

Grado en Administración y Dirección de Empresas

Curso 2021/2022

El valor de las redes sociales como herramienta de comunicación para los restaurantes en Bizkaia.

Autora: Silvia de Castro

Tutora: Pilar Zorrilla Calvo

Bilbao, a 07 de 02 de 2022



Resumen

El presente TFG es un análisis del valor que tienen las redes sociales dentro de la estrategia de comunicación de los restaurantes.

Las redes sociales son cada vez más utilizadas como canal de comunicación, pero no todas las empresas saben utilizarlas correctamente para obtener los resultados deseados. Las redes sociales suponen una oportunidad para mejorar la comunicación de los restaurantes y generar una comunidad en torno a los mismos, pero es necesario desarrollar una correcta estrategia conociendo las diferentes herramientas de comunicación de las redes sociales y su correcto uso.

Por ello, en primer lugar, vamos a realizar un análisis teórico de las redes sociales abordando su definición, el panorama actual de las redes sociales, la reputación online de la marca en las redes sociales, la clasificación de los diferentes tipos de tráfico, las formas de comunicación, las ventajas que aporta su uso para en la estrategia de comunicación de los restaurantes y los pasos necesarios para que los restaurantes puedan establecer una correcta comunicación en redes sociales.

Finalmente, para valorar en qué medida los restaurantes de Bizkaia están utilizando las redes sociales como canal de comunicación, hemos realizado un estudio empírico, analizado qué redes sociales utilizan y el uso que le dan a cada una de ellas sobre una muestra de 900 restaurantes de Bizkaia.

Palabras clave:

Redes Sociales, Comunicación, Marketing online, Marketing de restaurantes.

Abstract

This end-of-degree project is an analysis of the value of social networks within the communication strategy of restaurants.

Social networks are increasingly used as a communication channel. However, not all companies know how to use them correctly in order to obtain the results that they expect. Social networks are an opportunity to improve the communication of restaurants and create a community around them, but it is necessary to develop a correct strategy knowing the different communication tools of social networks and their correct use.

Therefore, in the first place, we are going to conduct an empirical analysis of social networks, addressing their definition, the current outlook of social networks, the online reputation of the brand in social networks, the classification of the different types of traffic, the ways of communication, the advantages of their use in the communication strategy of restaurants, and the necessary steps for restaurants to be able to establish correct communication in social networks.

Finally, in order to assess to what extent restaurants in Biscay are using social networks as a communication channel, we have analysed which social networks they are using and what they use each of them for.

Keywords:

Social Media, Communication, Marketing online, Restaurant marketing

Índice

1. Introducción	6
2. Objetivos, metodología y estructura del trabajo	6
2.1. Objetivos del trabajo	6
2.2. Metodología y estructura	6
3. Marco de análisis: las redes sociales.	7
3.1. Definición y tipos de redes sociales.	7
3.2. Panorama actual de las redes sociales	8
3.3. Reputación online.	8
3.4. Clasificación de los diferentes tipos de tráfico en Redes Sociales.	10
3.5. Análisis de las formas de comunicación en redes sociales.	10
3.5.1. Marketing de contenidos	10
3.5.2. Social e-commerce.	12
3.5.3. Marketing de Influencers	13
3.5.4. Publicidad Display.	15
4. Ventajas que aporta la comunicación en redes sociales para los restaurantes.	17
5. Pautas para que los restaurantes establezcan una correcta estrategia de comunicación en redes sociales.	17
6. Análisis de las redes sociales de los restaurantes de Bizkaia.	18
6.1. Análisis del uso de redes sociales por parte de los restaurantes de Bizkaia.	19
6.2. Análisis del uso de Google My Business.	19
6.3. Análisis del uso de TripAdvisor.	21
6.4. Análisis del uso de Facebook.	22
6.5. Análisis del uso de Instagram.	24
6.6. Análisis del uso de Twitter.	25
6.7. Análisis del uso de El Tenedor.	27
6.8. Análisis del uso de Youtube.	28
6.9. Análisis del uso de Pinterest.	29
6.10. Conclusiones del análisis.	29
7. Conclusiones	30
8. Referencias bibliográficas	33

Índice de figuras

Figura 1. Uso de redes sociales por parte de los restaurantes de Bizkaia.	19
Figura 2. Análisis de la valoración de los restaurantes de Bizkaia en Google My Business.	20
Figura 3. Análisis de la valoración de los restaurantes de Bizkaia en TripAdvisor.	22
Figura 4. Análisis del engagement de Facebook.	23
Figura 5. Análisis del engagement de Instagram.	25
Figura 6. Análisis del engagement de Twitter.	26
Figura 7. Análisis de la valoración de los restaurantes de Bizkaia en El tenedor.	27

Índice de tablas

Tabla 1. Uso de Google my Business por parte de los restaurantes de Bizkaia.	20
Tabla 2. Uso de TripAdvisor por parte de los restaurantes de Bizkaia.	21
Tabla 3. Uso de Facebook por parte de los restaurantes de Bizkaia.	22
Tabla 4. Uso de Instagram por parte de los restaurantes de Bizkaia.	24
Tabla 5. Uso de Twitter por parte de los restaurantes de Bizkaia.	26
Tabla 6. Uso de El tenedor por parte de los restaurantes de Bizkaia.	27
Tabla 7. Uso de Youtube por parte de los restaurantes de Bizkaia.	28
Tabla 8. Uso de Pinterest por parte de los restaurantes de Bizkaia.	29

1. Introducción

Ha pasado más de una década desde el nacimiento de la primera red social, pero muchas empresas todavía no saben utilizar correctamente las redes sociales para obtener resultados comerciales y de visibilidad de sus negocios. El cambio de comunicación que ha supuesto las redes sociales no ha sido exclusivamente un cambio de canal, ha supuesto para las empresas tener que cambiar y adaptar sus estrategias de comunicación. Esto es debido, entre otros factores, a que las redes sociales han cambiado la forma en que los usuarios realizan sus compras (Kotler, 2020)

He escogido este trabajo porque en el 2020, debido a las restricciones impuestas por la pandemia por Covid-19, muchos restaurantes se vieron obligados a cerrar sufriendo las consecuencias del parón de actividad. En el País Vasco vimos a los hosteleros rompiendo platos como símbolo de protesta por no poder abrir sus restaurantes. En esta situación, muchas empresas se han visto obligadas a tener que usar de repente las redes sociales como medio de comunicación sin conocer las estrategias que tienen que llevar a cabo. Con este trabajo, quiero dar a conocer las estrategias necesarias que tienen que seguir los restaurantes para realizar una correcta comunicación en redes sociales y conocer en qué medida los restaurantes de Bizkaia realizan un buen uso de la comunicación mediante redes sociales.

2. Objetivos, metodología y estructura del trabajo

2.1. Objetivos del trabajo

El objetivo principal del presente trabajo es realizar una propuesta de recomendaciones de uso de las redes sociales para el ámbito de la restauración que permita a las empresas de este sector mejorar su comunicación online. Para el logro de este objetivo, nos hemos marcado una serie de objetivos secundarios que recogemos a continuación:

- Analizar las diferentes formas de comunicación existentes en redes sociales, exponiendo las ventajas que aporta su uso a los restaurantes.
- Analizar e identificar en qué medida los restaurantes de Bizkaia están aprovechando las redes sociales como medio de comunicación online.
- Valorar cómo incluir el uso de las redes sociales como canal de comunicación en el mix comunicacional de las empresas del sector de restauración.

2.2. Metodología y estructura

Para la elaboración del presente trabajo hemos consultado diferentes fuentes y referencias bibliográficas a fin de dar marco teórico al tema de análisis, combinando una metodología analítica – sintética para abordar el tema en cuestión, con una

empírica mediante el análisis sobre el uso actual de las redes sociales por parte de los restaurantes de Bizkaia.

Para elaborar este análisis, se han tomado como referencia los restaurantes de Bizkaia que aparecen publicados en las páginas amarillas, por ser el directorio de empresas más completo de España. Se han identificado y analizado cada una de las redes sociales que utilizan generando una base de datos propia y apoyándonos en diferentes herramientas para realizar el análisis. Para exponer los datos analizados, nos apoyamos en tablas y gráficos de creación propia. Esta segunda parte finaliza con la exposición de unas pautas mínimas y necesarias por parte de los restaurantes para ejecutar una correcta estrategia de comunicación en redes sociales.

El trabajo se ha estructurado en un total de 8 apartados. El primer apartado consta de la introducción del presente TFG. En el segundo apartado hemos definido los objetivos, la estructura y la metodología que hemos seguido. En el tercer apartado hemos realizado un análisis teórico sobre las redes sociales, su definición, el panorama actual de las redes sociales, la reputación online, la clasificación de los distintos tipos de tráfico y las formas de comunicación en redes sociales. En el apartado cuarto hemos expuesto las ventajas que supone para los restaurantes la comunicación en redes sociales. En el apartado quinto hemos expuesto las pautas necesarias para que los restaurantes ejecuten una correcta estrategia en redes sociales. En el sexto apartado hemos realizado un análisis del uso que le dan los restaurantes de Bizkaia a las redes sociales. El apartado séptimo consta de las conclusiones obtenidas y en el octavo apartado aparece reflejada la bibliografía utilizada para la realización del en el presente TFG.

3. Marco de análisis: las Redes Sociales.

3.1. Definición y tipos de redes sociales.

La definición de Red Social que encontramos en la Real Academia Española es:

“Servicio de la sociedad de la información que ofrece a los usuarios una plataforma de comunicación a través de internet para que estos generen un perfil con sus datos personales, facilitando la creación de comunidades con base en criterios comunes y permitiendo la comunicación de sus usuarios, de modo que pueden interactuar mediante mensajes, compartir información, imágenes o vídeos, permitiendo que estas publicaciones sean accesibles de forma inmediata por todos los usuarios de su grupo.”
(Real Academia Española: 2021)

Las redes sociales se pueden clasificar, como explica Maciá (2015) atendiendo a la temática a la que se dirige cada red social, existiendo redes sociales generalistas u horizontales y redes sociales nicho.

