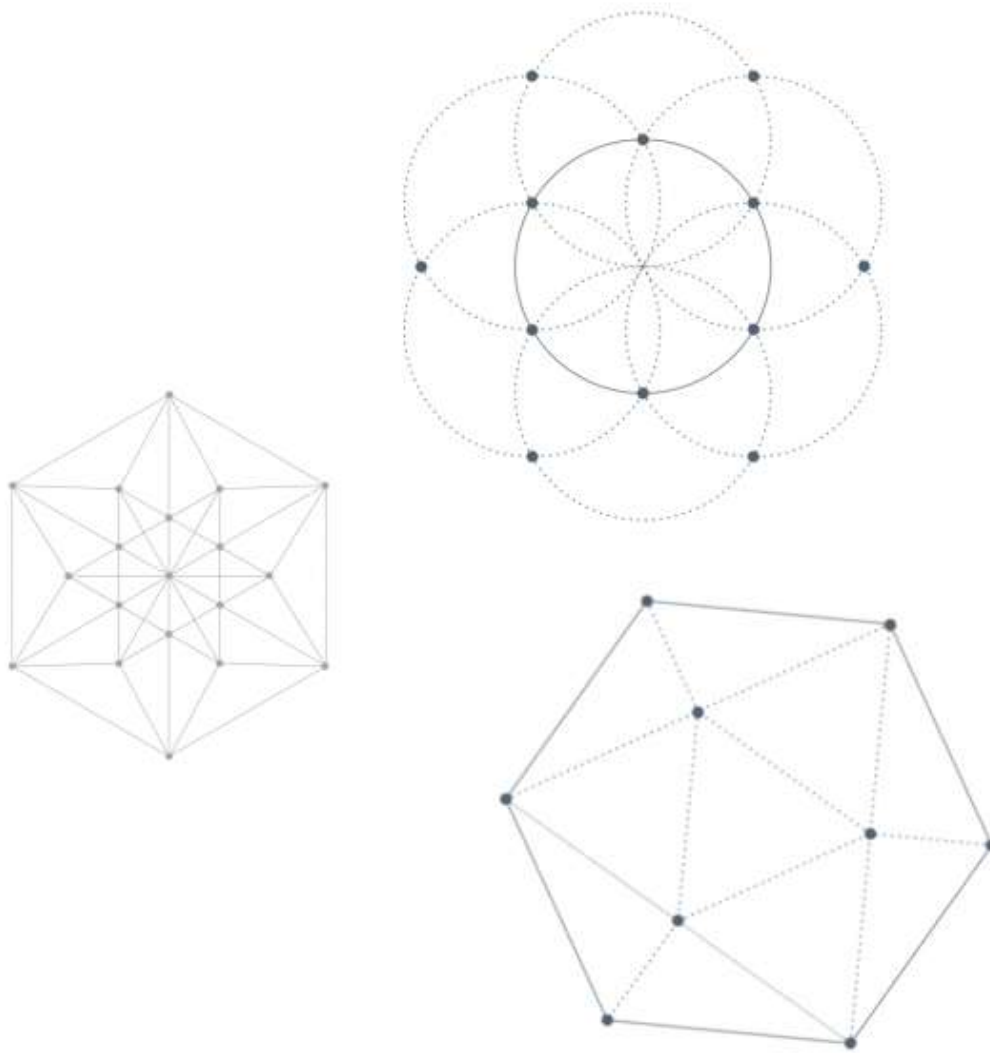


## **MÁSTER EN MARKETING DIGITAL, COMUNICACIÓN Y REDES SOCIALES**

*Influencia del marketing de contenidos en redes sociales en el sector de la restauración: Caso Grupo Big Mamma y Goiko.*

**SEPTIEMBRE 2023**



## **MÁSTER EN MARKETING DIGITAL, COMUNICACIÓN Y REDES SOCIALES**

Influencia del marketing de contenidos en redes sociales en el sector de la restauración:  
Caso Grupo Big Mamma y Goiko.

AUTOR: Celia María Molina Barrera

TUTOR: Doctora África Presol Herrero

**SEPTIEMBRE 2023**

## ÍNDICE

<b>1. RESUMEN</b>	<b>6</b>
<b>2. ABSTRACT</b>	<b>6</b>
<b>3. MARCO INTRODUCTORIO</b>	<b>7</b>
3.1. Interés del estudio	7
3.2. Diseño de la investigación	8
3.2.1. Preguntas de la investigación	8
3.2.2. Objetivos e hipótesis	9
3.2.3. Propuesta metodológica	10
3.2.3.1. Datos cuantitativos	11
3.2.3.2. Datos cualitativos	12
3.2.3.3. Consideraciones Éticas y limitaciones	13
<b>4. MARCO TEÓRICO</b>	<b>14</b>
4.1 Concepto de red social	14
4.2. Uso de redes sociales	15
4.3. Marketing en redes sociales como herramienta estratégica en la comunicación	19
4.3.1. Marketing de contenidos en redes sociales	21
4.3.2. Tipos de marketing de contenidos en redes sociales	22
4.4. Marketing de contenidos en el sector de la restauración	25
4.4.1. Marketing de contenidos en redes sociales del Grupo Big Mamma	27
4.4.1.1. Consumidores como principales prescriptores de marca	31
4.4.2. Marketing de contenidos en redes sociales de Goiko	34
4.4.2.1. Contenido de entretenimiento: herramienta de fidelización	38
<b>5. MARCO METODOLÓGICO</b>	<b>41</b>
5.1. Metodología	41
5.2. Muestra	41
5.2.1. Muestra: Investigación Cuantitativa	41
5.2.2. Muestra: Investigación Cualitativa	42
<b>6. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS</b>	<b>43</b>
6.1. Análisis de resultados de la investigación cuantitativa	43
6.2. Análisis de resultados de la investigación cualitativa	54
<b>8. REFERENCIAS</b>	<b>62</b>
<b>9. ANEXOS</b>	<b>68</b>
9.1. Cuestionario encuesta.	68
9.2. Cuestionario entrevistas en profundidad	71
9.3 Entrevista Marina Velasco. Communication Manager Spain Big Mamma Group	72
9.4. Entrevista Enrique Lefeld. Creative Marketing Director Goiko	80

## ÍNDICE DE FIGURAS

1. Figura 1. Muestra del contenido visual. Recopilación de las últimas 45 publicaciones de Big Mamma Group en Instagram. Recuperado 21/8/2023. Fuente: Big Mamma Spain <a href="https://www.instagram.com/bigmamma.es/">https://www.instagram.com/bigmamma.es/</a> .....	28
2. Figura 2 . Top 10 Publicaciones con más interacciones con hashtags sobre Grupo Big Mamma. Fuente: Top Campaigns Restaurantes. Le Guide Noir. 2022.....	30
3. Figura 3. Publicaciones con el hashtag #bigmamma y #bigmammagroup en Instagram. Fuente: Instagram: <a href="https://www.instagram.com/explore/tags/bigmamma/">https://www.instagram.com/explore/tags/bigmamma/</a> , <a href="https://www.instagram.com/explore/tags/bigmammagroup/">https://www.instagram.com/explore/tags/bigmammagroup/</a> .....	32
4. Figura 4. Cuatro muestras de publicaciones de Big Mamma España en Instagram con contenido audiovisual de recetas y de sus cocineros trabajando Fuente: Instagram de Big Mamma España <a href="https://www.instagram.com/bigmamma.es/">https://www.instagram.com/bigmamma.es/</a> .....	34
5. Figura 5. Muestra del contenido visual. Recopilación de las últimas 45 publicaciones de Goiko en Instagram. Recuperado 30/8/2023. Fuente: Goiko <a href="https://www.instagram.com/goiko/">https://www.instagram.com/goiko/</a> .....	35
6. Figura 6. Cuota de mercado Sector Restauración Interacciones. Fuente: Epsilon Technologies, 2019.....	36
7. Figura 7. Top 15 Publicaciones con más interacciones con hashtags sobre Goiko. Fuente: Top Campaigns Restaurantes. Le Guide Noir. 2022.....	37
8. Figura 8. Campaña Smash The Beef: Lanzamiento nuevas hamburguesas <i>smash</i> (izquierda). Campaña KimCheese: Lanzamiento hamburguesa edición limitada estilo coreano (derecha).....	38
9. Figura 9 Campaña Operación Raptor para el relanzamiento de las hamburguesas Chiliraptor y Kevin Serrana. <a href="https://www.instagram.com/reel/CncFaDkJnJd/">https://www.instagram.com/reel/CncFaDkJnJd/</a> (izquierda), <a href="https://www.instagram.com/reel/Cn9dTFGDz_v/">https://www.instagram.com/reel/Cn9dTFGDz_v/</a> (derecha).....	39
10. Figura 10. Campaña “Edu Laraño Case”. Vídeo principal de campaña (izquierda) <a href="https://www.instagram.com/reel/Coo5o31KnFa/">https://www.instagram.com/reel/Coo5o31KnFa/</a> Apertura Goiko en Granada con Edu Laraño como embajador (derecha) <a href="https://www.instagram.com/reel/CsoWXFGK2x8/">https://www.instagram.com/reel/CsoWXFGK2x8/</a> .....	40
11. Figura 11. Gráfica de pregunta 1: ¿Qué edad tiene? Fuente: Google Forms.....	44
12. Figura 12. Gráfica de pregunta 2: ¿Utiliza las redes sociales para buscar establecimientos donde comer? Fuente: Google Forms.....	44
13. Figura 13: Gráfica de pregunta 3: ¿Qué redes sociales utiliza para buscar estos establecimientos? Fuente: Google Forms.....	45
14. Figura 14. Gráfica de pregunta 4: ¿Sigues en redes sociales los perfiles de restaurantes, bares o cafeterías? Fuente: Google Forms.....	46

15. Figura 15. Gráfica de pregunta: ¿Ha visitado un restaurante, bar o cafetería que inicialmente descubrió a través de redes sociales? Fuente: Google Forms.....	46
16. Figura 16. Gráfica de pregunta (nube de palabras): Mencione restaurantes que haya visitado después de descubrirlos en redes sociales. Fuente: Elaboración propia....	47
17. Figura 17. Gráfica de pregunta: ¿Interactúa con los perfiles de los establecimientos en redes sociales? Esto podría incluir acciones como comentar publicaciones, dar likes, participar en sorteos o guardar contenido. Fuente: Google Forms.....	48
18. Figura 18. Gráfica de pregunta: ¿Alguna vez ha realizado una reserva en un restaurante desde un link proporcionado por el establecimiento en redes sociales? Fuente: Google Forms.....	49
19. Figura 19. Gráfica de pregunta: ¿Qué tipo de marketing de contenidos en redes sociales tiene más influencia en su decisión de compra? Fuente: Google Forms....	50
20. Figura 20. Gráfica de pregunta: ¿Ha comprado comida a domicilio o visitado un establecimiento recomendado durante una transmisión en vivo? Fuente: Google Forms.....	51
21. Figura 21. Gráfica de pregunta: ¿Ha visitado un restaurante después de seguir en redes sociales el perfil del establecimiento? Fuente: Google Forms.....	51
22. Figura 22. Gráfica de pregunta: ¿Ha visitado un restaurante, bar o cafetería porque lo recomendó un influencer? Fuente: Google Forms.....	52
23. Figura 23. Gráfica de pregunta: ¿Ha visitado un restaurante influenciado por las opiniones compartidas por otros consumidores en redes sociales? Fuente: Google Forms.....	53
24. Figura 24. Gráfica de pregunta: ¿Quién publica el contenido que tiene mayor influencia en su decisión de visitar un establecimiento de restauración? Fuente: Google Forms.....	53

## 1. RESUMEN

En esta investigación se examina el marketing de contenidos de dos destacadas empresas del sector de la restauración, Grupo Big Mamma y Goiko, enfocado en su presencia en redes sociales y cómo utilizan estrategias para atraer y fidelizar a su audiencia, particularmente personas de entre 18 y 35 años.

