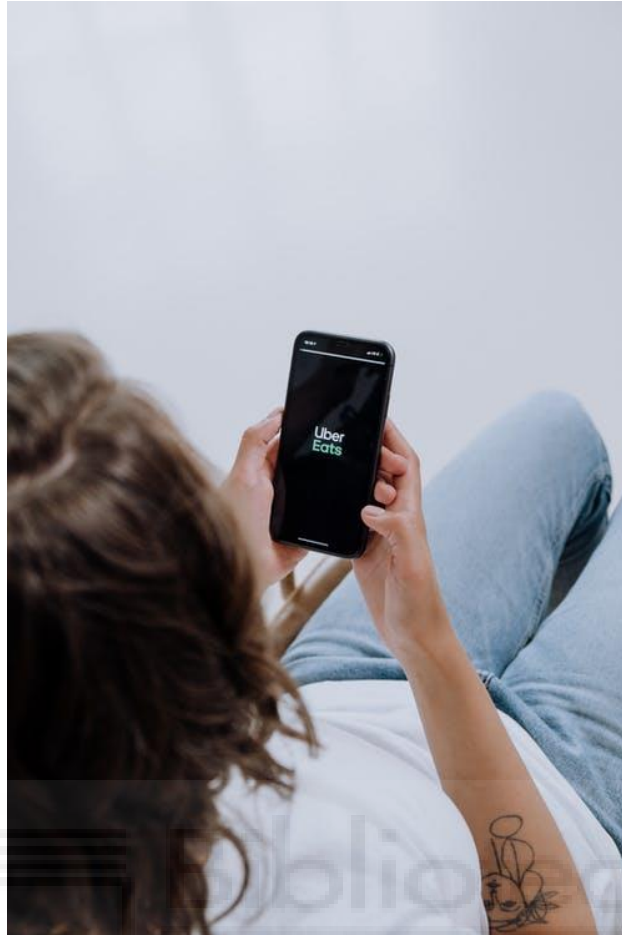


Foto cedida por Pexels 11

La web aparte de ser una carta de presentación también sirve para gestionar reservas online y recibir feedback de los clientes que han consumido nuestros productos o servicios, así como para resolver las dudas que a los mismos les puedan surgir. El trato con el cliente no termina cuando éste abandona el establecimiento, continua en la web y en las redes sociales.

Por último y volviendo a la automatización, hay que recordar que no sólo ayuda a la gestión de reservas y la obtención de feedback, sino que también está presente en los procesos de reparto y de cocinado, como el SnackRobot de PepsiCo y Robby Technologies que aparece unos apartados atrás o el modelo Mim.Cook Pro, una innovadora empresa catalana que ha logrado diseñar un robot capaz de cocinar toda variedad de arroces y que ya ha sido

seleccionada por el Basque Culinary Center en su programa de impulso a Start Ups.

La digitalización y la automatización de procesos han llegado para quedarse y es imprescindible hacer uso de ellos para la viabilidad de cualquier tipo de negocio, pero en especial para todo comercio que forme parte del mundo de la gastronomía.



Foto cedida por Mim.Cook 1

4. **BIBLIOGRAFÍA:**

- **PRESENCIA EN LAS REDES SOCIALES: INTRODUCCIÓN**

- <https://emarsys.com/learn/blog/top-5-social-media-predictions-2019/>
- <https://www.globalwebindex.com/hubfs/Downloads/Social-H2-2018-report.pdf>
- <https://buffer.com/state-of-social-2019>

- **USO PROFESIONAL DE LAS REDES SOCIALES: ¿CÓMO SE HACE PUBLICIDAD EN ELLAS?**

- <https://blog.gwi.com/chart-of-the-day/social-browsers-brand/>
- <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/>
(def. influencer 1.1)
- <https://econsultancy.com/ecommerce-consumer-reviews-why-you-need-them-and-how-to-use-them/#i.35yv7v2okfp7yq>
- <https://www.alistdaily.com/social/study-why-women-turn-to-social-media-for-purchasing-decisions/>
- <https://www.ion.co/beauty-and-fashion-brands-need-influencers-to-succeed-on-youtube>

- **INSTAGRAM Y SUS FORMAS DE PUBLICITARSE: PUBLICIDAD PAGADA POR INSTAGRAM, INFLUENCERS Y PUBLICIDAD DE CERCANÍA O PROXIMIDAD**

- <https://es.statista.com/estadisticas/875258/distribucion-por-edad-de-los-usuarios-mundiales-de-instagram/>
- WWW.COMPIES (COMPII DOSSIER)
- **VISIBILIDAD DE LA HOSTERLERÍA Y EL MUNDO GASTRONÓMICO**
 - <https://www.facebook.com/business/news/insights/how-instagram-boosts-brands-and-drives-sales>
 - ENTREVISTA A CARLOS CATALÁ
 - <https://www.significados.com/foodie/> foodies
 - WWW.COMPIES (COMPII X SINAPI)
- **INTERACCIÓN CON LOS USUARIOS: LA IMPORTANCIA DEL FEEDBACK**
 - <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/la-importancia-del-feedback-en-la-comunicacion-de-una-empresa>
- **PANDEMIA: COVID-19**
 - <https://www.diegocoquillat.com/los-restaurantes-ya-reciben-de-media-el-40-de-sus-reservas-de-manera-online-jose-isasa-director-relaciones-institucionales-de-eltenedor/>

○ <https://www.diegocoquillat.com/autoservicio-y-tecnologia-la-pareja-perfecta-para-salvar-muchos-restaurantes/>

○ <https://www.diegocoquillat.com/starbucks-saca-partido-a-la-crisis-del-coronavirus-reinventando-su-app-movil/>

- **AUTOMATIZACIÓN DE PROCESOS**

○ <https://www.diegocoquillat.com/snackbot-el-robot-de-reparto-que-revoluciona-el-picoteo-en-la-universidad/>

- **LAS DARK KITCHEN**

○ <https://www.diegocoquillat.com/dark-kitchen-guia-completa-para-2021/>



5. ANEXO

ENTREVISTA A CARLOS CATALÁ DE CARNICERÍA CATALÁ:

PABLO: “¿Cómo fue empezar a crear contenido de forma tan regular en tus redes sociales teniendo en cuenta que se trata de una carnicería tradicional?”

CARLOS: “Pues nosotros empezamos porque vimos que teníamos un producto exclusivo y de calidad y eso nos hacía diferenciarnos de la competencia. Los clientes desde el primer momento nos lo agradecieron y así es como hicimos también nuevos consumidores.”

PABLO: “¿Esta actividad en Instagram se ha visto reflejada en las ventas?”

CARLOS: “Desde que empezamos a movernos en Instagram hacemos envíos a toda España, tenemos como proveedor a Cárnicas LyO que es la mejor distribuidora de carnes de España y una barbaridad de restaurantes e influencers quieren colaborar con nosotros.”

*Aquí se encuentra transcrita la parte de la entrevista que se ha utilizado para la redacción del Trabajo Final de Grado.