- **Redes sociales generalistas u horizontales:** son redes sociales que no están enfocadas en ninguna temática, sino que su audiencia es variada con gustos en

diferentes temáticas. Por ejemplo, Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest o Tik tok, entre otras.

- **Redes sociales de nicho:** son redes sociales enfocadas en una temática específica y toda la comunidad tiene interés en dicha temática. Algunos sectores como son el turismo, la gastronomía, la moda o el deporte tienen un mayor número de redes sociales que otros nichos y las empresas dedicadas a esos sectores tienen que aprovecharlas en su estrategia de marketing. Por ejemplo, TripAdvisor o El tenedor son redes sociales nicho para restaurantes.

Las redes sociales nicho permiten llegar a una menor audiencia que las redes sociales generalistas u horizontales, pero permiten llegar a una audiencia más específica, que muestra un mayor interés sobre la temática y es más fiel. Por lo tanto, las empresas tienen que buscar las redes sociales generales en las que se encuentre en mayor medida su audiencia y también tienen que buscar las redes sociales nicho que estén relacionadas con su temática. Maciá (2015)

3.2. Panorama actual de las Redes Sociales.

Según el estudio de IAB (2021) las redes sociales más utilizadas son WhatsApp e Instagram, siendo WhatsApp la red social con la mayor comunidad e Instagram la red social con mayor interacción. Aunque, aclara que el uso de las redes sociales viene determinado por la generación que la utilice. Así, este estudio indica que la generación Z¹ hace uso de un mayor número de redes sociales que la generación Millennials² y además, utiliza redes sociales poco masivas.

Por su parte, las marcas utilizan las redes sociales principalmente para vender. En el estudio de IAB (2021) indica que los usuarios pasan de media 1:21 horas y que el 48% de los usuarios siguen a marcas lo que supone una oportunidad para que capturen la atención de los usuarios.

3.3. Reputación de una marca en Redes Sociales.

La reputación online, según Puig (2015), es la imagen que se genera en la mente de los usuarios al ver contenido relacionado con la marca. Se forma entre los espacios que controla la marca, los espacios que comparte y los espacios que son ajenos a la marca y en los que no tiene ningún control. Las redes sociales son parte de los espacios que comparte con otros usuarios y pueden mejorar o empeorar su reputación online. Las

¹ La generación Z, según Puromarketing, es la que comienza a finales de los años 90 pero las fechas exactas varían según la fuente. Es la primera generación nativa digital por lo que están muy adaptados a la tecnología. Tienen gran influencia de compra sobre sus padres y le dan mucha importancia a los valores de las empresas así como a la calidad de los productos.

² La generación Millennials, según Marketing y consumo, también conocida como generación Y, se refiere a las personas que han nacido entre 1980 y 1999. Son la última generación que no es nativa digital. Ha vivido todo el proceso de cambio y por eso, se adapta fácilmente a la tecnología

empresas tienen que optimizar adecuadamente sus perfiles en redes sociales porque afectan en cómo perciben los usuarios la imagen de la marca.

Las empresas que se abren perfiles de redes sociales y luego los dejan en el olvido sin optimizarlos como es debido, con su logo, una imagen de portada y una descripción adecuada, están lanzando al mundo una imagen de marca que no les representa ni les favorece. Puig (2015)

Para controlar la reputación online de una marca, como explica Puig (2015) es necesario:

- **Monitorizar la marca:** una empresa tiene que conocer lo que se dice sobre su marca y clasificar los comentarios como positivos, negativos o neutros. Para realizar correctamente la monitorización, la empresa tiene que investigar lo que se dice de ella en todos los canales y no centrarse exclusivamente en las redes sociales en las que tenga presencia. Además, es necesario que investigue para conocer quién está generando la conversación y detectar a los embajadores de marca, así como a los *trolls*³.
- **Valoración y análisis de los comentarios:** Es necesario averiguar cuál es la causa de los comentarios negativos para poder solucionarlos. Esta fase puede ser una gran oportunidad de mejora para las empresas, ya que los usuarios están comunicando lo que tiene que cambiar. Las críticas no pueden tomarse como algo personal, siempre tienen que verse como una forma de mejorar la empresa. Una queja atendida a tiempo puede convertir a un cliente enfadado en un embajador de marca.
- **Actuar:** En la última fase de la reputación online es necesario que la empresa conteste a todos los comentarios recibidos. Tiene que contestar a los comentarios negativos, para demostrar empatía por el problema que tiene el cliente y a su vez, demostrar a la audiencia que la empresa se preocupa y que está intentando solucionar el problema. A su vez, tiene que contestar a los comentarios positivos con un agradecimiento para darles visibilidad a todos los comentarios buenos y aumentar la comunidad. Por último, la empresa tiene que generar su propio contenido para contrarrestar los comentarios negativos falsos. Los contenidos que se generan en las redes sociales, además de tener que ser relevantes y de alto valor para la audiencia, tienen que estar optimizados para los buscadores.

A pesar de que las redes sociales son un canal online, las empresas físicas que las utilizan, como los restaurantes, tienen que mantener su comunicación coherente entre todos sus canales. Si las empresas cambian su comunicación entre sus diferentes canales, pueden generar desconfianza en sus usuarios afectando a su reputación online. Para conseguir que la comunicación sea coherente entre todos los canales y que favorezca a conseguir una buena reputación online, Puig (2015) recomienda crear

³ Un troll según la RAE es una persona que publica comentarios provocativos y con odio para generar un problema o llamar la atención de las personas.

un protocolo de gestión de la reputación online entre todos los departamentos de la empresa. Puig (2015)

3.4. Clasificación de los diferentes tipos de tráfico en Redes Sociales.

Maciá (2019) clasifica los distintos tipos de tráfico digitales como medios propios, medios ganados y medios pagados.

- **Medios propios:** En las redes sociales son los propios perfiles que crea una empresa y sobre los que tiene el control de lo que publica o no en ellos. Este tipo de medios son muy útiles para que la empresa se posicione como experta en una temática y generar una imagen de marca propia.
- **Medios ganados:** En las redes sociales los medios ganados es todo el conjunto de comentarios, recomendaciones o diferentes publicaciones que hace la audiencia sobre la marca. No se tiene el mismo control sobre estos medios que sobre los medios propios, pero aporta mayor credibilidad lo que dicen otras personas sobre la marca que lo que dice la propia marca de sí misma.
- **Medios pagados:** A diferencia de los dos anteriores, en los medios pagados es necesario realizar una inversión para generar este tráfico. En las redes sociales este tipo de tráfico se consigue mediante la publicidad de pago en las propias redes sociales. Es especialmente útil para dar a conocer una marca y aumentar la audiencia.

Para que una empresa desarrolle una correcta estrategia de comunicación en las redes sociales tiene que tener en cuenta, los tres tipos de medios (Maciá, 2019).

3.5. Análisis de las formas de comunicación en Redes Sociales.

3.5.1. Marketing de Contenidos

La definición que el Institute Content Marketing da sobre este término es:

"El marketing de contenidos es un enfoque de marketing estratégico centrado en la creación y distribución de contenido valioso, relevante y coherente para atraer y retener una audiencia claramente definida y, en última instancia, para impulsar una acción rentable del cliente." (Institute Content Marketing).

Sanagustín (2020), nos muestra que es una forma en la que las empresas pueden generar conexión con el cliente poniéndolo siempre en el centro sin esperar nada a cambio para que pasen de desconocidos a clientes sin presionarlos. Consiste en la distribución de contenido de auténtico valor para la audiencia. El marketing de contenidos ayuda a las empresas a la consecución de diferentes objetivos como son

informar, entretener, educar, inspirar, participar, convencer o generar *engagement*⁴. En el caso de los restaurantes estos objetivos pueden ser, informar sobre los menús diarios, entretener con su historia y la de sus productos, educar sobre cocina, inspirar con sus valores, participar en un evento en el local, convencer sobre su diferenciación en el mercado o generar *engagement* votando el plato del día.

El papel de las redes sociales en el marketing de contenidos es generar y distribuir contenido de las propias redes sociales, así como promocionar en ellas contenido de valor de otros canales que tenga la empresa. Como explica Sanagustín (2021), todo el contenido que comparte una empresa se puede clasificar como contenido de creación propia o como contenido de terceros. La utilización de contenido generado por terceros debidamente reseñado para dar la autoría a sus fuentes, hace referencia al término de curación de contenido. Este tipo de contenidos, nos explica Sanagustín (2021), son muy utilizados en las redes sociales y aportan autoridad sobre el sector a la empresa.

Para saber qué contenido crear, las empresas tienen que clasificar a la audiencia en cada una de las etapas de su embudo de ventas. Sanagustín (2021) clasifica la audiencia en tres niveles de conocimiento que todas las empresas tienen que diferenciar a la hora de generar contenido:

- **Desconocidos:** Siendo el nivel más bajo el de desconocidos, en los restaurantes las personas que no conocen, ni siquiera saben que existe el restaurante.
- **Intermedios:** Conocen la marca, pero no son clientes. En los restaurantes posiblemente sean seguidores de redes sociales que generan reacción ante el contenido, pero todavía no se han animado a probar la comida.
- **Fans:** En este nivel conocen perfectamente la marca y son clientes. En el caso del restaurante han acudido a comer o han probado la comida pidiéndola a domicilio y ya tienen una opinión formada del mismo.