El objetivo es comprender el impacto que este contenido ejerce en el comportamiento y consumo de esta demografía clave. Se analizarán las estrategias generales de marketing de contenidos, la identificación de temas y formatos que conectan con la audiencia joven, las redes sociales más efectivas para alcanzarlos, la integración de contenido visual y la colaboración con *influencers*.

La investigación también abordará el desafío de mantener una comunicación auténtica y genuina con la audiencia en un entorno de redes sociales en constante cambio. El análisis de ambos casos permitirá determinar qué tipo de marketing de contenidos impacta más en el consumo de jóvenes en el sector de la restauración, qué red social es más efectiva para llegar a ellos, y qué papel desempeñan los *influencers*.

## 2. ABSTRACT

This research examines the content marketing strategies of two prominent companies in the restaurant industry, Big Mamma Group and Goiko, focusing on their presence on social media and how they employ strategies to attract and retain their audience, particularly individuals aged 18 to 35 years.

The objective is to understand the impact this content has on the behavior and consumption patterns of this key demographic. The study will analyze the overall content marketing strategies, the identification of themes and formats that resonate with the young audience, the most effective social media platforms to reach them, the integration of visual content, and collaboration with *influencers*.

The research will also address the challenge of maintaining authentic and genuine communication with the audience in a constantly evolving social media landscape. The analysis of both cases will help determine which type of content marketing has a greater impact on the consumption of young people in the restaurant industry, which social media platform is most effective in reaching them.

### 3. MARCO INTRODUCTORIO

#### 3.1. Interés del estudio

El interés de este estudio surge de observar el aumento del consumo del marketing de contenidos sobre el sector de la restauración entre los jóvenes de entre 18 y 35 años. Así como de la observación de la forma en que empresas de restauración como Goiko o Grupo Big Mamma utilizan las redes sociales, concretamente Instagram.

Estas empresas han sido escogidas por su relevancia y popularidad social, su crecimiento económico en España y por su forma de comunicar en redes sociales su marca. De hecho, ambas empresas se diferencian de otras del sector de la restauración y la hostelería porque priman la generación de contenido de calidad más allá de lo visual y de la promoción a través de la mera imagen del producto que venden.

La historia de Goiko, la famosa cadena de hamburgueserías española, se presenta como un caso paradigmático de emprendimiento exitoso. Fundada en 2013 por los hermanos Andoni Goicoechea y Daniela Goicochea, dos jóvenes venezolanos de ascendencia vasca, la marca Goiko ha logrado no solo establecerse en el competitivo mercado de la restauración, sino también trascender como una experiencia culinaria especialmente conocida por su marketing en redes sociales (Goiko, s.f.)

Este conocimiento y experiencia ha llevado a la Daniela Goicochea, Jefa de Comunicación y Marketing durante casi 7 años en Goiko, a fundar su propia agencia de Marketing y Comunicación en 2021, Brandcrops, dirigida especialmente a empresas de restauración. (Adhertesting, 2021)

La exitosa cadena de hamburgueserías alcanzó ventas de 103 millones de euros en 2021, un notable aumento del 30%, respecto al año anterior. En 2023, Goiko celebra su décimo aniversario, por ello, abrirán un total de 12 nuevos restaurantes en España, entre los que destacan las aperturas de su nuevo modelo de negocio, Goiko Basics, en más puntos de la capital y en otras ciudades como Málaga o Sevilla. Goiko cerró 2022 con un total de 104 locales en España y 3 en Francia. (Expansión, 2023)

En segundo lugar, para esta investigación se ha escogido la empresa francesa Grupo Big Mamma, fundada en París en 2013 con el objetivo de crear restaurantes de gastronomía

italiana con altos estándares de creatividad y calidad. Actualmente, el grupo cuenta con un total de 22 establecimientos distribuidos por Europa. En España, ya cuenta con 2 establecimientos, concretamente en Madrid, en los que centraremos la investigación (Bel Mondo y Villa Capri) pero es en Francia, especialmente en París y en Inglaterra, (Londres) donde el Grupo Big Mamma está teniendo especial éxito (Big Mamma Group, 2020). En este caso, el análisis se centrará en el impacto que el contenido de los prescriptores de la marca ha tenido en los restaurantes de la empresa y en su crecimiento en España.

Estas empresas han sido escogidas por su relevancia en redes sociales y la forma en que han conseguido que su trabajo en redes sociales se convierta en parte culpable del éxito de estos negocios más allá de Internet. La cuenta Big Mamma Group a nivel global cuenta con 334 mil seguidores, mientras que la cuenta de Big Mamma Group España 98 mil seguidores (agosto 2023). El contenido es llamativo, singular y, en muchos casos, educativo, algo que hace que el contenido sea más especial y seguido por los consumidores. En el caso de Goiko, su cuenta principal cuenta con 569 mil seguidores (agosto 2023) y se caracteriza por un contenido muy profesional, primando lo audiovisual y el contenido de entretenimiento.

### 3.2. Diseño de la investigación

#### 3.2.1. Preguntas de la investigación

En base a la observación de esta tendencia en la sociedad contemporánea y a la observación de la forma en que los jóvenes de entre 18 y 35 años actúan en lo que respecta a sus decisiones de consumo en el sector de la restauración, surgen las siguientes preguntas de investigación:

- ¿Las redes sociales funcionan como un portal de información en el que los jóvenes buscan establecimiento de restauración?
- ¿El marketing de contenidos tiene impacto en el consumo de los jóvenes de entre 18 y 35 años en el sector de la restauración?
- ¿Qué tipo de marketing de contenidos sobre restauración tiene más impacto en el consumo de los jóvenes de entre 18 y 35 años?
- ¿En qué red social funciona mejor el marketing de contenido sobre restauración para las personas de entre 18 y 35 años?

- ¿Cuál es el impacto del empleo de *influencers* en la creación de marketing de contenidos y cómo afecta al consumo de los jóvenes de entre 18 y 35 años en el sector de la restauración?
- ¿El contenido realizado en redes sociales por usuarios que no acumulan un gran número de seguidores tiene impacto en las decisiones de consumo de los jóvenes de entre 18 y 35 años en el sector de la restauración?
- ¿Cómo podría optimizarse el marketing de contenidos para mejorar el conocimiento, consideración y conversión de las marcas de restauración?

A través de este trabajo de investigación, se espera arrojar luz sobre las complejas relaciones entre las redes sociales, el marketing de contenidos y el comportamiento de consumo de los jóvenes en el sector de la restauración. Al comprender mejor estas dinámicas, se podrán diseñar estrategias más efectivas que satisfagan las necesidades y preferencias cambiantes de este grupo demográfico clave.

### 3.2.2. Objetivos e hipótesis

El objetivo principal de la investigación es conocer si el marketing de contenidos en redes sociales tiene impacto en el consumo de los jóvenes de entre 18 y 35 años en el sector de la restauración.

Los objetivos específicos son los siguientes:

1. Saber si los jóvenes de entre 18 y 35 años utilizan las redes sociales para buscar y seguir a empresas de restauración en redes sociales
2. Conocer qué tipo de marketing de contenidos tiene más impacto en el consumo de los jóvenes de entre 18 y 35 años en el sector de la restauración.
3. Saber qué red social es la más utilizada por los jóvenes de entre 18 y 35 años para consumir contenido sobre restauración.
4. Averiguar qué impacto tiene el empleo de *influencers* para la creación de marketing de contenidos en el consumo de los jóvenes de entre 18 y 35 años en el sector de la restauración.
5. Conocer si la creación de contenido de marca en transmisiones en vivo tiene impacto en el consumo de los jóvenes de entre 18 y 35 años en el sector de la restauración.
6. Saber si el contenido creado por otros consumidores acerca de los establecimientos de restauración tiene impacto en el consumo de los jóvenes de entre 18 y 35 años en el sector de la restauración.

Una vez presentados los objetivos, se formulan las siguientes hipótesis:

H1: El marketing de contenidos es una herramienta de marketing digital que supone un importante impacto en el consumo de los jóvenes de entre 18 y 35 años en el sector de la restauración.

H2: Los jóvenes de entre 18 y 35 años utilizan activamente las redes sociales para buscar y seguir a empresas de restauración, lo que sugiere que las redes sociales desempeñan un papel fundamental en su proceso de toma de decisiones en relación a dónde comer.

H3: El marketing de contenidos visual o fotográfico es el que más impacto tiene en el consumo de los jóvenes de entre 18 y 35 años en el sector de la alimentación y la restauración.

H4: Instagram es la red social que mejor funciona a la hora de obtener impacto en los jóvenes de entre 18 y 35 años con el uso del marketing de contenidos en el sector de la alimentación y la restauración.

H5: El marketing de contenidos realizado por *influencers* tienen un enorme impacto en el consumo de los jóvenes de entre 18 y 35 años en el sector de la alimentación y la restauración.

H6: La creación de contenido de marca en transmisiones en vivo no es una de las herramientas de mayor impacto en el consumo de los jóvenes de entre 18 y 35 años en el sector de la alimentación y la restauración.

H7: El contenido generado en redes sociales por otros consumidores acerca de los establecimientos de restauración ejerce una influencia significativa en las decisiones de consumo de los jóvenes de entre 18 y 35 años en el sector de la restauración.

### 3.2.3. Propuesta metodológica

La presente investigación seguirá una metodología mixta, en el que convergen la recopilación y el análisis de datos tanto cualitativos como cuantitativos. Esto permitirá una comprensión profunda y completa de las estrategias de marketing de contenidos empleadas

por Grupo Big Mamma y Goiko así como su impacto en el comportamiento de los individuos jóvenes de entre 18 y 35 años en la industria de restaurantes.

Esta elección metodológica se fundamenta en la búsqueda profunda de contextualización de las estrategias de marketing de contenidos implementadas por las empresas Grupo Big Mamma y Goiko. Con este método y teniendo siempre el foco en los objetivos marcados previamente, se intentará esclarecer no solo los aspectos superficiales de dichas estrategias, sino también su influencia y repercusión en el comportamiento de los individuos pertenecientes al rango de edad de 18 a 35 años en el contexto de la restauración.

### 3.2.3.1. Datos cuantitativos

#### **Recopilación**

Por medio de una encuesta elaborada en Google Forms y lanzada a través de redes sociales, se intentará recopilar las percepciones, gustos y patrones en lo que respecta a la opinión de una muestra de consumidores de entre 18 y 35 años sobre el contenido difundido en redes sociales en el ámbito de la restauración

Este cuestionario se realizará en base a los objetivos y preguntas de investigación antes mencionados y buscará encontrar respuestas claras a algunos de los interrogantes específicos que resultan clave para conocer de forma estadística la realidad de esta cuestión.

El objetivo principal de esta encuesta será evaluar la influencia del marketing de contenidos en redes sociales en las decisiones de compra dentro del ámbito de la restauración en este grupo demográfico específico.

Para ello, el cuestionario se organizará en base a dos ideas fundamentales:

- Uso de redes sociales: Se evaluará si los participantes emplean las redes sociales para buscar lugares para comer, identificando las plataformas específicas utilizadas y si siguen o no a perfiles de establecimientos.
- Influencia del contenido y comportamiento del usuario: Se medirá la influencia del contenido en la toma de decisiones, explorando el poder de los distintos tipos de contenido y cuantificando la interacción con perfiles, incluyendo interactuar, realizar reservas de mesas a través de las redes y qué influencia tiene el contenido lanzado

sobre restauración en transmisiones en vivo. También se examinará si las recomendaciones de *influencers* y las opiniones compartidas por otros consumidores influyen en la elección de los establecimientos.