Los pasos esenciales según Kotler (2020) para llevar a cabo una estrategia de marketing de contenido con éxito es en primer lugar, determinar el objetivo a lograr con el contenido, segmentar a la audiencia, pensar y calendarizar el contenido, generar el contenido a publicar, distribuirlo, aumentar su alcance, medir los resultados y por último optimizar el contenido.

Hay que tener en cuenta que el marketing de contenidos no es exclusivo de las redes sociales, su utilización de forma independiente sin tener en cuenta el contenido que se genera en otros canales no es correcto. Todos los contenidos desarrollados en la

⁴ El engagement es el nivel de compromiso que tiene un usuario con una marca.

empresas tienen que complementarse y ser parte de una misma estrategia. Sanagustín (2016) clasifica las empresas en tres niveles según el uso que le dan a los contenidos. Las empresas tienen que ir pasando por las diferentes etapas hasta tener una estrategia definida y optimizada de contenidos.

- **Nivel básico:** en este nivel las empresas no se preocupan por los contenidos, no creen que los contenidos les puedan aportar valor y por eso, publican sin reflexionar previamente ni dedicarle el tiempo necesario. Generalmente no miden métricas para aprender con cada actualización, al no ver resultados suelen abandonar. Un ejemplo puede ser un restaurante que publica de forma esporádica en sus redes sociales sin un objetivo ni una estrategia definida.
- **Nivel intermedio:** las empresas situadas en este nivel conocen la importancia de los contenidos y tienen parte del presupuesto asignado para su creación. Se ayudan de herramientas de publicación o externalizan la creación de sus contenidos. En este nivel las empresas se preocupan más de tener gran cantidad de contenido que de su calidad. Un ejemplo puede ser un restaurante que publica exclusivamente su menú diario.
- **Nivel avanzado:** las empresas que se encuentran en este nivel entienden perfectamente la importancia del contenido y de cómo puede ayudarles en su comunicación. Ven el contenido de valor como una prioridad y anteponen siempre la calidad a la cantidad. Un ejemplo puede ser un restaurante que publica su menú, realiza vídeos de cómo preparan la comida y explica que tienen sus platos de diferentes entre otros contenidos.

No todos los contenidos que tiene que publicar la marca son marketing de contenidos, como explica Sanagustín (2021). Por un lado, están los contenidos que intentan atraer al usuario ofreciéndole lo que él busca según las diferentes etapas del embudo en las que se encuentra, y por otro lado están los contenidos de autopromoción de la propia marca. Como nos indica Sanagustín (2021) la distribución más conocida son 80% marketing de contenido y 20% contenido de autopromoción, pero es necesario que las marcas prueben para conocer qué se ajusta mejor a sus necesidades. Cuando la empresa tiene la estrategia de marketing de contenidos definida tiene que complementar un plan de contenidos para las diferentes redes sociales que utilice. Como nos explica Sanagustín (2017), este plan de contenidos es la ruta que indica los pasos a seguir por la empresa y resume que se publica cada día, dónde y por quién. Sirve para que las empresas se coordinen entre departamentos y comprueben si han logrado los objetivos marcados.

3.5.2. Social commerce

Las redes sociales han evolucionado desde sus inicios permitiendo conectar los perfiles de las tiendas con sus propios *e-commerce*⁵ o generar tiendas online en las propias redes sociales para permitir la venta directa de sus productos o servicios. Con esta evolución ha surgido una nueva forma de comunicación en redes sociales denominada *social commerce* o también conocido como *social Shopping*. El término de *social commerce* es la utilización de las redes sociales como un canal más de venta para las *e-commerce*. La principal diferencia que se encuentra con los *e-commerce* es que, en este caso, la venta se genera por la relación social que se crea con el usuario y no por una búsqueda directa por parte del usuario como suele suceder con los *e-commerce*: (Duro 2021).

Las ventajas de utilizar el *social commerce* son múltiples para las empresas, como explica Martín (2020); así, el *social commerce* sí afectan a la compra: el 50% de los usuarios investigan en redes sociales información, los impulsos de compra de los usuarios y permite a las empresas aumentar el tráfico a la tienda online incrementando las conversiones y el valor del ticket medio. Genera confianza y mejora la reputación online de la marca al permitir que los usuarios comenten sus propias experiencias. También permite diversificar a la empresa su estrategia de comunicación y puede conseguir un mayor alcance debido a la utilización de las redes sociales:-(Martín 2020).

El estudio de redes sociales de IAB (2021) indica que las redes sociales se utilizan para realizar consultas de un producto o servicio antes de comprarlo, siendo Instagram la principal red social consultada y el 45% afirma que las redes sociales le han influido a la hora de realizar alguna compra. Además, indica que el 37% de los usuarios aportan comentarios a las marcas y exponen sus problemas mediante las redes sociales.

Cada red social tiene su particularidad para realizar *social commerce*, pero la red social que destaca en *social commerce* es Facebook que tiene su propio término *f-commerce*.

3.5.3. Marketing de *influencers*

El marketing de *influencer* se puede definir como:

“una de las principales herramientas que permite llegar a comunidades de personas interesadas en industrias específicas en las que se necesita un acercamiento más próximo a través de usuarios que son considerados como influyentes dentro de las mismas, o bien a personas que poseen una reputación significativa en RRSS” Rojas et al. (2019: 21)

A pesar de que el término de *influencer*⁶ no es nuevo, ha evolucionado y se ha puesto de moda con la llegada de las redes sociales. Como explica San Miguel (2020), las redes

⁵ Comercio electrónico

⁶ Según la RAE un *influencer* es una persona que tiene la capacidad de influir en las decisiones de otras personas mediante las redes sociales.

sociales han roto las barreras geográficas en la comunicación facilitando que cualquier persona pueda convertirse en *influencer*.

Además, las redes sociales han provocado que la comunicación entre marcas y consumidores sea más cercana y humana buscando por parte de las marcas fidelizar a sus clientes creando una verdadera comunidad.

Para conectar con los consumidores no solo basta con que las marcas tengan una comunicación más cercana. Los consumidores están expuestos a un bombardeo de información constante, por lo que las marcas tienen que hacer uso de *influencers* para conectar con la audiencia y hacer llegar sus mensajes. Maciá (2019) explica que las acciones con influyentes aportan difusión a los mensajes de la marca. Al realizar acciones con influyentes que cuenten con una comunidad establecida en un sector o nicho al que la marca quiere llegar, puede conseguir aumentar su audiencia dentro de ese nicho o sector gracias a la credibilidad que aporte el influyente. Otros beneficios que aporta el uso de *influencers*, según San Miguel (2020), son generar notoriedad de marca, aportar credibilidad a la marca, conocer mejor a la audiencia, mejorar el *engagement*, dar a conocer los nuevos productos o incluso, nuevos usos a productos ya conocidos entre otras cosas.

Como indica San Miguel (2020) la compra está influenciada a lo largo de todo el embudo de venta, pero, es en las primeras etapas del embudo cuando el papel de los *influencers* es mayor. En las primeras etapas los *influencers* ayudan a dar visibilidad a un producto o servicio, en cambio (Kotler 2020) en las últimas etapas del embudo de venta, la mayor influencia en el consumidor viene dada por su entorno más cercano, de familiares y amigos. Kotler(2020) indica que las influencias producidas por parte de los familiares y amigos son la más decisiva para las compras. Podemos ver en el estudio de IAB 2021 que un 48% de personas siguen en redes sociales a influencers frente al 92% que sigue a familiares o amigos.

A la hora de escoger un influencer se suele valorar el tamaño de su audiencia, pero esto no es lo más relevante. Como dice Maciá (2019) si la recomendación del producto o servicio se hace forzada, la audiencia no lo va a ver natural y no lo va a tomar como una recomendación real sino como un acuerdo de promoción por parte del influencer. Por eso Fernando Maciá indica que lo más importante a la hora de seleccionar un influencer es la sintonía que tenga con la marca y para que se sienta como una recomendación real. En palabras de San Miguel (2020: 33) “el consumo es un acto social” esto provoca que los consumidores busquen personas similares a ellos para confiar sus decisiones de compra.

Existen diferentes estrategias de influencer marketing según el objetivo que persigue una empresa. Como explica San Miguel (2020) algunas de estas estrategias son para obtener notoriedad, generar una nueva comunidad, impulsar una comunidad dormida, fidelizar a los clientes, generar contenido de valor o la comercialización de productos entre otras. Todas estas estrategias, según explica San Miguel (2020) se pueden clasificar según el coste económico que le supone a la empresa diferenciando entre las estrategias sin pago económico, denominadas influencer orgánico y las estrategias con un pago económico, denominadas influencer de pago.

Según sectores el papel de influencer se encuentra más o menos desarrollado. Así, Patricia Sanmiguel destaca cómo los sectores más desarrollados: moda, alimentación saludable, fitness y salud, belleza, parenting, decoración, gamer y lifestyle. Pero esto no impide que nuevos sectores puedan aplicarlo de forma efectiva. San Miguel (2020).

3.5.4. Publicidad display

Según explica Moreno (2021), la publicidad se ha movido del entorno offline al online debido a que la atención está cada vez más puesta en las redes sociales. Actualmente las redes sociales son la segunda pantalla en camino de convertirse en la primera y desbancar a la televisión. Rojas et al. (2019) afirma que actualmente es más rentable y más económico realizar publicidad en redes sociales que en otro canal offline. Es decir, pagar por un anuncio que se va a mostrar en las redes sociales. Moreno (2021) denomina a este tipo de publicidad Social Ads y según la red social en la que se realice el anuncio, se denomina por el nombre del canal añadiendo Ads como por ejemplo, Facebook Ads, Instagram Ads o Twitter Ads.

En el estudio de redes sociales IAB (2021) podemos ver que este año se ha incrementado un 66% la inversión en publicidad en redes sociales, siendo Instagram la red social en la que más se ha invertido.