## **Análisis**

El Análisis de Datos Cuantitativos se fundamentará en el uso de estadísticas descriptivas, aprovechando los porcentajes y datos proporcionados de forma inmediata por la plataforma Google Forms, la cual muestra las respuestas de la encuesta de manera precisa.

Estos resultados, expresados en porcentajes, serán la base para comprender cómo los consumidores interactúan con el contenido de las empresas en diversas plataformas de redes sociales.

Estos indicadores permitirán una evaluación de las diversas estrategias de marketing de contenidos implementadas, brindando una perspectiva cuantitativa de su impacto en el público joven de entre 18 y 35 años en el sector de la restauración.

### 3.2.3.2. Datos cualitativos

## **Recopilación**

Se realizarán entrevistas en profundidad semiestructuradas con los equipos de Marketing y Redes Sociales de Grupo Big Mamma y Goiko. Estas entrevistas buscan comprender cuáles son los pilares del marketing en redes sociales y cuáles son las plataformas que mejor les funcionan, así como conocer cuál es el grupo demográfico principal de seguidores en Instagram y el nivel de interacción de su cuenta.

También se abordarán temas como el funcionamiento y éxito de las campañas con *influencers*, el impacto del contenido generado por consumidores y la relación entre el marketing en redes sociales y las ventas.

Con estas entrevistas se busca obtener información detallada sobre las estrategias de marketing de contenidos, el público objetivo y los desafíos que enfrentan en la comunicación auténtica en plataformas de redes sociales. Además, permitirá capturar las

voces y perspectivas de los gerentes de marketing y redes sociales de estas empresas, proporcionando una visión interna de las estrategias y desafíos en la comunicación a través de estas plataformas digitales.

También se analizará el estilo y el contenido que estas empresas suben a redes sociales, observando así elementos que no pueden ser fácilmente cuantificados, patrones y temas recurrentes.

### **Análisis**

Se adoptará un enfoque de análisis temático para destacar patrones recurrentes en las entrevistas en profundidad. Esto proveerá una visión más completa de las estrategias de marketing de contenidos y los enfoques comunicativos empleados por las empresas.

Asimismo, el análisis se centrará en desglosar las respuestas y observaciones extraídas de las entrevistas en relación a los distintos temas planteados en el cuestionario, organizando las preguntas de cada entrevista en bloques temáticos a fin de reconocer patrones y diferencias. Esta metodología de análisis posibilitará adquirir un conocimiento profundo sobre las estrategias, desafíos y enfoques que las empresas emplean en el ámbito del marketing y las redes sociales.

#### 3.2.3.3. Consideraciones éticas y limitaciones

**Consideraciones Éticas:** A lo largo de la investigación, se seguirán pautas éticas para garantizar el respeto hacia los participantes, ayudando a que se sientan cómodos durante la realización de encuestas y entrevistas. Se informará a los participantes de la grabación de la entrevista y del uso que se realizará de la información antes de comenzar con el cuestionario y en las encuestas se asegurará la confidencialidad y el anonimato de los datos recopilados, de lo cual se informará a los participantes. Además, se tendrá en cuenta el potencial impacto en la reputación de las empresas involucradas en el estudio a partir de esta investigación, por lo que la información será tratada de forma respetuosa y honesta.

**Limitaciones:** Es importante reconocer que la investigación podría encontrarse con ciertas limitaciones. Estas podrían estar vinculadas a la disponibilidad y calidad de los datos, a problemas de tiempo y así como a la disposición de los participantes para compartir información completa y precisa. Además, se debe considerar que factores externos, como

los cambios en los algoritmos de las redes sociales, podrían influir en los resultados y en la interpretación de los hallazgos. Estas limitaciones serán abordadas de manera transparente a lo largo del estudio y se reflexionará sobre su posible impacto en la validez y generalización de los resultados.

#### 4. MARCO TEÓRICO

##### 4. 1 Concepto de red social

Antes de adentrarnos en el análisis del uso de redes sociales y su relación con el marketing, es fundamental tener una comprensión clara de lo que se va a medir y por qué es importante esa medición. Para ello, es necesario comenzar proporcionando una definición de red social.

Boyd y Ellison definieron la red social en 2008 como una forma de conexión social en línea basada en la construcción de perfiles de usuarios públicos o semipúblicos. Desde estas redes se pueden articular una lista de otros usuarios con los que se comparte una conexión, ya se tenga relación personal previa o no, pudiendo así explorar y visualizar la red de conexiones sociales que se han establecido en el sistema (Boyd y Ellison, 2008).

En 2012, Isabel Ponde-k Idatzia, antropóloga social y cultural, definió red social como “estructura social compuesta por un grupo de personas que comparten un interés común, relación o actividad a través de Internet, donde tienen lugar los encuentros sociales y se muestran las preferencias de consumo de información mediante la comunicación en tiempo real, aunque también puede darse la comunicación diferida (Ponde-k Idatzia, 2012).

Si comparamos estas definiciones con las que se daban en los 80 y los 90, cuando el uso de Internet se limitaba a la búsqueda de información y a la comunicación por correo electrónico, observamos el cambio que ha supuesto el uso generalizado de Internet y de las redes sociales en estas definiciones.

Por ejemplo, en 1980, Burt definió red social como “un conjunto de individuos que se encuentran unidos por las relaciones sociales establecidas entre ellos” (Burt, 1980) mientras que en 1999, pocos años más tarde B. Wellman en 1999 definió la red social como “un conjunto de lazos interpersonales, es decir, relaciones entre individuos, que se construyen y

mantienen a lo largo del tiempo en un contexto determinado. Estos lazos pueden ser de diferentes tipos y se pueden medir por la frecuencia y la intensidad de la comunicación entre los individuos". (Wellman, 1999).

Esta comparación de definiciones revela el impacto de la expansión de Internet en la primera década del siglo XXI que permitió que las unidades sociales (individuos u organizaciones) cambiaran su comunicación, pudiendo interactuar en cualquier momento, desde cualquier lugar, obteniendo información, consumiendo productos y servicios, y participando en la vida social y política de una forma completamente nueva (Castells, 2009).

Es por ello que, en menos de una década, pasamos de definir una red social como "un conjunto de lazos interpersonales" o "relaciones entre individuos" (Wellman, 1999) a definirla como "una forma de conexión social en línea" (Boyd y Ellison, 2008).

En resumen, el análisis de las distintas definiciones de redes sociales a lo largo del tiempo refleja la evolución en la forma en que nos relacionamos, compartimos información y participamos en la sociedad. Este proceso subraya la importancia de comprender el impacto de las redes sociales en el marketing, ya que se han convertido en herramientas esenciales para la interacción y promoción en el mundo actual.

#### 4.2. Uso de redes sociales

Lo cierto es que Internet, no puso fin a la transformación digital a finales de la primera década del siglo XXI sino que siguió penetrando en la sociedad, en las empresas y en todos los sectores profesionales y sociales a nivel mundial. Según el informe *Special Digital Report Spain 2023*, publicado por We Are Social, el uso de internet y las redes sociales ha tenido un importante crecimiento en el período 2013-2023 en España. (We Are Social, 2023) De hecho, mientras que en 2013, 34,4 millones de personas utilizaban Internet, esta cifra ha aumentado hasta los 45,1 millones en 2023.

En cuanto al uso de Internet a nivel global, el informe de We are Social *Digital Global Overview Report 2023* muestra que esta cifra también ha aumentado de forma continua durante estos diez años, situándose en 2,534 mil millones de personas en 2013 y en 5,158 mil millones en 2023. (We are Social, 2023)

Este informe también indica que mientras que en 2010 alrededor de 1,7 mil millones de usuarios utilizaban las redes sociales en todo el mundo, hoy día la cifra ha aumentado hasta los 4,7 mil millones de usuarios. Además, el informe menciona que los usuarios pasan cada vez más tiempo en las redes sociales, con un promedio de 2 horas y 31 minutos diarios en 2023. (We are Social, 2023)

Por otra parte, el *Estudio Anual de Redes Sociales de 2023* realizado por IAB Spain recoge que de la población española de entre 12 y 74 años (37,8 millones de personas (INE, 2023)) el 94% es internauta (AIMC, 2023), de lo cuales el 85% son usuarios de redes sociales, 30,2 millones de personas (IAB Spain, 2023). Otros informes apuntan a cifras aún mayores, como el realizado a finales de 2022 por el INE, que asegura que el 94,5% de la población, de 16 a 74 años, ha utilizado Internet en los últimos tres meses lo que supone un total de 33,5 millones de usuarios. (INE, 2022)

De este grupo mayoritario de personas que utilizan las redes sociales, el informe revela que las personas de entre 12 y 17 años son el 10% de los usuarios de redes sociales, el grupo de personas de entre 18 y 24 años el 11%, el grupo entre 25 y 34 años el 10%, el grupo de edad de entre 35 y 44 años representa el 24%, el de 45 a 54 años el 22% y el de 55 a 74 años el 23% situándose el promedio de edad de uso de redes sociales en España en los 42 años (IAB Spain, 2023).

Sin embargo, aunque el uso de las redes sociales de estos grupos está generalizado, la gran diferencia subyace en cuáles son las redes sociales más utilizadas por los mismos. En este sentido, el informe de *We are Social Digital Global Overview Report 2023* revela que las redes sociales más utilizadas a nivel mundial son Facebook, Youtube, Whatsapp, Instagram, WeChat y Tik Tok (We are Social, 2023). A nivel nacional, las redes sociales más utilizadas son Whatsapp, Instagram, Facebook, Twitter y Tik Tok. (We are Social, 2023)

Lo cierto es que estas plataformas han cambiado enormemente, pasando de ser simples herramientas de comunicación en línea para compartir fotografías y vídeos con amigos y familiares, a ser plataformas complejas con múltiples funcionalidades, incluso a nivel profesional. Un estudio realizado por Kuss y Griffiths (2017) reveló que hoy día los usuarios utilizan las redes sociales para diversos fines, ya sea para socializar, para entretenerse, para mantenerse informados, para expresarse e incluso para evadir la realidad (Kuss y Griffiths, 2017)

De acuerdo con el informe *Social Digital Global Overview Report 2023*, una de las claves actuales del consumo de redes sociales es que los usuarios buscan contenido de calidad. Sin embargo, el 47,1% de la población mundial utiliza principalmente las redes para mantenerse en contacto con sus amigos y familiares, el 36,2% para entretenerse, el 34,2% para leer nuevas historias, el 30,2% para encontrar contenido de calidad, ya sean artículos o vídeos, el 28,8% las utiliza para mantenerse al tanto de lo que está pasando y el 27,3% para encontrar inspiración de cosas que hacer y qué comprar. De hecho, la compra directa a través de las redes sociales se ha convertido en otra función importante, con un 35% de los usuarios que afirman haber comprado productos a través de las redes sociales en el último mes (We Are Social, 2023).

En cuanto a qué tipo de cuentas siguen los usuarios, en el caso de España, el 59% sigue a amigos, familiares y personas cercanas según el informe nacional de We are Social, el 26,7% sigue a restaurantes, chefs o foodies y el 25,8% sigue a *influencers* u otros expertos (We Are Social, 2023).

En conclusión, la acelerada difusión de Internet y las redes sociales ha remodelado nuestra sociedad, alterando cómo nos conectamos y cómo consumimos. Los informes mencionados evidencian el auge sin precedentes de estas plataformas. Las redes sociales son hoy entornos versátiles que influyen desde en el entretenimiento hasta en la toma de decisiones de compra. Las preferencias cambiantes de los usuarios subrayan la necesidad de adaptar estrategias de marketing y comunicación, a medida que la interacción digital evoluciona.

#### 4.2.1. Uso de redes sociales de los jóvenes de entre 18 y 35 años

Según Miguel Ángel Rendón Rojas (2000) vivimos en la sociedad de la información, un fenómeno social surgido por cinco razones: 1) las relaciones muy cambiantes y dinámicas en la estructura y funcionamiento de la sociedad, 2) la globalización, 3) la tecnología, 4) los cambios en el mercado y 5) el elevado nivel socio-económico. “Las cinco condiciones anteriores motivan que la información aparezca como algo central e importante en la vida de la sociedad. Los individuos para actuar deben de estar, como siempre, informados, pero ahora de manera actualizada y constante; sus instrumentos de trabajo, educación, recreación, vida cotidiana, relación interpersonal están permeados por la información “tecnologizada” (Rendón Rojas, 2000)

Sin embargo, según la periodista especializada en análisis de datos, Mónica Mena (2022), en esta sociedad de la información hay un grupo más activo, con más interés y conocimiento sobre Internet y las nuevas tecnologías que le hace conformar el grupo mayoritario en cuanto al uso de las redes sociales. “Las redes sociales han seducido en España a personas de prácticamente todas las edades” aunque “las generaciones más jóvenes fueron, sin duda, las más activas en ellas”. De hecho, alrededor del 93% de la población española de entre 16 y 24 años utiliza algún tipo de red social y la segunda franja de edad con mayor número de usuarios es la de personas de entre 25 y 34 años, con más de un 80%. (Mena Roa, 2022)

Según el Estudio de Redes Sociales de 2023 de IAB Spain, el grupo de edad comprendido entre los 18 y los 34 años representa el 21% del total de usuarios de redes sociales. Sin embargo, este grupo de edad no tiene la misma representación en todas las redes sociales. Lo cierto es que estos jóvenes están más presentes en Instagram, Youtube, Tik Tok y Twitch que el resto de grupos de edad.

En el caso de Instagram, según el Estudio de Redes Sociales de 2023 de IAB Spain, la penetración social de este red es del 65%, mientras que en el grupo de edad de 18 a 24 años, la penetración de Instagram es de un 89% y en el de 25 a 34 años, del 73%. En el caso de Youtube, la penetración general es del 63%, mientras que en el grupo de edad de 18 a 24 años es del 78% y en el de 25 a 34 años es del 71%. Un caso aún más llamativo es de la red social Tik Tok donde, mientras que la penetración de esta red social en el uso de la población general es del 32%, en el caso del grupo de 18 a 24 años es del 56%. También Twitch es más utilizada por este grupo de edad que por el resto. En este caso, la penetración de Twitch es del 8%, mientras que en el grupo de 18 a 24 años es del 26%. (IAB Spain, 2023)

El *Social Digital Global Overview Report 2023* de We are Social revela que el grupo social que más utiliza las redes sociales a nivel global son los usuarios de entre 16 y 24 años, seguido por los usuarios de entre 25 y 34 años. Estos grupos representan el 42.4% y el 28.4% de los usuarios de redes sociales, respectivamente (We are Social, 2023).

A la hora de comprender el uso de redes sociales de las personas de entre 18 y 35 años debemos preguntarnos cuáles son las motivaciones de los usuarios para utilizar las redes sociales y, lo más importante, para mantenerse activos en ellas.

Según el Informe de Redes Sociales de IAB Spain, las personas entre 18 y 35 años se destacan por usar las redes sociales para interactuar, inspirarse, seguir el mercado profesional y conocer gente, mientras que las personas de entre 12 y 17 años utilizan las redes principalmente para entretenerse (89%) y los mayores de 35 se diferencian espacialmente para informarse o entender la actualidad. Por tanto, estos son los motivos que mantienen a las personas de entre 18 y 35 años pegados al teléfono, con la media de horas al día en las redes más alta de todas las franjas de edad analizadas, 1 hora 32 minutos entre las personas de entre 18 y 24 y 1 hora 18 minutos en el grupo de entre 25 a 34 años, siendo Spotify y Twitch las redes donde más tiempo pasan (IAB Spain, 2023).

Las personas de entre 18 y 35 años también destacan por seguir marcas en redes sociales, de hecho el 55% sigue a marcas y el 64% de este grupo de edad busca información en RRSS antes de realizar una compra, el 58% busca esta información en Instagram y el 40% en Youtube. (IAB Spain, 2023)

En síntesis, las redes sociales son esenciales en la vida actual, especialmente para los jóvenes de 18 a 35 años. Plataformas como Instagram, Youtube, TikTok y Twitch ocupan un lugar central en sus rutinas, donde interactúan, se inspiran y siguen marcas. Estos usuarios pasan más tiempo en redes que la media general, con motivaciones que van desde la interacción hasta la búsqueda de información previa a la compra.

#### 4.3. Marketing en redes sociales como herramienta estratégica en la comunicación

El marketing en redes sociales constituye una vertiente fundamental del marketing digital, destacándose por su capacidad de personalización y alcance masivos. Esta estrategia permite a las marcas crear perfiles detallados de usuarios, basándose en sus preferencias, intereses, comportamientos de compra, búsquedas o datos sociodemográficos. Esta combinación de personalización y alcance masivo brinda a las marcas la oportunidad de lograr una amplia difusión con una inversión presupuestaria reducida (Selman, 2017).

El enfoque primordial del marketing en redes sociales consiste en atraer nuevos clientes y fomentar relaciones duraderas con ellos. Esto va de la mano con el aumento de la visibilidad y alcance de la empresa. (Michaelidou et al., 2011).

Con el surgimiento de las redes sociales en los inicios de la primera década del siglo XX, aparece una nueva forma de comunicación en línea. Los usuarios comienzan a usar las redes sociales para mostrar su día a día y, lo más importante, para enseñar qué consumen, qué compran y qué les gustan. De esta forma cambian su papel como clientes, haciéndose fundamentales para las empresas, llegando a codiseñar productos junto a ellas (Kotler, 1999).

En 2008, el fenómeno iPhone supuso una transformación total en la forma en que las personas se comunicaban a través de sus dispositivos móviles. Principalmente, por la “disponibilidad de información en cualquier momento y lugar”, que el iPhone facilitaba y por las nuevas formas de comunicación rápida a través de redes sociales (principalmente Twitter y Facebook) y el auge del contenido audiovisual (Leal y Quero, 2011).

Hoy día, la presencia en redes sociales es fundamental para las empresas a la hora de mostrar su producto, generar visibilidad, imagen de marca y comunidad. Las redes presentan una oportunidad para las empresas de tener una comunicación bidireccional con sus clientes. De hecho los consumidores consideran que las redes sociales son especialmente importantes para ellos a la hora de proporcionarles información acerca de los productos y/o servicios, en segundo lugar las consideran de gran ayuda a la hora de comparar alternativas de productos y en tercer lugar creen que las redes son útiles a la hora de comentar o compartir sus compras, sin embargo, tan solo el 21% de la población las utiliza para realizar una compra, un porcentaje que aumenta en el grupo de personas entre 24 y 35 años (IAB Spain, 2023)

En consecuencia, el marketing en las redes sociales se ha consolidado como una práctica común y relevante para las marcas a la hora de llegar a su audiencia de forma efectiva y personalizada. Hoy en día, las redes sociales permiten a las empresas construir su imagen de marca, aumentar la lealtad de sus clientes y mejorar el servicio al cliente, según señalan Kaplan y Haenlein (2010).

En este sentido, Hoffman y Fodor (2010) destacan la importancia de crear contenidos relevantes y atractivos para los usuarios, así como de fomentar la interacción y la participación de los usuarios en las redes sociales. De esta premisa nace lo que hoy día denominamos: marketing de contenidos (Hoffman y Fodor, 2010)

#### 4.3.1. Marketing de contenidos en redes sociales

En este proyecto nos centraremos en la creación de contenido de calidad para redes sociales, es decir, en el marketing de contenidos. Según Pulizzi, el marketing de contenidos se define porque no busca generar ingresos de forma directa sino que intenta crear contenido para obtener vender de forma indirecta (Pulizzi, 2012), por tanto, los contenidos deben incorporar “el mensaje comercial sin que resulte intrusivo” (Aguilera et al., 2016).

El *Content Marketing Institute* fundado por Joe Pulizzi, define el marketing de contenidos como “una técnica de marketing que consiste en la creación y distribución de contenido relevante y valioso para atraer, adquirir y engage a una claramente definida y estudiada audiencia objetivo, con el fin de promover una acción provechosa por parte del cliente”. Pulizzi (2012) subraya el hecho de que es la propia marca quien crea el contenido y que si bien el marketing de contenidos no realiza ninguna propuesta de venta o llamada a la acción, tiene como objetivo el de promover una acción beneficiosa para la marca por parte del cliente (Pulizzi, 2012).

En los inicios, esta estrategia de marketing se daba en el mundo *offline*, sin embargo, hoy día, Internet es el medio principal para compartir estos contenidos. En 2016, Aguilera, Baños y Ramírez señalaron en su artículo *Los Mensajes Híbridos en el marketing postmoderno: una propuesta de taxonomía* que el primer caso de uso del marketing de contenidos se dio en 1895, con la revista *The Furrow* (El surco) que publicaba el fabricante de tractores John Deere, no con la finalidad de promocionar los productos de la marca si no con la idea de “aportar información a los agricultores sobre nuevas técnicas agrícolas y formación para que su explotación se volviese más rentable” (Aguilera et al., 2016).

El segundo caso se dio años después, según estos autores, se trata de la Guía Michelin, publicada en 1900, esta guía ofrecía información sobre el mantenimiento de los coches, algo estrechamente relacionado con la marca Michelin (fabricante de neumáticos) así como sobre alojamientos, restaurantes y otras informaciones útiles para viajeros motorizados. Más de un siglo después, estas guías siguen publicándose, habiéndose convertido en el principal referente mundial, con sus famosas estrellas, de los estándares de alta calidad en la restauración (Aguilera et al., 2016).

Uno de los principales motivos por los que esta estrategia ha sido escogida a la hora de realizar este trabajo, es por las ventajas que presenta frente a otras estrategias. Una de estas ventajas, y podríamos decir que la más importante, es que las empresas pueden

construir, mediante el marketing de contenidos, relaciones auténticas y duraderas con su audiencia. Según Martí (2010), la relevancia del mensaje toma gran importancia a la hora de captar al consumidor, por lo que un mensaje entretenido o formativo tiene más posibilidades de ser retenido por el cliente potencial (Martí, 2010). Por ello, el marketing de contenidos se muestra como la estrategia idónea para las empresas a la hora de enviar mensajes “únicos, bien ejecutados y relevantes” que consigan crear una relación “más profunda y significativa” con los consumidores. Para ello, es vital encontrar el equilibrio entre la marca y el contenido creado (Aguilera et al., 2016).

Además, el marketing de contenidos va más allá de las primeras fases del *funnel*, en las que aumenta la visibilidad de la marca, su reconocimiento y autoridad en el sector e incluso la percepción y reputación de la misma pues, en última instancia, se ha convertido en una de las más interesantes estrategias para generar ventas. De hecho, según un estudio del Content Marketing Institute elaborado por J. Hunt (2018), el 86% de las empresas consideran que el marketing de contenidos es una estrategia efectiva para generar ventas (Hunt, 2018).