Como indica Rojas et al. (2019) el camino de la publicidad tradicional a la publicidad mediante redes sociales, no ha sido exclusivamente un cambio de canal, también ha sido necesario realizar un cambio de estrategia para conseguir resultados pasando de simplemente mostrar un producto o un descuento en el anuncio a tener que generar una estrategia de atracción en las redes sociales. Este cambio de publicidad viene impulsado por el inmenso conocimiento que tienen las redes sociales sobre las distintas audiencias.

La gran cantidad de datos que tienen almacenados de sus distintos usuarios, permiten una segmentación específica que resulta muy efectiva para los anunciantes, provocando que el anuncio solo se muestra a un cierto grupo de personas que tienen un interés previo. Además, la publicidad en redes sociales permite generar una relación con las marcas y generar una comunidad pudiendo atraer audiencias mediante técnicas de Inbound Marketing. Rojas et al. (2019). Por otra parte, como explica Moreno (2021) las redes sociales han provocado la democratización de la publicidad permitiendo a todas las empresas poder anunciarse sin la necesidad de tener grandes presupuestos para publicidad. Al realizar publicidad en redes sociales, la empresa con más presupuesto para anuncios no se asegura conseguir los mejores resultados, porque un factor fundamental es la calidad de los anuncios. Esto se debe a que la mayoría de anuncios en redes sociales se compran por subasta y esta depende del valor de la puja, el porcentaje de acciones estimadas y la calidad con la que esté creado el anuncio. Por lo tanto, una empresa con poco presupuesto, pero que realice anuncios de calidad para su audiencia, va a conseguir mejores resultados que una empresa que tenga más presupuesto, pero sus anuncios sean de peor calidad. Además, la empresa que realiza anuncios de calidad cada vez paga menos por ellos, en cambio la empresa que realiza anuncios con baja calidad, cada vez paga más caro cada uno de sus anuncios. Moreno (2021)

Rojas et al. (2019) explica que las ventajas de la publicidad en redes sociales respecto a la publicidad tradicional son además de la posibilidad de segmentar muy específicamente a la audiencia, de no tener barreras de presupuesto para realizar anuncios, las redes sociales permiten realizar anuncios en variedad de formatos y con un alto control sobre los mismos debido a la gran cantidad de datos que nos aportan las redes sociales para medir la rentabilidad de los anuncios y que los anuncios en redes sociales se pueden modificar según los resultados que estás obteniendo. Esto es algo revolucionario en comparación a la publicidad tradicional la cual conocías si había funcionado la inversión o no, exclusivamente al finalizar la campaña publicitaria.

Moreno (2021) indica que las mejores redes sociales para realizar publicidad son Facebook, Instagram, Youtube y Pinterest debido a que son las que tienen un mayor número de audiencias generales. Siempre teniendo en cuenta el nicho de la empresa para seleccionar una u otra red social. Rojas et al. (2019) añade a esta lista las redes sociales Twitter, LinkedIn y Snapchat, esta última solo si la audiencia está en Estados Unidos.

Como explica Moreno (2021) las campañas de publicidad pueden ser para generar marca, para vender o para ambas, pero para que una campaña sea efectiva, es necesario definir previamente el embudo de ventas para adecuar los anuncios a las diferentes etapas teniendo en cuenta la temperatura del cliente en cada caso. Una buena estrategia según Moreno (2021) es utilizar los post que ya son populares. Una vez que la empresa tiene definido su embudo de ventas, según Rojas et al. (2019), para elaborar una campaña publicitaria es necesario primero definir los objetivos a lograr con la campaña, identificar correctamente a la audiencia a la que se dirige la campaña, definir el tiempo de duración y el presupuesto. Después es necesario crear y desarrollar los diferentes anuncios dentro de la campaña definiendo los diferentes formatos y las creatividades de los mismos. Por último, es necesario analizar y medir los resultados de la campaña teniendo en cuenta el impacto que ha tenido y cómo mejorarlo. Después, como indica Moreno (2021) es necesario optimizar la campaña teniendo en cuenta los resultados de las campañas. Una de las estrategias destacadas en la publicidad en redes sociales según Moreno (2021) es el *Remarketing*. Consiste en mostrar anuncios a personas que han realizado una determinada acción en el pasado como por ejemplo ver la página web, visitar las redes sociales o rellenar un formulario.

4. Ventajas que aporta la comunicación en redes sociales para los restaurantes

El uso de las redes sociales como canal de comunicación aporta diferentes ventajas a los restaurantes. Algunas de estas ventajas según Ponce (2019) son la ruptura de barreras geográficas lo que permite a los restaurantes además de enfocarse en una zona determinada, captar la atención de clientes de diferentes zonas, como por ejemplo turistas que llegan a una ciudad y buscan un sitio para comer. Ponce (2019) explica que las redes sociales se utilizan principalmente con una finalidad de ocio lo que supone una ventaja para los restaurantes debido a que la comida está catalogada

como ocio y por lo tanto, las publicaciones que se realicen por redes sociales tienen la capacidad de conectar con las personas. Los restaurantes pueden aprovechar esto para dar a conocer su local y generar notoriedad en gente que incluso todavía no ha ido a comer al restaurante, pero puede opinar en redes sociales despertando su deseo. Las redes sociales también permiten tener una comunicación más directa con los clientes y más segmentada porque les permite llegar a una audiencia identificada y diferenciada por intereses. Esto provoca que los restaurantes pueden ampliar notoriamente su clientela a través de sus seguidores y a la vez, ganar alcance en los amigos de sus seguidores. Las redes sociales permiten a los restaurantes comunicar de forma más económica su diferenciación en el mercado generando marca y también permite dar a conocer los nuevos platos que van creando.

5. Pautas para que los restaurantes establezcan una correcta estrategia de comunicación en redes sociales.

Los restaurantes pueden obtener diferentes ventajas utilizando las redes sociales como canal de comunicación, pero, es necesario que realicen una correcta estrategia para conseguir resultados. La comunicación en redes sociales no puede ser la misma comunicación tradicional simplemente cambiando de canal. Por tanto, es necesario adaptar la estrategia a una comunicación directa y bidireccional poniendo al cliente en el centro. Como explica Ponce (2019) en primer lugar un restaurante tiene que tener muy bien definida su diferenciación en el mercado para poder comunicarlo. Con esta diferenciación clara se tiene que definir la segunda característica diferenciadora y por último el resto de características tienen que mantener una armonía con el mercado. Es necesario que la característica diferenciadora sea algo de verdadero valor para el cliente potencial.

Según Oneblackdedign (2021) para que los restaurantes obtengan los mejores resultados en redes sociales tienen que compartir toda la información relevante en sus perfiles. Necesitan compartir imágenes de alta calidad sin demasiados retoques para que se vean naturales y conecten con la audiencia. Los restaurantes tienen que tener un servicio de atención al cliente mediante las redes sociales para facilitar la cercanía y la comunicación directa con el usuario. Tienen que crear una relación con *influencers* gastronómicos, monitorear lo que se dice de la marca en las redes sociales, planificar el contenido con tiempo pensando en el cliente potencial, fomentar que dejen comentarios, incentivar a los clientes para que generen su propio contenido y aprovechar la publicidad en redes sociales.

Como explica Martín (2021) para desarrollar una correcta estrategia de comunicación en redes sociales, los restaurantes tienen que definir un plan de marketing en redes sociales que les ayude a planificar las diferentes acciones a realizar, mantener la coherencia entre todos los canales de marca y medir los resultados obtenidos para conocer si se han logrado los objetivos planteados por el restaurante. Los pasos para elaborar un plan de marketing en redes sociales son, en primer lugar, realizar un profundo análisis sobre su cliente ideal para conocerlo en detalle. Esto les va a permitir conocer sus necesidades y poder adaptarse a ellas para cubrirlas. Cuando conozcan en

detalle a su cliente ideal, los restaurantes tienen que realizar un análisis de su competencia.

Con la audiencia y la competencia bien analizadas, los restaurantes tienen que realizar un análisis de la situación de partida del restaurante. Para realizar este análisis, los restaurantes tienen que rellenar la matriz DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades). Después de completar la matriz DAFO, el restaurante tiene que definir los objetivos que quiere lograr con la comunicación en redes sociales. Es importante establecer un objetivo principal y después establecer objetivos secundarios que ayuden a la consecución del objetivo principal. Los objetivos de comunicación en redes sociales tienen que estar relacionados con los objetivos de marketing y a su vez, estos objetivos parten de los objetivos generales de la empresa.

Con los objetivos definidos, el restaurante tiene que definir las estrategias que va a llevar a cabo y diseñar las acciones necesarias para conseguir esas estrategias. El restaurante tiene que seleccionar las redes sociales en las que va a tener presencia y la frecuencia de publicación teniendo en cuenta los análisis realizados. Ponce (2019) expone que antes las empresas generaban contenido y lo compartían en todas las redes sociales con el objetivo de conseguir la viralización de la marca, pero debido a la infoxicación de información a la que están expuestos los usuarios de redes sociales, las empresas se han visto obligadas a tener que profesionalizarse y ofrecer un contenido de valor para un público segmentado. De esta manera, consiguen conectar con el usuario generando beneficios para los restaurantes en el medio y largo plazo. Por eso, es necesario que las empresas seleccionen de forma correcta las redes sociales en las que tienen que tener presencia.

Ponce (2019) nos indica que es preferible tener una única red social bien optimizada, que tener perfil en todas las redes sociales y no optimizarlas adecuadamente. Según Martín (2021) para medir los resultados obtenidos, los restaurantes deben definir los *KPI,s*⁷ correctos para poder comprobar si se ha logrado el objetivo planteado. Tienen que seleccionar las herramientas necesarias para llevar a cabo las acciones planteadas teniendo en cuenta el coste y el beneficio que aporta a la empresa cada una de las herramientas. Es recomendable que los restaurantes generen un protocolo de actuación para saber cómo reaccionar ante una posible crisis de marca. Con todo definido, los restaurantes tienen que tener en cuenta el presupuesto con el que cuentan para realizar las diferentes acciones propuestas en el plan de marketing para redes sociales.