Rahim y Clemens (2012) aseguran que los consumidores intercambian lealtad por conocimiento, sobre todo si las marcas se consolidan como verdaderos expertos en su campo. Por ello, el marketing de contenidos puede utilizarse tanto como una herramienta para generar ventas, como una herramienta de largo-plazo para construir confianza aunque supone grandes desafíos para las empresas a la hora de garantizar el éxito (Rahim y Clemens, 2012).

En resumen, el marketing de contenidos se destaca por su capacidad de construir relaciones auténticas y duraderas con la audiencia a través de contenido valioso y relevante. Al centrarse en mensajes entretenidos y educativos, esta estrategia no solo aumenta la visibilidad y autoridad de la marca, sino que también se ha convertido en una poderosa herramienta de generación de ventas.

#### 4.3.2. Tipos de marketing de contenidos en redes sociales

Según Rick Ramos (2013), existen dos tipos de marketing de contenidos fundamentales: el marketing de contenidos educativo y el marketing de contenidos de entretenimiento.

Además, este autor distingue entre los canales propios y los canales ganados de las empresas para compartir el marketing de contenidos.

Los canales propios incluyen el sitio web, el blog, los libros blancos, los *podcasts*, los vídeos corporativos, los correos electrónicos y las *newsletters*, así como cualquier contenido generado y compartido por la marca a través de sus propios canales y bajo su propia marca.

Por otro lado, los canales ganados son aquellos que pertenecen a terceros, como las redes sociales, donde la marca puede obtener exposición y alcance orgánico a través de la interacción y participación de los usuarios (Ramos, 2013).

En muchos casos, las redes sociales son uno de los medios ganados fundamentales para muchas marcas. De hecho, el 55% de los usuarios entre 18 y 35 años, sigue a marcas en redes sociales y el 50% afirma que las redes sociales han influido en su decisión de compra final de productos o servicios (IAB Spain, 2023). Por ello, es importante destacar la relevancia del marketing de contenidos en redes sociales también para la consecución en ventas

Además, dentro del marketing de contenidos en redes sociales podemos distinguir el que se realiza desde el perfil de la marca y el que se realiza desde los perfiles de *influencers*. Y es que el aumento del uso de Internet ha supuesto enormes cambios en la comunicación social, contribuyendo al surgimiento de nuevas prácticas de marketing, publicidad y comunicación informativa como puede ser la aparición de multitud de figuras de referencia, líderes de opinión que influyen el consumo de los usuarios de las redes sociales. Se les conoce popularmente como *influencers* o influyentes en castellano según el Observatorio de palabras de la Real Academia Española (RAE), que también los define como personas “con capacidad para influir sobre otras, principalmente a través de las redes sociales” (RAE, s.f.).

Estas personas acumulan, ya sea por su carisma o por su inteligente creación de contenido para las redes sociales, un gran número de seguidores, pero, aún más importante es la cantidad de interacciones que reciben con sus publicaciones. Estas visualizaciones e interacciones se traducen, para las empresas, en atención y relevancia, justo lo que estas buscan y, por tanto, motivo principal por el que cuentan con estos influyentes para sus campañas publicitarias.

Los influyentes son, por tanto, se han convertido en una de las mejores estrategias de marketing digital para las empresas. Según el Estudio de Redes Sociales 2022 de IAB Spain, “1 de cada 2 usuarios de redes sociales sigue a un *influencer* en redes sociales”, concretamente el 51% de los usuarios siguen a *influencers*, principalmente, en Instagram, donde el 89% de las personas de entre 18 y 35 años sigue este tipo de cuentas. (IAB Spain, 2023).

Por tanto, los *influencers* son una herramienta fundamental en la creación de contenido, pues realizan para las marcas lo que se denomina *branded content*, aportando su creatividad, talento y marca personal consiguiendo así acercar a parte de su comunidad a la marca y al contenido que ésta quiere crear.

Según el Libro Blanco de Branded Content de IAB Spain de 2022, el *branded content* es “una herramienta poderosa para las marcas, que consiste en la creación de contenido atractivo y relevante para la audiencia, sin interrupciones y financiado por una marca, institución o entidad pública o privada” (IAB Spain, 2022). Otros investigadores consideran que el *branded content* es “una herramienta cuyo fin es el de proporcionar contenido relevante, por útil o por entretenido, que atraiga y mantenga la atención de sus públicos objetivos, sorteando su resistencia natural a la publicidad; bajo la premisa de que una experiencia positiva con el contenido generará sentimientos positivos hacia la marca que lo ha hecho posible” (Duncan, 2012).

El Libro Blanco de Branded Content de IAB Spain señala que la historia o el *storytelling* es una parte fundamental “para enamorar a la audiencia desde la coherencia con la marca” pues, “aunque las marcas pueden ser excelentes en la producción, optimización de campañas y gestión de presupuestos, sin un buen relato, no habrá enganche con la audiencia” (IAB Spain, 2022).

En este sentido, el Branded Content debe cumplir tres condiciones, según IAB Spain (2022) 1) no interrumpir al espectador, sino que sea este quien busque el contenido; 2) ser financiado por una marca u organización; y 3) narrar desde los valores de la marca, no desde las propiedades del producto.

De esta manera, las compañías consiguen que el Branded Content sea una “palanca eficaz para crear un ecosistema de contenidos propios y llegar a audiencias masivas, cumpliendo los objetivos de comunicación” (IAB Spain, 2022).

#### 4.4. Marketing de contenidos en el sector de la restauración

El sector de la alimentación es uno de los más importantes de la economía española. Según el Informe anual de la Industria Alimentaria Española 2021-2022 del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación el sector de la alimentación representa el 2,5% del PIB. (Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación). Además, el sector de la alimentación tiene gran importancia y relevancia en el turismo pues es uno de los principales atractivos para los viajeros que buscan conocer la cultura y la gastronomía de los destinos que visitan.

Según la Organización Mundial del Turismo la gastronomía es un atractivo turístico cada vez más importante, que puede marcar la diferencia en la elección del destino por parte de los viajeros (Organización Mundial del Turismo, 2017).

En el caso de España, la gastronomía es uno de sus principales atractivos turísticos ya que es una parte fundamental de su cultura y patrimonio. En 2019, antes de la pandemia de COVID-19, el turismo representaba el 12,6% del PIB total del país, es decir, tuvo una contribución económica directa de 157.335 millones de euros (Instituto Nacional de Estadística, 2021).

Por tanto, en un "sector tan importante como el de la alimentación el marketing es imprescindible para llegar al consumidor final y para construir una relación de confianza y fidelidad con él" (Kotler y Armstrong, 2017). De hecho, "el marketing es un factor clave en el éxito de las empresas del sector alimentario, ya que les permite adaptarse a las necesidades y preferencias de los consumidores y crear productos innovadores que satisfagan sus demandas" (López, 2018).

Instagram es la red social que ofrece más oportunidades de marketing y publicidad a las empresas, siendo un canal de creatividad mediante el cual las marcas muestran sus valores, su visión y sus productos. La clave de Instagram se encuentra en que su contenido es esencialmente visual, un tipo de contenido efectivo a la hora de conectar con la audiencia, especialmente cuando el contenido se genera en formato vídeo.

De esta forma, en el sector de la restauración el marketing de contenidos se ha convertido en una herramienta fundamental para atraer y fidelizar a los clientes. En este sector se dan especialmente los siguientes tipos de contenidos:

1. Contenido formativo o educativo: Se trata de compartir información útil y relevante sobre la restauración, por ejemplo, consejos de nutrición, recetas del restaurante, técnicas de cocina, etc. Su propósito es destacar la esencia de una marca, lo que la hace única y cómo se adapta a su contexto. A través del contenido, se busca ayudar a los consumidores a resolver problemas ofreciéndoles información útil que establezca a la marca como una verdadera experta en su campo. (Rahim y Clemens, 2012)
  
2. Contenido fotográfico o visual: Consiste en compartir imágenes y videos. En este caso suelen presentarse los productos o los platos en su versión más atractiva y apetecible a fin de despertar el apetito de los potenciales clientes. También es frecuente que las empresas compartan imágenes de sus locales, sus trabajadores o inspiracionales, que evoquen los valores de la marca o empresa. De hecho, el contenido visual es uno de los tipos de contenido que más influyen en la decisión de los clientes de visitar un restaurante o probar un producto alimenticio (Lu Lu y Christina Geng-Qing Chi (2018).
  
3. Contenido de entretenimiento: Consiste en compartir contenido divertido y original relacionado como por ejemplo, podcast, juegos, concursos, memes, relacionado con la actividad de restauración que realiza la empresa. El *advertainment* o el *advergaming*, ha sido la forma más común hasta hoy de denominar a este tipo de combinación entre el mensaje publicitario y el entretenimiento (Aguilera, 2016). Multitud de empresas aplican los “conocimientos de la industria del entretenimiento” para generar un contenido que retenga la atención del público (Ramos, 2006).
  
4. Contenido de opinión: Se trata de compartir opiniones, reseñas sobre las propuestas gastronómicas de los restaurantes, su modelo de negocio, servicio etc. Las empresas tienen especial interés en este tipo de contenido ya que les da credibilidad. Para ello utilizan a *influencers*, muchas veces denominados líderes de opinión para la generación de este tipo de contenido (Brito et al., 2021)

Sin embargo, la estrategia de marketing de contenidos puede ser muy diferente según cada empresa y sus productos o servicios. De hecho, lo mejor es adaptar la estrategia a las necesidades y preferencias de la audiencia.

Por ello, en este trabajo se analiza el caso de dos empresas del sector que han llevado a cabo una estrategia especialmente original e innovadora en cuanto a marketing de contenidos que ha inspirado a muchas otras empresas a seguir esta senda para mejorar su posicionamiento, visibilidad y la lealtad de sus clientes.

Instagram, es la red social más utilizada en el sector de la restauración, principalmente por su enfoque visual que la ha convertido en una plataforma clave para la temática gastronómica.

En conclusión, el sector de la alimentación ocupa un lugar significativo en la economía española, tanto por su contribución al PIB como por su relevancia en el turismo, donde la gastronomía desempeña un papel crucial en la elección de destinos.

En este contexto, el marketing de contenidos se vuelve esencial para establecer relaciones de confianza y fidelidad con los consumidores, permitiendo adaptarse a sus necesidades y crear productos innovadores.

#### 4.4.1. Marketing de contenidos en redes sociales del Grupo Big Mamma

Big Mamma es una cadena de restaurantes italianos fundada por Tigrane Seydoux y Victor Lugger en 2013 dos jóvenes franceses apasionados por la gastronomía italiana, pasión que desarrollaron durante sus experiencias viajando por Italia y disfrutando de la auténtica comida en trattorias y granjas locales. El proyecto Big Mamma nace en el sur de Francia, con la apertura del primer restaurante, Mamma Gorda. Sin embargo, el éxito no llegó hasta la apertura de East Mamma en París, donde destacaron en el mercado por su enfoque de autenticidad, llevada a la mesa mediante productos frescos de Italia preparados por personal de origen italiano (Big Mamma Group, s.f.)

Big Mamma es una prestigiosa cadena de restaurantes italianos, fundada en 2013 por dos jóvenes franceses: Tigrane Seydoux y Victor Lugger. Su pasión por la gastronomía italiana

se forjó durante sus viajes por Italia, donde disfrutaron de auténticos platos visitando en trattorias y granjas locales. El proyecto Big Mamma tomó forma con la inauguración de su primer restaurante, Mamma Gorda, en el sur de Francia. Sin embargo, el reconocimiento y el éxito llegó con la apertura de East Mamma en París. Esta trattoria se destacó en el mercado por su enfoque inquebrantable en la autenticidad, ofreciendo productos frescos directamente importados de Italia y una experiencia culinaria genuina, proporcionada por un equipo íntegramente de origen italiano (Big Mamma Group, s.f.).