6. Análisis de las redes sociales de los restaurantes de Bizkaia.

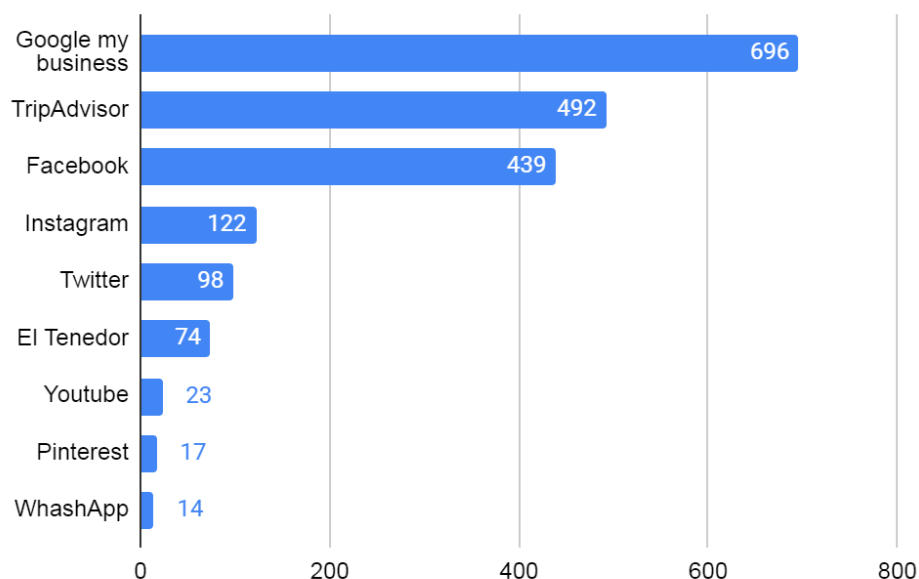
Para realizar el siguiente análisis lo primero que hemos realizado es una base de datos partiendo de los restaurantes de Bizkaia publicados en las páginas amarillas, quitando los restaurantes que han cerrado definitivamente. Con los 801 restaurantes de Bizkaia listados, hemos buscado los perfiles de cada uno de ellos para todas las redes sociales y hemos analizado el uso que le dan a los diferentes perfiles.

⁷ Los *KPI,s* (Key Performance Indicators) según Manuel (2015) son los indicadores clave de desempeño. Son medidas estratégicas para conocer en qué medida se han logrado los objetivos planteados.

6.1. Análisis del uso de redes sociales por parte de los restaurantes de Bizkaia.

Los 801 restaurantes de Bizkaia analizados en este trabajo tienen presencia en diversas redes sociales como puede verse en el siguiente gráfico. Las redes sociales de Tik Tok y Telegram no han sido añadidas en el gráfico porque ningún restaurante analizado tiene presencia en ninguna de estas redes sociales.

Figura 1. Uso de redes sociales por parte de los restaurantes de Bizkaia



Fuente: elaboración propia

La red social en la que tienen un mayor número de perfiles los restaurantes de Bizkaia es Google My Business, seguido de TripAdvisor y Facebook. Por el contrario, las redes sociales en las que tienen menor número de perfiles creados los restaurantes de Bizkaia es en Youtube, Pinterest y por último en WhatsApp. Ningún restaurante de Bizkaia analizado tiene presencia en todas las redes sociales.

Para conocer más en detalle el uso que le dan a cada una de las redes sociales en las que tienen presencia y no sólo valorar si tienen el perfil creado, hemos analizado individualmente los perfiles de cada restaurante analizado.

6.2. Análisis del uso de Google My Business

Para analizar el uso de Google My Business por parte de los 696 restaurantes de Bizkaia analizados que tienen perfil en esta red social, hemos estudiado si utilizan *Keywords* en su perfil, si tienen la información mínima completa, entendiendo esta información como su dirección, teléfono y horario. También hemos valorado si tienen información relevante, entendiendo esta como toda información que no sea mínima; si permiten

realizar reservas y pedidos a domicilio, si realizan publicaciones en el perfil y, por último, si tienen publicada una visita de 360º del restaurante.

Tabla 1. Uso de Google my Business por parte de los restaurantes de Bizkaia

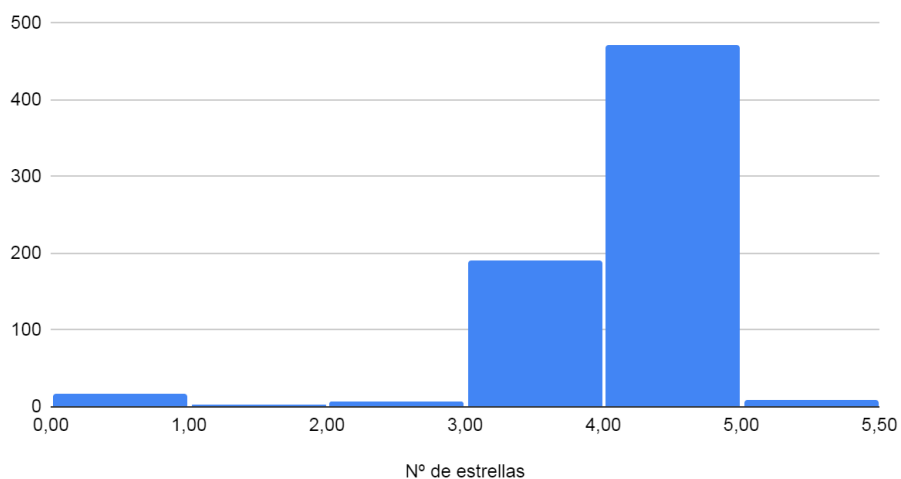
	SI	NO
Utiliza Keywords	31,61%	68,39%
Información mínima	91,38%	8,62%
Información relevante	98,28%	1,72%
Hacer reservas	9,63%	90,37%
Pedido a domicilio	14,80%	85,20%
Hace publicaciones	13,51%	86,49%
Visita 360º	13,65%	86,35%
Fotos	93,10%	6,90%
Contestan a comentarios	15,80%	84,20%

Fuente: elaboración propia

La mayoría de restaurantes analizados no utilizan con estrategia el perfil de Google My Business. Podemos ver que la mayoría de restaurantes tienen información mínima, información relevante y fotos. En cambio, la mayoría de restaurantes de Bizkaia no responde a los comentarios, no realiza publicaciones, no tienen subida una visita de 360º del restaurante, no permiten hacer reservas desde el perfil, ni permiten hacer pedidos a domicilio. Sólo el 0.57% de los 696 restaurantes que tienen perfil en Google My Business aplican todos los criterios.

Para cumplimentar el análisis del uso de Google My Business por parte de los restaurantes de Bizkaia, hemos analizado el número de estrellas que tienen los diferentes perfiles para determinar el uso que dan los usuarios a las valoraciones de Google. Las valoraciones pueden ir desde un 0 siendo la valoración mínima, hasta un 5, siendo la valoración más alta.

Figura 2. Análisis de la valoración de los restaurantes de Bizkaia en Google My Business



Fuente: elaboración propia

Se puede apreciar que el mayor rango de estrellas se encuentra entre los que tienen 4 estrellas y no han llegado a 5, seguido de los restaurantes que tienen 3 y no han llegado a 4. Con esto podemos apreciar que la mayoría de comentarios son positivos.

6.3. Análisis del uso de TripAdvisor

Para analizar TripAdvisor por parte de los 492 restaurantes de Bizkaia analizados que tienen perfil en esta red social, hemos analizado si tienen fotografías subidas al perfil, si tienen completa la información mínima, entendiendo esta información completa con el teléfono, dirección y horario. Hemos analizado si aparece en el perfil la ubicación en el mapa, si contestan a los comentarios, si tienen envío a domicilio y si permiten realizar reservas.

Tabla 2. Uso de TripAdvisor por parte de los restaurantes de Bizkaia

	SI	NO
Fotografías	89,43%	10,57%
Información mínima	61,38%	38,62%
Ubicación mapa	99,39%	0,61%
Contestan comentarios	10,57%	89,43%
Envío a domicilio	0,20%	99,80%
Hacer reservas	0,00%	100%

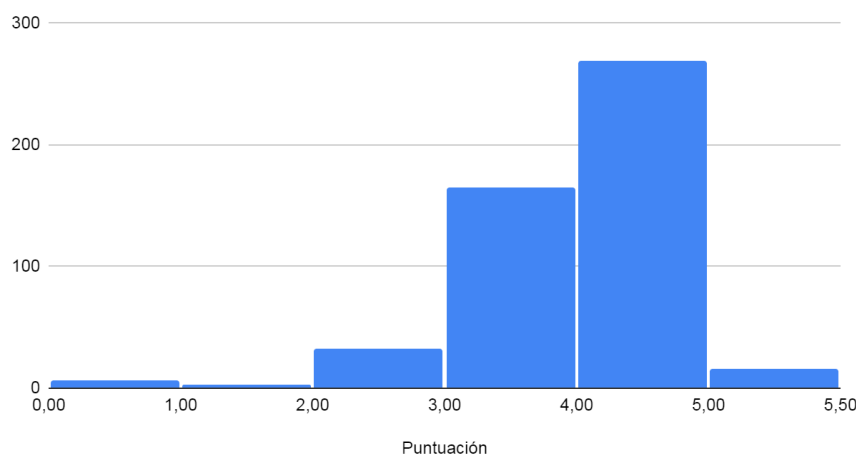
Fuente: elaboración propia

En el análisis podemos apreciar que la mayoría de restaurantes de Bizkaia tienen fotografías, la información mínima y la ubicación en el mapa, pero no contestan comentarios lo que indica que no están siguiendo una estrategia para generar comunidad. De los 52 restaurantes analizados que sí responden a los comentarios, 11

lo hacen exclusivamente a los comentarios malos, lo que indica también una falta de estrategia. También es destacable que sólo el 0,2% de los restaurantes que tienen perfil en TripAdvisor realizan envíos a domicilio mediante esta red social y que ninguno de los analizados permite realizar reservas directamente desde el perfil. Ningún restaurante de Bizkaia analizado aplica todos los criterios.