A lo largo de su trayectoria, los fundadores de Big Mamma han seguido una expansión progresiva, alcanzando un impresionante número de 22 establecimientos en toda Europa. En el contexto de España, actualmente cuentan con dos locales: Bel Mondo, inaugurado en septiembre de 2020, y Villa Capri, que abrió sus puertas en junio de 2021. Ambos negocios han experimentado un destacado éxito en la ciudad de Madrid en tan solo tres años desde su establecimiento (Big Mamma Group, 2020).

Big Mamma Group está presente en Instagram (334 mil seguidores), Facebook (41 mil seguidores), LinkedIn (53 mil seguidores), Twitter (3833 mil seguidores), Tik Tok (3119 mil seguidores) siendo Instagram la red social con más seguimiento de la marca. En Instagram, Big Mamma Group lleva a cabo una estrategia de marketing de contenidos que combina específicamente tres de los tipos de contenidos anteriormente reseñados: el contenido educativo, el contenido de opinión (principalmente publicado por otros perfiles) y el contenido llamativo visualmente, siendo especialmente importante este último como podemos ver en la siguiente figura.

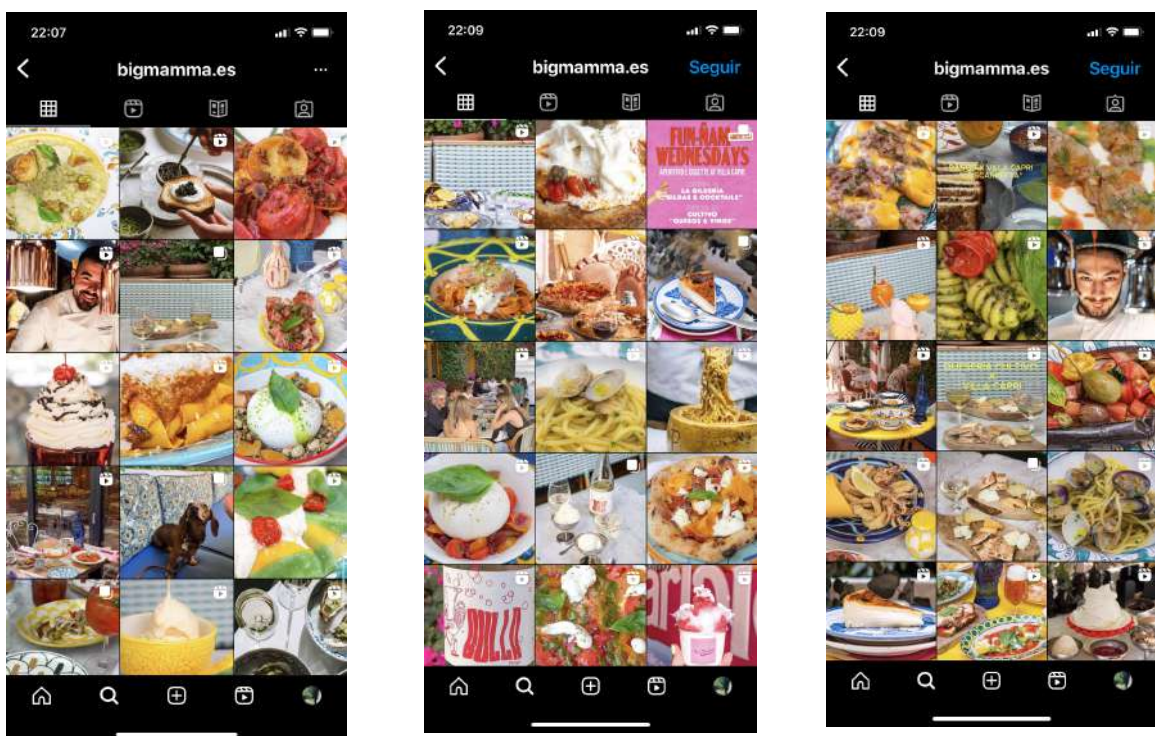


Figura 1. Muestra del contenido visual. Recopilación de las últimas 45 publicaciones de Big Mamma Group en Instagram. Recuperado 21/8/2023. Fuente: Big Mamma Spain

<https://www.instagram.com/bigmamma.es/>

Por el número de seguidores, podemos observar que Instagram es, efectivamente, la red social donde la empresa tiene mayor visibilidad y reconocimiento, coincidiendo con que es la red social donde la marca publica la mayor parte del contenido.

La cuenta principal del grupo (@bigmammagroup) cuenta con 334 mil seguidores, en ella se promocionan principalmente los restaurantes franceses del grupo, ubicados en París, Lila, Lion, Burdeos, Marsella y Mónaco. El grupo tiene cinco cuentas más en Instagram @bigmamma.uk (235 mil seguidores) cuenta dirigida al público de Reino Unido, en el que promocionan los cinco establecimientos del grupo. Otra de las cuentas es @bigsquadra, un perfil que cuenta con 43 mil seguidores, centrada en los tres restaurantes del grupo ubicados en Alemania.

Otras cuentas del grupo son @napoligang.fr (34 mil seguidores y @napoligang.es (10 mil) perfiles centrados en los restaurantes de reparto a domicilio del grupo en Francia y España. Por último, el grupo tiene un perfil enfocado en sus dos restaurantes ubicados en España, Bel Mondo y Villa Capri (@bigmamma.es con 98,4 mil seguidores). (Datos recogidos el 15/8/2023)

El estilo de marketing de contenidos en redes sociales del grupo Big Mamma se caracteriza por ser muy visual y centrarse en el uso de vídeos para proporcionar información y formación sobre cómo realizan sus productos.

A través de contenido audiovisual, el grupo Big Mamma busca mostrar a su audiencia cómo se preparan y elaboran sus platos, destacando la calidad y el cuidado que ponen en cada detalle y cómo llevan la gastronomía tradicional italiana a sus restaurantes. Esto no solo les permite atraer la atención de su público, sino también brindarle valor añadido, ya que proporcionan información sobre sus procesos y técnicas, lo que puede generar un mayor interés y confianza en su marca.

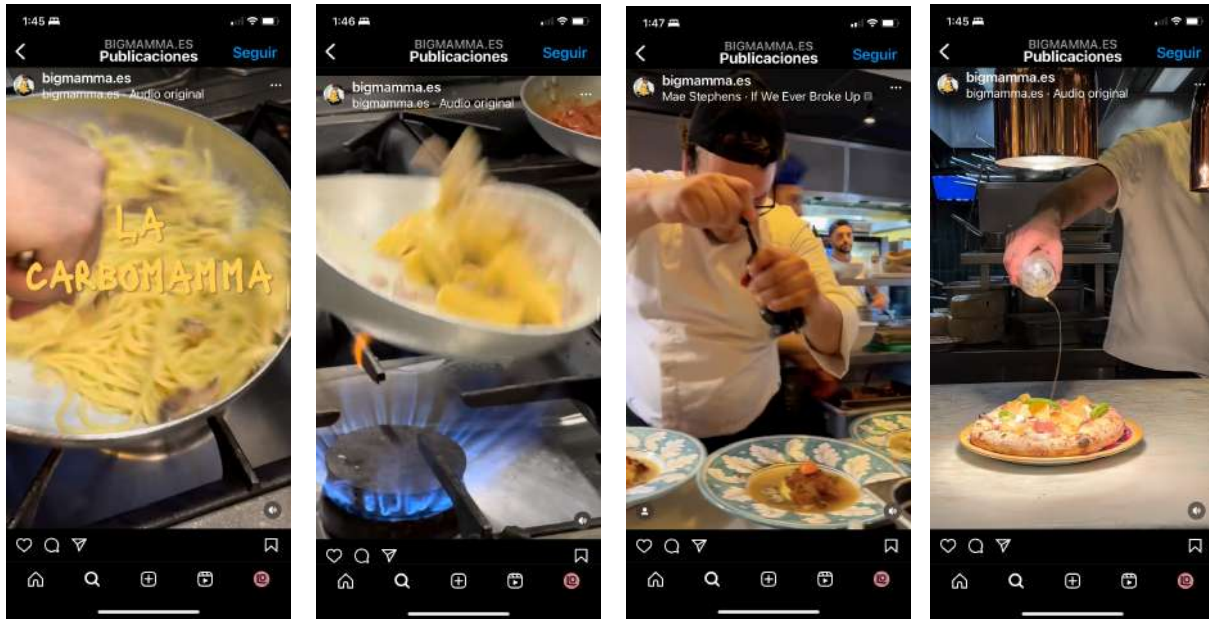


Figura 2. Cuatro muestras de publicaciones de Big Mamma España en Instagram con contenido audiovisual de recetas y de sus cocineros trabajando Fuente: Instagram de Big Mamma España <https://www.instagram.com/bigmamma.es/>

De hecho, según el Informe Top Campaigns Restaurants de Le Guide Noir, la estrategia publicitaria de Big Mamma le ha llevado a situar su cuenta principal de Instagram en el Top 8 de de los 10 negocios de restauración con un mayor ratio de engagement, es decir de interacción, concretamente de un 10,97%. (Le Guide Noir, 2022).

Según Ballesteros (2019), el engagement es “el proceso por el que una continua y fiable atención al cliente por parte de la empresa genera un comportamiento del cliente”. En el ámbito del marketing en línea, se refiere a la conexión emocional que los seguidores de una empresa manifiestan en las plataformas de redes sociales. Se mide a través de métricas como likes, comentarios, compartir, guardar y en general cualquier forma de interacción que supone interés e implicación por parte del usuario (Ballesteros, 2019).

En el caso de Big Mamma, la estrategia de marketing en redes sociales está estrechamente vinculado con la figura de los *influencers*. A través de estrategias de marketing de influencia, han logrado asociarse con personalidades relevantes que comparten sus experiencias en los restaurantes con sus seguidores. Estos *influencers* ayudan a aumentar la visibilidad de la marca y atraer a nuevos clientes, al tiempo que generan un mayor interés y curiosidad en torno a las propuestas culinarias de Big Mamma.

El informe Top Campaigns Restaurants de Le Guide Noir asegura que durante los meses de análisis (junio 2022 a septiembre 2022), los hashtags: #bigmammaspain, #bigmammagroup, #belmondomadrid, #villacaprimadrid, #grupobigmamma, relacionado con el Big Mamma Group, recibieron 499 publicaciones que obtuvieron un total de 3.647.283 impresiones en Instagram y 46.411 interacciones. Estas publicaciones fueron lanzadas en su mayoría por los consumidores, un 73% , en segundo lugar por micro *influencers*, un 25% y tan solo un 1% por *influencers* con mayor poder en la red sin llegar al nivel de celebrité (Le Guide Noir, 2022).

#### 4.4.1.1. Consumidores como principales prescriptores de marca

El papel del cliente en el marketing ha cambiado hasta el punto que hoy día el marketing digital anima a los potenciales clientes a codiseñar productos, convirtiéndolo en un público activo que incluso se encarga de emitir la información (López, 2005)

El cliente es hoy capaz de asumir al mismo tiempo los roles de productor y consumidor de contenidos; esto explica que el consumidor actual posea mayor poder y control, colocándose en el centro del proceso publicitario, una tendencia que muchas empresas, como Big Mamma Group, han visto como una oportunidad, trabajando el marketing digital de su negocio de forma específica con el fin de atraer a clientes que potencialmente son publicistas.

El concepto prosumidor (*prosumer* en inglés) que según menciona Aguilera (2012) fue creado por Tapscott y Williams (2006), es hoy común en el marketing digital (Aguilera, 2012). Nace de la fusión del término productor (*producer*) y consumidor (*consumer*), un tipo de consumidor minoritario que crea información valiosa para las compañías mientras que una mayoría pasiva recibe este contenido (Tapscott y Williams, 2006). Los consumidores se han convertido, gracias a Internet, en una herramienta más que ofrece interactividad y diálogo bidireccional entre empresas y consumidores, reemplazando la comunicación unidireccional de los medios tradicionales.

Además de trabajar con *influencers*, el Grupo Big Mamma ha alcanzado un nivel impresionante de presencia orgánica en redes sociales gracias a los decorados de sus locales y a la originalidad de sus productos. Es por ello que los comensales de las insignias del grupo en España, Bel Mondo y Villa Capri, se han convertido en sus mejores publicistas. En el informe Top Campaigns Restaurants de Le Guide Noir se muestra como las 5

publicaciones con más impacto que contenían hashtags como #bigmammaspain, #bigmammagroup, #belmondomadrid, #villacaprimadrid, #grupobigmamma, fueron publicados por perfiles diferentes a los del establecimiento.

## TOP POSTS

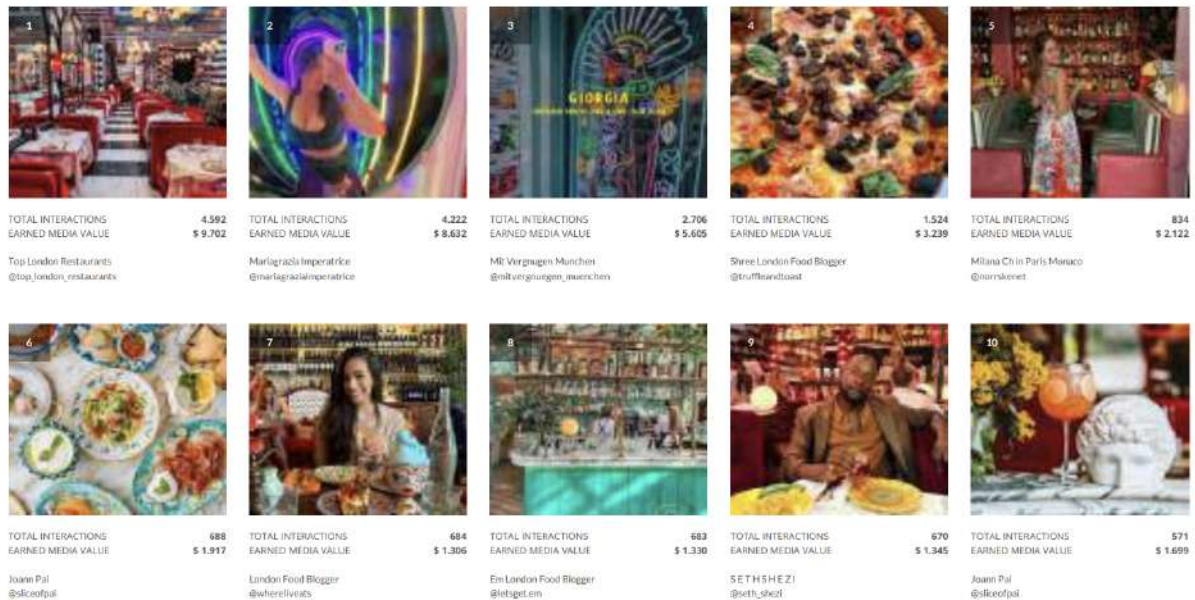


Figura 3. Top 10 Publicaciones con más interacciones con hashtags sobre Grupo Big Mamma. Fuente: Top Campaigns Restaurantes. Le Guide Noir. 2022

Como podemos observar en la figura, las publicaciones con más interacciones tienen en común la relevancia que se le da en la imagen al factor estético de los restaurantes Big Mamma, siendo importantes en ellos el diseño de interiores, la decoración y la estética común. Este elemento es utilizado por los prosumers para destacar el restaurante, más allá del producto, utilizándolo como un lugar atractivo en el que tomar una buena foto.

De esta forma, tanto el establecimiento como los consumidores se benefician y mientras los consumidores consiguen una foto interesante que puede gustar a sus seguidores y mejorar su imagen en redes sociales, el establecimiento consigue tener impacto especialmente en los primeros niveles del funnel, es decir, en las primeras fases o etapas por las que pasa el cliente en el proceso de compra de un producto o servicio, conocidas como awareness (conocimiento de la marca por parte del potencial cliente) y consideration (consideración de compra del producto o servicio por parte del potencial cliente).

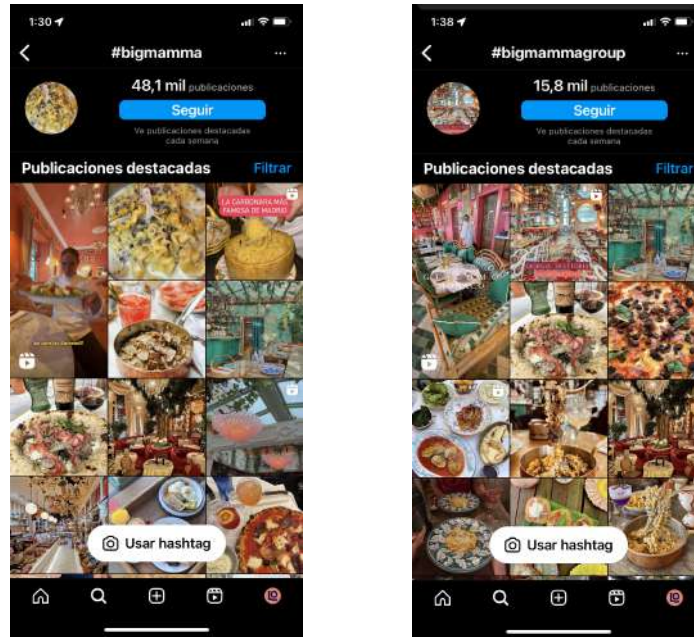


Figura 4. Publicaciones con el hashtag #bigmamma y #bigmammagroup en Instagram. Fuente: Instagram: <https://www.instagram.com/explore/tags/bigmamma/>, <https://www.instagram.com/explore/tags/bigmammagroup/>

La creciente convergencia entre el arte, la cultura gastronómica y el marketing en diversos sectores está transformando la manera en que las personas se relacionan con las experiencias visuales. Mediante la creación de entornos altamente atractivos y compartibles en las redes sociales, no solo se logra captar la atención de los entusiastas del arte, sino que también se atrae a un público más amplio que busca vivencias únicas para capturar y compartir en sus plataformas en línea. Este fenómeno, que podríamos denominar “Fenómeno Instagram” y que ha sido ilustrado por nuevos conceptos de museos como Colors Museum en Nueva York, Ikono en Madrid o el museo nómada Ballon, está siendo también aprovechado por restaurantes para atraer a una audiencia más diversa y mejorar su posición en el mercado (Elle, 2018), (Crónica Global, 2023), (Time Out, 2023).

#### 4.4.2. Marketing de contenidos en redes sociales de Goiko

La cadena de hamburguesería Goiko nace en 2013 de la mano de Andoni Goicoechea y Daniela Goicoechea, dos hermanos venezolanos, de ascendencia vasca que emigran a España sin siquiera poder imaginar el futuro tan exitoso que les deparaba. Andoni estudió

medicina en Venezuela y emigró a España con 25 años con la idea de ejercer como Médico Interno Residente en el Hospital de la Paz de Madrid. Sin embargo, muy pronto le vino la idea de abrir un local de hamburguesa gourmet en Madrid con gran esencia de la gastronomía venezolana, su padre le prestó 50.000 euros y así nació el primer Goiko de los actuales más de 100 locales de la marca. (Goiko, s.f.)

Junto a su hermana Daniela Goicoechea, quien había estudiado Arquitectura y Diseño, Andoni creó la carta de Goiko y con muy poca inversión en marketing, consiguieron crear lo que Daniela ha denominado en más de una ocasión, una love brand, una marca amada y de referencia para los clientes, donde la experiencia va más allá del restaurante y donde los clientes tienen una importancia mayor gracias a las redes sociales (Dani Goiko, s.f.)

En 2018, el fondo de inversión, L Catterton, con gran experiencia en el sector de la restauración tras la adquisición de otras franquicias como Anthony's Coal Fired Pizza, Cheddar's Scratch Kitchen, Cigierre, Crystal Jade, Groupe Bertrand, Hopdoddy, Mendocino Farms o Outback Steakhouse, compró el 80% de la cadena de hamburgueserías por 120 millones de euros, cuando Goiko ya tenía 44 locales. (Expansión, 2018)

En este punto, la empresa cambió completamente, incluyendo su enfoque de marketing y comenzó a profesionalizar sus redes sociales hasta llevarlas al punto en que hoy día se encuentran. A fecha de agosto de 2023, Goiko cuenta con 569 mil seguidores en Instagram en su cuenta principal (@goiko), 24,9 mil seguidores en la cuenta de la nueva cadena Goiko Basics (@basicsbygoiko) y 23,4 mil seguidores en su cuenta de Goiko Francia (@goiko.fr). En Facebook, Goiko cuenta con 119 mil seguidores, en Tik Tok 52,2 mil seguidores y 45,5 mil seguidores en Twitter.

La estrategia de redes sociales de Goiko se basa principalmente en los vídeos con un enfoque divertido y entretenido, con una gran importancia en el mantenimiento de los principales colores de marca, el negro y el blanco, el rojo y el amarillo, colores de gran contraste que llaman la atención del usuario. Además, sus hamburguesas son, principalmente, las protagonistas de las imágenes y vídeos, apareciendo siempre en su versión más apetitosa y llamativa.

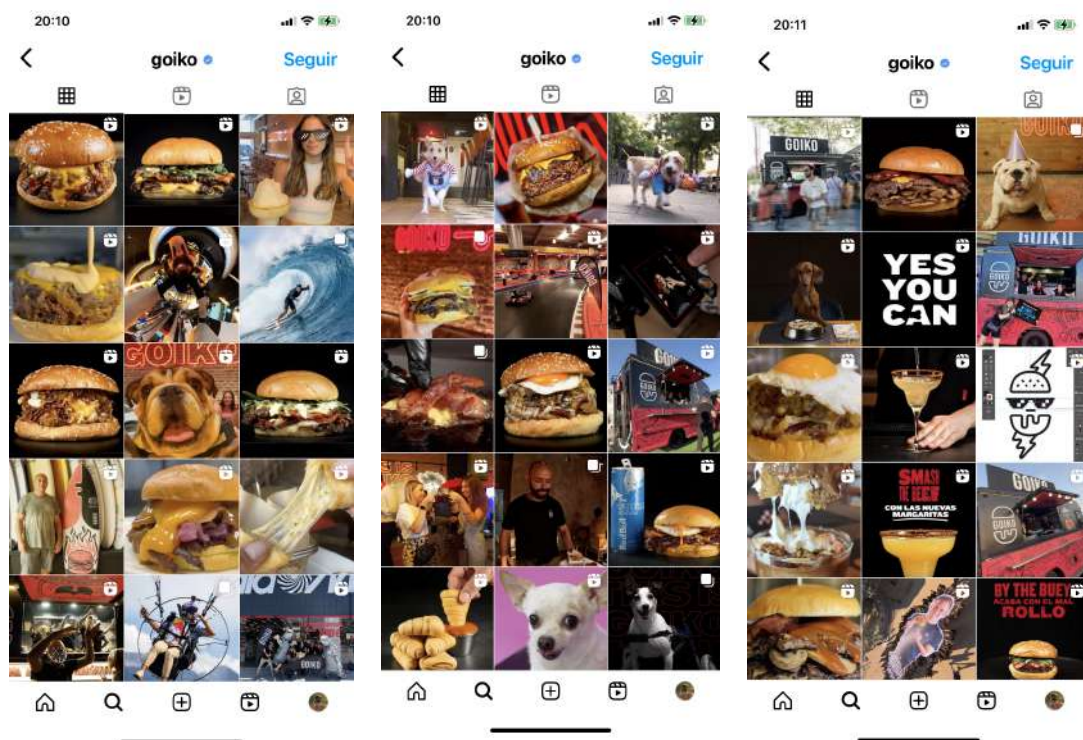


Figura 5. Muestra del contenido visual. Recopilación de las últimas 45 publicaciones de Goiko en Instagram. Recuperado 30/8/2023. Fuente: Goiko <https://www.instagram.com/goiko/>

El contenido de Goiko en redes sociales se basa principalmente en lo audiovisual, pero desde un enfoque muy diferente al de otras marcas, con videos y fotografías profesionales, elaborados con un importante equipo de grabación y edición. Los vídeos que esta cadena de hamburgueserías sube a Instagram, el canal al que más tiempo y esfuerzo dedica la empresa y en la que más resultados obtiene, están especialmente cuidados.