Para completar el análisis de uso de TripAdvisor y conocer cómo utilizan los usuarios esta red social, he analizado el número de estrellas de los diferentes perfiles siendo la valoración mínima un 0 y la más alta un 5.

Figura 3. Análisis de la valoración de los restaurantes de Bizkaia en TripAdvisor



Fuente: elaboración propia

Podemos apreciar que al igual que pasaba en Google My Business la mayoría de comentarios se sitúan entre 4 y 5 seguido de entre 3 y 4, lo que indica que, a pesar de existir comentarios negativos, la mayoría de comentarios son positivos.

6.4. Análisis del uso de Facebook

Seguido de Google My Business y TripAdvisor, Facebook es la red social en la que más presencia tienen los restaurantes de Bizkaia. Para determinar el uso que le dan estos restaurantes y conocer si utilizan esta red social de forma estratégica, hemos analizado si tienen creada una página de Facebook o por el contrario tienen presencia mediante un perfil personal. Hemos analizado si tienen la información del perfil completa, entendiendo como completa si aparece la dirección, el teléfono y el horario del restaurante. Además, hemos considerado si tiene una descripción del restaurante utilizando Keywords, si tiene el logo y la cabecera optimizados, si utiliza un bot, si tiene respuestas del chat predefinidas por defecto que facilite la comunicación, así como si tiene el chat abierto para incitar la conversación, si contestan a los comentarios que reciben, si tienen una publicación fijada, si permiten hacer reservas y realizar pedidos online. Si tienen una tienda de Facebook creada y por último, si utilizan la cuenta con frecuencia semanal.

Tabla 3. Uso de Facebook por parte de los restaurantes de Bizkaia

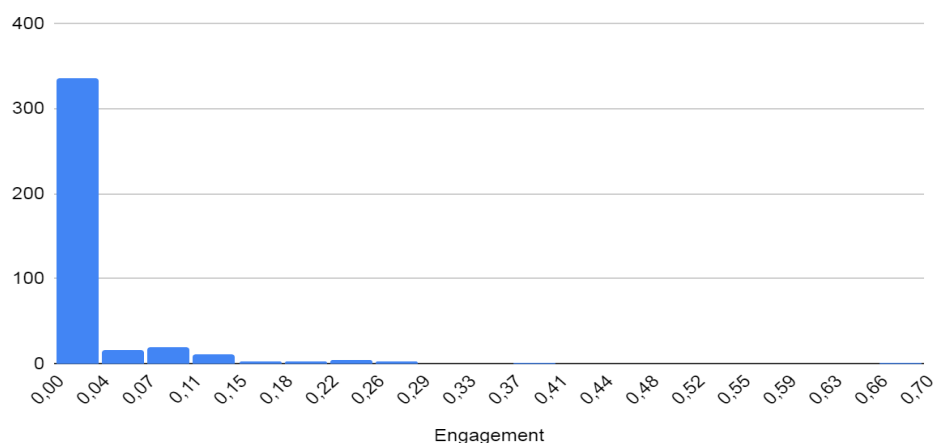
	SI	NO
Página Facebook	92,03%	7,97%
Información completa	59,00%	41,00%
Nombre de usuario	57,40%	42,82%
Descripción SEO	50,57%	49,43%
Logo + Cabecera	41,23%	58,77%
WhatsApp	5,69%	94,31%
Bot	1,82%	98,18%
Chat predefinido	62,41%	37,59%
Chat abierto	18,45%	81,55%
Contesta comentarios	7,29%	92,71%
Publicación fijada	6,83%	93,17%
Hacer reservas	4,10%	95,90%
Hacer pedidos	1,14%	98,86%
Tienda Facebook	0,23%	99,77%
Frecuencia semanal	12,98%	87,02%

Fuente: elaboración propia

En el análisis podemos apreciar que la mayoría de restaurantes de Bizkaia analizados que tienen perfil en Facebook utilizan una página de Facebook con la información completa, personalizan su nombre de usuario y utilizan Keywords en las descripciones, pero, no tienen la imagen cuidada porque no tienen personalizado el logo ni la portada. El logo representa la cuenta en cualquier interacción que realice por lo que es necesario que se reconozca y se identifique con claridad el restaurante del que se trata y la portada optimizada sirve para la consecución de un objetivo, como por ejemplo mostrar prueba social, comunicar alguna promoción, algún evento o dar a conocer el plato estrella.

La mayoría de restaurantes no tienen bot ni tienen vinculado el WhatsApp, pero, sí tienen respuestas predefinidas en el chat de messenger, con apertura automática para fomentar la comunicación. Además, no contestan a comentarios, no tiene una publicación fijada, no permiten hacer reservas ni hacer pedidos. En cuanto a la tienda de Facebook solo un restaurante de los analizados en Bizkaia tiene tienda para vender *packs* de comida a domicilio. Los restaurantes que no venden comida a domicilio no pueden crear una tienda porque Facebook todavía no permite vender servicios en su tienda, solo productos físicos. Cabe destacar que, aunque muchos restaurantes han creado su perfil en la red social, sólo el 12,98% utiliza la red social con frecuencia semanal y sólo el 0,91% de los 439 restaurantes de Bizkaia analizados aplican todos los criterios.

Figura 4. Análisis del engagement de Facebook



Fuente: elaboración propia

Para completar el análisis de Facebook hemos analizado el *engagement* de los diferentes restaurantes de Bizkaia y así poder conocer cómo interactúan los usuarios con estos perfiles. La mayoría de los restaurantes analizados que tienen perfil en Facebook apenas tienen *engagement*, es decir los usuarios apenas interactúan con las cuentas de los restaurantes, lo que indica que es necesario un cambio de estrategia para conseguir generar una comunidad.

6.5. Análisis del uso de Instagram

Para conocer el uso que le dan a Instagram los restaurantes de Bizkaia analizados que tienen perfil en esta red social y determinar si utilizan la red social de forma estratégica, hemos analizado si tienen la descripción optimizada, si tienen Stories destacadas en su perfil, si cuidan la presencia con un feed trabajado, debido a que Instagram es una red social muy visual.

También hemos analizado si han utilizado IGTV y Reels, además de sus publicaciones en el muro, así como si los restaurantes permiten realizar reservas desde la aplicación, si permiten hacer pedidos online y si disponen de tienda. Por último, hemos analizado si utilizan su perfil en esta red social con frecuencia semanal.

Tabla 4. Uso de Instagram por parte de los restaurantes de Bizkaia

	SI	NO
Descripción optimizada	73,77%	26,23%
Stories destacadas	71,31%	28,69%
Reels	8,20%	91,80%
IGTV	22,95%	77,05%
Feed trabajado	37,70%	62,30%
Hacer reservas	0,82%	99,18%

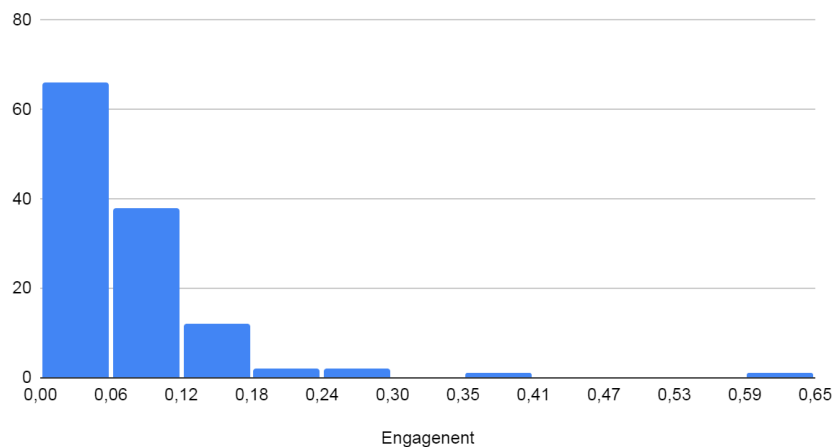
Hacer pedidos	3,28%	96,72%
Tienda	0,82%	99,18%
Utiliza con frecuencia semanal	32,79%	67,21%

Fuente: elaboración propia

En el análisis podemos ver que la mayoría de restaurantes de Bizkaia analizados tienen la descripción optimizada, utilizan Stories destacadas en sus perfiles, pero no tienen el *feed* trabajado, ni utilizan formatos complementarios a las publicaciones en el muro como IGTV o los Reels.

La mayoría de restaurantes tampoco permiten realizar reservas, hacer pedidos online ni tienen tienda para ofertar los productos que venden a domicilio. Al igual que en Facebook, sólo un restaurante cuenta con tienda en la red social. De todos los restaurantes analizados sólo un 32,79% utiliza Instagram con frecuencia semanal lo que indica que no siguen una estrategia definida. Ningún restaurante de Bizkaia analizado aplica todos los criterios.

Figura 5. Análisis del engagement de Instagram



Fuente: elaboración propia

Para completar el análisis de Instagram hemos analizado el *engagement* de los diferentes restaurantes de Bizkaia analizados y así poder conocer cómo interactúan los usuarios con estas cuentas. Podemos apreciar que la mayoría tiene un *engagement* bajo casi nulo, pero a diferencia de Facebook, hay restaurantes con un nivel de *engagement* alto. Esto indica que los usuarios tienen un mayor nivel de interacción en esta red social que en Facebook.

6.6. Análisis del uso de Twitter

Para conocer el uso que le dan a Twitter los restaurantes de Bizkaia analizados que tienen perfil en esta red social y determinar si utilizan la red social de forma estratégica, hemos analizado si tienen el logo y la portada optimizada, si tienen

descripción del restaurante con Keywords, si aparece en el perfil la ubicación del restaurante, si permite hacer reservas y si permite realizar un pedido online. Por último, hemos analizado si utilizan la cuenta con frecuencia semanal.

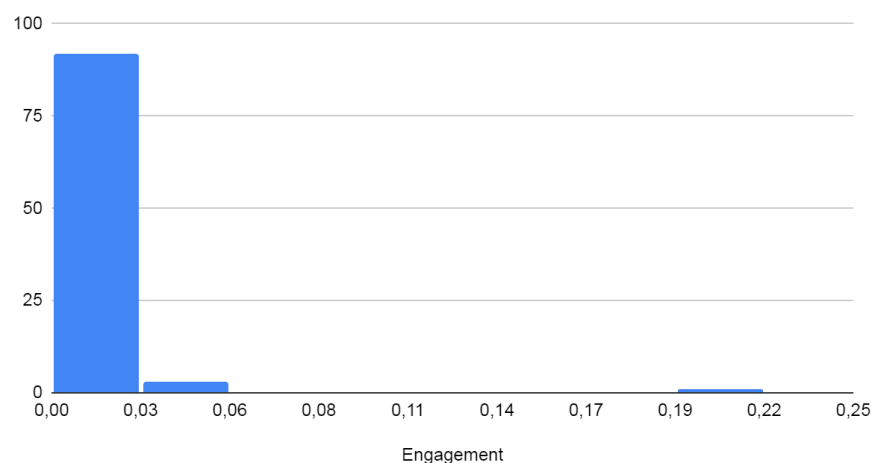
Tabla 5. Uso de Twitter por parte de los restaurantes de Bizkaia

	SI	NO
Portada	62,24%	37,76%
Logo	55,10%	44,90%
Descripción SEO	69,39%	30,61%
Ubicación	91,84%	8,16%
Hacer reservas	0,00%	100,00%
Hacer pedido online	0,00%	100,00%
Utiliza con frecuencia semanal	13,27%	86,73%

Fuente: elaboración propia

Podemos apreciar que la mayoría de restaurantes de Bizkaia analizados que tienen perfil en Twitter, tienen la portada y el logo optimizados, tienen descripción con Keywords y tienen puesta la ubicación del restaurante, pero ninguno permite realizar reservas o realizar un pedido online directamente desde la red social. No utilizan la red social con estrategia, sólo el 13,27% de los restaurantes analizados, utiliza Twitter con frecuencia semanal y ninguno de los restaurantes de Bizkaia analizados aplica todos los criterios.

Figura 6. Análisis del engagement de Twitter



Fuente: elaboración propia

Para completar el análisis de Twitter y conocer cómo interactúan los usuarios con los restaurantes mediante esta red social, hemos analizado su nivel de *engagement*. Cómo

se puede apreciar en el gráfico, el nivel de *engagement* para la mayoría de restaurantes de Bizkaia analizados es prácticamente nulo, por lo tanto, es necesario un cambio de estrategia para conseguir conectar con la audiencia.

6.7. Análisis del uso de El Tenedor

Para determinar el uso que le dan a El tenedor, los restaurantes de Bizkaia analizados que tienen perfil en esta red social, hemos analizado si tienen la información mínima completa, con el horario y la dirección. El teléfono no aparece publicado en los perfiles de El Tenedor. Hemos analizado si tienen publicado el menú en su sección específica, si aparece la dirección en el mapa, si tienen fotografías publicadas, si utilizan Keywords para optimizar su perfil, si permiten hacer reservas desde el propio perfil y, por último, si contestan los comentarios que reciben.

Tabla 6. Uso de El tenedor por parte de los restaurantes de Bizkaia

	SI	NO
Información mínima	74,32%	25,68%
Menú	100,00%	0,00%
Mapa	100,00%	0,00%
Fotografías	89,19%	10,81%
SEO	77,03%	22,97%
Hacer reservas	41,89%	58,11%
Contestan comentarios	93,24%	6,76%

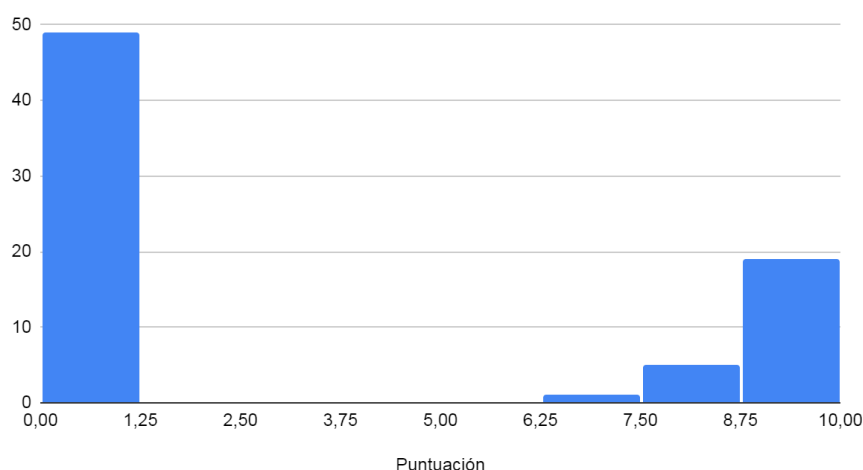
Fuente: elaboración propia

Podemos ver en el análisis que la mayoría de restaurantes de Bizkaia analizados que tienen perfil en El tenedor, tienen la información mínima completa, tienen fotografías y utilizan Keywords. Además, todos los restaurantes de Bizkaia analizados tienen publicado el menú en su sección correspondiente y todos tienen fotografías en el perfil. A pesar de esto, podemos ver que no siguen una estrategia en esta red social, ya que el 93,24% de los perfiles analizados no responde a los comentarios que recibe. Por último, destacar que prácticamente la mitad no permite realizar reservas desde este perfil. Sólo el 4,5% de los 74 restaurantes de Bizkaia analizados aplican todos los criterios.

Para completar el análisis de uso de El Tenedor y conocer cómo utilizan los usuarios esta red social, hemos analizado el número de estrellas de los diferentes perfiles, siendo para esta red social, la valoración mínima un 0 y la más alta un 10.

Figura 7. Análisis de la valoración de los restaurantes de Bizkaia en El tenedor

Análisis del número de estrellas en Google My business en los restaurantes de Bizkaia



Fuente: elaboración propia

En esta red social, podemos apreciar que es la que menos comentarios tiene y que se dividen en valoraciones casi nulas o valoraciones positivas. A diferencia de lo que pasaba en Google My Business y en TripAdvisor, la mayoría de comentarios que reciben los restaurantes analizados en esta red social, son negativos, cerca del 0, lo que indica un claro descontento. Por lo tanto, los usuarios utilizan en mayor medida esta red social, para indicar una queja que para comentarios positivos. Es importante que los restaurantes conozcan estos comentarios para poder mejorar y que los contesten para solucionar el problema que se haya podido ocasionar y, además, mejorar la presencia digital del restaurante.

6.8. Análisis del uso de Youtube

Para determinar el uso que le dan los 23 restaurantes analizados de Bizkaia al perfil de Youtube, hemos analizado si tienen el logo y la portada optimizados, si tienen vídeo destacado en el perfil, si tiene descripción optimizada y si tienen vídeos propios. Por último, hemos analizado si utilizan el perfil con frecuencia semanal.

Tabla 7. Uso de Youtube por parte de los restaurantes de Bizkaia

	SI	NO
Portada	52,17%	47,83%
Logo	60,87%	39,13%
Vídeo destacado	13,04%	86,96%
Descripción optimizada	39,13%	60,87%
Vídeos propios	82,61%	17,39%
Utiliza con frecuencia semanal	0,00%	100,00%

Fuente: elaboración propia

En el análisis podemos ver que prácticamente la mitad de los restaurantes analizados tienen la portada y el logo optimizados, pero no tienen la descripción optimizada con Keywords para aparecer en las búsquedas de los usuarios. La mayoría utilizan vídeos propios, aunque no cuidan especialmente la calidad de los vídeos y no tienen ningún vídeo destacado. Por último, cabe destacar que ninguno de los restaurantes de Bizkaia analizados sube vídeos con una frecuencia semanal y ningún restaurante de Bizkaia analizado aplica todos los criterios.

6.9. Análisis del uso de Pinterest

Para determinar el uso que le dan a Pinterest los 17 restaurantes de Bizkaia analizados que tienen perfil en esta red social, hemos analizado si tienen el perfil con la portada y el logo optimizados, si tienen puesta una descripción optimizada con Keywords, si tienen la información mínima, siendo esta información el horario, la dirección y el teléfono. Hemos analizado si realizan publicaciones con Pines propios y si los agrupan y les ponen portada para cuidar la imagen del perfil. Pinterest, al igual que Instagram, es una red social muy visual.

Tabla 8. Uso de Pinterest por parte de los restaurantes de Bizkaia

	SI	NO
Descripción SEO	76,47%	23,53%
Información mínima	35,29%	64,71%
Portada	23,53%	76,47%
Logo	82,35%	17,65%
Pines agrupados	41,18%	58,82%
Portada en los pines	5,88%	94,12%
Pines propios	64,71%	35,29%

Fuente: elaboración propia

En el análisis podemos ver que la mayoría de restaurantes de Bizkaia que tienen perfil en Pinterest tienen el logo optimizado, pero no tienen optimizada la portada. Tampoco tienen una descripción optimizada con SEO ni tienen la información mínima del restaurante en el perfil. En cuanto a las publicaciones que realizan, la mayoría de restaurantes de Bizkaia que tienen perfil en Pinterest realizan pines propios, pero no los tienen agrupados ni utilizan portadas para generar notoriedad lo que indica una falta de estrategia en esta red social. Ningún restaurante de Bizkaia analizado aplica todos los criterios.

6.10. Conclusiones del análisis.

Podemos ver que la mayoría de los restaurantes de Bizkaia analizados no siguen ninguna estrategia en redes sociales. Tienen abiertos los perfiles, pero no les dedican

tiempo a publicar con frecuencia y a generar una comunidad mediante los comentarios.

La red social más utilizada es Google My Business. Esta red social aporta notoriedad posicionando el restaurante en el mapa para las búsquedas de los usuarios. Es la red social en la que se pueden realizar más reservas online y más pedidos a domicilio. Las redes sociales de Youtube, Pinterest y WhatsApp prácticamente no son utilizadas por los restaurantes de Bizkaia analizados.

Aunque los restaurantes de Bizkaia analizados tienen un mayor número de perfiles creados en Facebook que en Instagram, utilizan con mayor frecuencia semanal y con una estrategia más definida en Instagram que en Facebook.

Los restaurantes que no tienen perfil en Google My Business y TripAdvisor están perdiendo una gran oportunidad de generar comunidad y presencia digital en torno a los comentarios recibidos. Como hemos visto en el análisis, en estas dos redes sociales la mayoría de comentarios recibidos son positivos. En cambio, en El tenedor la mayor parte de comentarios recibidos son negativos. Si el restaurante no tiene el perfil trabajado con una estrategia de contestar comentarios definida, es mejor no tener el perfil abierto, aunque es bueno conocer de primera mano las quejas de los clientes para poder solucionarlas.

En cuanto al nivel de *engagement*, podemos apreciar que el nivel de interacción de los usuarios es mayor en Instagram que en Facebook o Twitter. Esto nos indica que Instagram es la mejor red social para generar una comunidad.

Como conclusión del análisis, se puede afirmar que los restaurantes de Bizkaia analizados no están aprovechando las redes sociales como medio de comunicación online. Siendo las más importantes para su estrategia, en primer lugar, Google My Business seguido de TripAdvisor y después, Instagram por ser la red social con mayor *engagement*.

7. Conclusiones

La primera conclusión a la que hemos llegado realizando el presente TFG es que las redes sociales suponen una oportunidad en la estrategia de comunicación de los restaurantes. Las redes sociales son, cada vez más utilizadas por personas de todo el mundo y, aunque se utilizan cada vez más para vender, las redes sociales están pensadas para el ocio. Esto supone una clara ventaja para los restaurantes debido a que la gastronomía se encuentra asociada con el ocio, por ello, las publicaciones profesionales de restaurantes, generalmente, tienen buena acogida. Su correcto uso les permite generar una buena identidad de marca, mejorar su notoriedad y crear una comunidad en torno al restaurante. Además, supone una comunicación muy económica frente a otros canales de comunicación más tradicionales. Una gran ventaja que aporta la comunicación en redes sociales a los restaurantes es que todas las acciones se pueden medir detalladamente para conocer en qué medida se ha logrado el objetivo planteado y cómo poder mejorar.

La segunda conclusión a la que hemos llegado mediante el presente TFG es que a pesar de la oportunidad que supone la comunicación en redes sociales para los restaurantes, es necesario que se utilicen de una forma profesional optimizando los perfiles y siguiendo una estrategia definida previamente. Si no se utilizan las redes sociales de manera profesional, pueden generar un problema de reputación online de la marca.

Para que los restaurantes realicen una correcta comunicación mediante las redes sociales, tienen que desarrollar una estrategia teniendo en cuenta los tipos de tráfico que se pueden dar (propios, pagados y ganados) y las diferentes herramientas de comunicación que existen en las redes sociales. Estas herramientas de comunicación no funcionan de forma aislada, todas las herramientas se complementan entre sí, por lo tanto, a la hora de desarrollar la estrategia es necesario que los restaurantes tengan una visión global en lugar de realizar estrategias aisladas.

Para usar correctamente las redes sociales como canal de comunicación, en primer lugar, tienen que conocer en profundidad a su público ideal y saber en qué red social tiene presencia. Esto les va a permitir enfocarse en las redes sociales en las que se encuentra su público ideal y no tener perfiles abiertos sin optimizar en otras redes sociales. El restaurante tiene que tener definida su diferenciación para poder transmitirla a su audiencia, después, tienen que plantear los objetivos principales a conseguir teniendo en cuenta los objetivos generales de la empresa. Con los objetivos definidos, tienen que plantear las estrategias a llevar a cabo y las diferentes acciones. Además, hemos visto que, para generar una comunidad en torno a la marca, es necesario que los restaurantes presten atención a los comentarios recibidos y sean contestados con profesionalidad.

La tercera conclusión a la que hemos llegado mediante el presente TFG es que a pesar de que las redes sociales son una herramienta potente de comunicación para los restaurantes, todavía, la mayoría de los restaurantes de Bizkaia no las usan adecuadamente. En estos tiempos de pandemia, las redes sociales se han vuelto un aliado para los restaurantes, pero, como hemos visto, no sirve solo con tener una cuenta creada, los perfiles tienen que estar optimizados pensando en el cliente ideal para obtener resultados.

La mayoría de restaurantes en Bizkaia tienen perfiles sin optimizar, con falta de información y sin una estrategia previamente definida. La red social general más utilizada por los restaurantes de Bizkaia es Google y la red social nicho es TripAdvisor. Ambas redes sociales suponen una gran ventaja para los restaurantes de Bizkaia debido al número de valoraciones positivas que reciben.

En cambio, El tenedor recibe un mayor número de críticas por lo que los restaurantes que decidan tener perfil en esta red social, tienen que mantenerla actualizada y hacer un seguimiento constante de los comentarios recibidos. La mayoría de restaurantes de Bizkaia tienen perfiles en redes sociales que no utilizan, especialmente en Twitter y en Facebook, lo que perjudica su reputación online. Hemos podido comprobar que Instagram es la red social con mayor *engagement* a pesar de que son mayoría los restaurantes que tienen páginas en Facebook frente a Instagram.

Como hemos podido comprobar a lo largo del presente TFG, las redes sociales tienen un gran valor para la comunicación en redes sociales por parte de los restaurantes, pero, todavía queda mucho trabajo hasta que los restaurantes utilicen de una forma correcta y profesional las redes sociales como canal de comunicación.

8. Referencias bibliográficas

Escrita

IAB, 5 de mayo (2021). *Estudio redes sociales 2021*

Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan, I., (2020). *Marketing 4.0*. Madrid: LID Editorial.

Maciá, F., (2019). *Estrategias de marketing digital*. Madrid: Ediciones Anaya Multimedia.

Maciá, F., y Santoja, M., (2015). *Marketing en redes sociales*. Madrid: Ediciones Anaya Multimedia.

Moreno Company, R., (2021). *Publicidad en redes sociales. Curso práctico*. Madrid: RA-MA S.A.

Ponce, C., (2019). *Marketing gastronómico. La diferencia entre triunfar y fracasar*. Madrid: Bubok Publishing.

Puig, V., (2015). *Social Media 250 consejos prácticos para diseñar tu estrategia en las redes sociales*. Madrid: RA-MA S.A.

Rojas, P., y Redondo, M., (2019). *Cómo monetizar las redes sociales*. 2ª ed. Madrid: LID Editorial.

Sanagustín, E.,(2016). *Estrategia de contenidos. Técnicas para que tu empresa crezca*. Barcelona: Eva Sanagustín Fernández.

Sanagustín, E., (2017). *Plan de contenidos para medios sociales*. Barcelona: UOC.

Sanagustín, E., (2020). *Marketing de contenidos. Estrategias para atraer clientes a tu empresa*. Barcelona: Eva Sanagustín Fernández.

Sanagustín, E., (2021). *Cultura del contenido. Método organizativo para mejorar tu empresa*. Barcelona: Eva Sanagustín Fernández.

Sanmiguel, P., (2020). *Influencer marketing. Conecta tu marca con tu público*. Madrid: LID Editorial.

Electrónica

Calculadora de engagement. (2021). Consultado en mayo de 2021. Phlanx: <https://phlanx.com/engagement-calculator>

Duro, S. (2021): “¿Qué es el social commerce y cómo se aplica en las redes sociales?” Recuperado en Iboundcycle:

<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/social-commerce>

Manuel, J (2015): “¿Qué es un KPI en marketing?” Recuperado en La cultura del marketing:

<https://laculturadelmarketing.com/que-es-un-kpi-en-marketing/#gsc.tab=0>

Martín, S. (2020): “Social commerce: qué es y cómo aplicarlo a las redes sociales” Recuperado en Cyberclick: <https://www.cyberclick.es/que-es/social-commerce>,

Martín, S. (2021): “Plan de Social Media: realiza tu propio plan”. Recuperado en Metricool: <https://metricool.com/es/plan-de-social-media/>

Oneblackdesign (2021) “Estrategia de redes sociales para restaurantes” Recuperado en: <http://www.oneblackdesign.com/estrategia-de-redes-sociales-para-restaurantes/>

<https://www.paginasamarillas.es/>

Redes Sociales consultadas

www.facebook.com

www.instagram.com

www.twitter.com

www.pinterest.com

www.youtube.com

www.google.com/intl/es_es/business

www.eltenedor.com

www.tripadvisor.com