El equipo de Marketing busca brindar al usuario una experiencia de entretenimiento que trascienda la mera promoción de productos y platos de la carta. Para lograrlo, realizan multitud de vídeos de entretenimiento y de carácter divertido, enriqueciendo así la experiencia del usuario al proporcionarle un valor que va mucho más allá de los productos en sí.

Otra de las claves que se repiten en su contenido son las fotos apetitosas de sus platos, especialmente de las diferentes hamburguesas que ofrecen en su carta. El aspecto de estos platos es muy natural y, en algunos casos, similar al vídeo o foto que pudiera tomar un usuario del restaurante. De esta forma, muestran sus productos de forma honesta y sincera,



publicaciones recibieron en este periodo más de 16 millones de impresiones en estos hashtags y más de 480 mil interacciones. (Le Guide Noir, 2022)

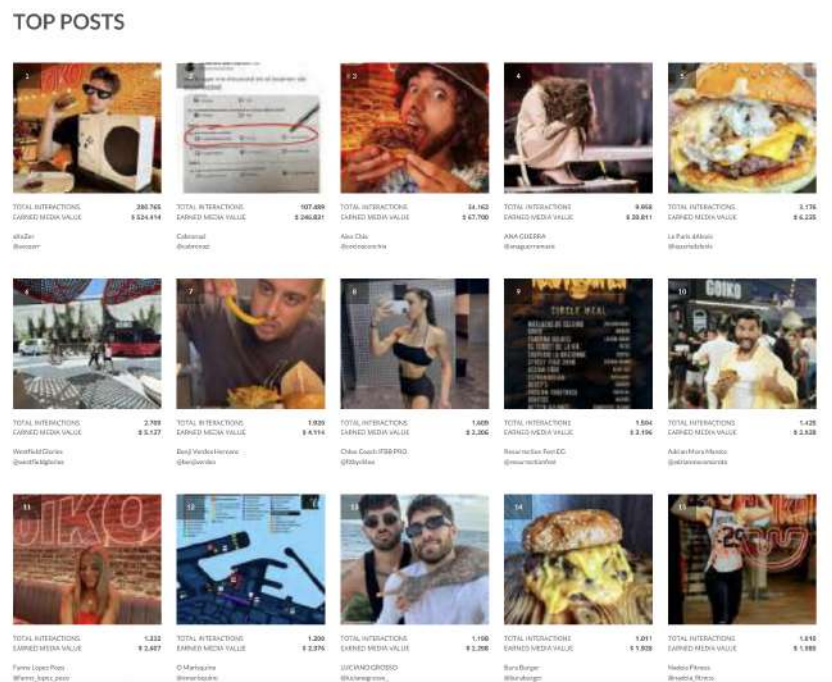


Figura 7. Top 15 Publicaciones con más interacciones con hashtags sobre Goiko. Fuente: Top Campaigns Restaurantes. Le Guide Noir. 2022

En la figura anterior podemos observar como las publicaciones con más interacciones y visualizaciones que utilizaron algunos o todos los hashtags mencionados, pertenecen a cuentas de consumidores y en el caso de los tres primeros, *influencers* (1º [@axozerr](#), con 1,7 millones de seguidores, 2º [@cabronazi](#) 11,7 millones de seguidores y [@cocinaconchia](#) , 1 millón de seguidores) que muestran su experiencia en el restaurante y algunos de los platos más emblemáticos de Goiko.

#### 4.4.2.1. Contenido de entretenimiento: herramienta de fidelización

El contenido de Goiko en Instagram se destaca por su alta calidad visual, narrativa y nivel de storytelling que llega incluso a rivalizar con la producción televisiva. Una de las claves que aportan al contenido de Goiko esta calidad, es la estructuración por campañas de su contenido. En muchas ocasiones, crean un concepto alrededor de un producto para poder hacer de, por ejemplo, el lanzamiento de un producto o la apertura de un nuevo local, una nueva historia que enganche a los usuarios a su contenido.

En conclusión, Goiko organiza su contenido por campañas que, en su mayoría, no se limitan a un solo video, sino que se prepara una gran cantidad de contenido alrededor de la campaña y se lanza durante una temporada, siempre estas campañas tiene un inicio y un fin, aunque a veces se realizan con la intención de potenciar un producto clásico de la carta, siempre tienen un final en el que la marca comienza abruptamente a dejar ese concepto de campaña para tratar otro. De esta forma, la marca se convierte en una fuente continua de contenido atractivo, estimulante y de entretenimiento “por capítulos”.

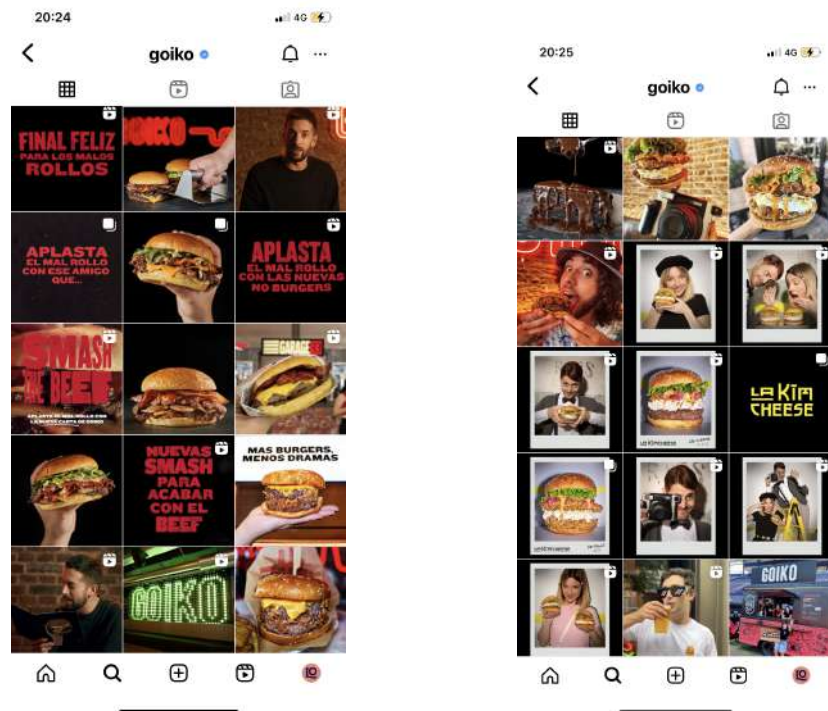


Figura 8. Campaña Smash The Beef: Lanzamiento nuevas hamburguesas *smash* (izquierda). Campaña KimCheese: Lanzamiento hamburguesa edición limitada estilo coreano (derecha)

En la figura anterior podemos observar como, incluso visualmente, cuando Goiko lanza una campaña en redes sociales, se puede apreciar en el “feed” o imagen general de la cuenta, qué están vendiendo, cuál es el concepto de la campaña y se puede cuándo han “cambiado de temporada”.

Con el contenido de entretenimiento se busca cumplir con dos principales objetivos, por una parte transmitir los valores fundamentales de la marca “de una forma atractiva y sugerente” y por otro llegar más allá, consiguiendo fidelizar a la audiencia y aumentando la notoriedad de la marca (Ramos y Pineda, 2009).

Estas campañas se entremezclan con el contenido habitual de Goiko, el más sencillo y rápido de realizar, vídeos y fotos de sus hamburguesas, de sus cocinas, de sus conocidos neones, sorteos con *influencers* y contenido divertido que no tiene un fin de campaña o de ventas más allá del hecho de intentar estar presentes en redes sociales.

Un elemento común en dos de las campañas más conocidas e icónicas de Goiko este último año, es la participación de los consumidores de una forma u otra en la campaña, involucrándose activamente en la publicidad de la marca. Ejemplo de ello han sido la acción de *street marketing* para el relanzamiento de las hamburguesa Chiliraptor y Kevin Serrana “desde la extinción” la y el contenido creado alrededor de lo que desde Goiko han denominado, “Edu Laraño Case”.

Por una parte, para el relanzamiento de las hamburguesas Chiliraptor y Kevin Serrana, Goiko planificó una acción de *street marketing* en la que unos cincuenta miembros del equipo de Goiko se disfrazaron de dinosaurios y se aventuraron a las calles de Madrid para llamar la atención de los usuarios. Esta campaña creó una gran revuelo, llegando incluso a los medios. Los viandantes, estupefactos ante la imagen, realizaron sus vídeos del momento, los compartieron en redes y todo bajo un misterio y expectación pues no encontraban ninguna señal que identificara a la marca, no fue hasta más tarde cuando se conoció que era Goiko quien estaba detrás de esta campaña, cuando la propia marca mostró en redes sociales su autoría. De esta forma, los usuarios contribuyeron al contenido sobre la acción realizada por Goiko en redes sociales, convirtiéndolo en un fenómeno viral con más de un millón trescientas mil reproducciones si sumamos todos los las reproducciones totales de la campaña en Instagram.



Figura 9. Campaña Operación Raptor para el relanzamiento de las hamburguesas Chiliraptor y Kevin Serrana. <https://www.instagram.com/reel/CncFaDkJnJd/> (izquierda), [https://www.instagram.com/reel/Cn9dTFGDz\\_v/](https://www.instagram.com/reel/Cn9dTFGDz_v/) (derecha).

Otro caso destacable del marketing de contenido de Goiko durante este 2023 es lo que Goiko ha bautizado como el “Edu Laraño Case”, un ejemplo del depurado estilo de storytelling y entretenimiento del marketing de contenidos de Goiko. Edu Laraño es un joven de Granada al que le encanta Goiko, sin embargo en su ciudad no está aún abierto el establecimiento por lo que cada mes viaja a Málaga para disfrutar Goiko. Laraño quiere una camiseta de Goiko y para conseguirla escribe durante 400 días a la cuenta @goiko a fin de conseguir su camiseta. El día 400, Edu viaja hasta Málaga para comer Goiko, allí se encuentra, sorprendentemente, con el equipo de Marketing que le ofrece un año de Goiko gratis y ser embajador de la apertura de Goiko en Granada a cambio de que vista la camiseta que tanto ansiaba durante el resto de 2023. Esta historia cautivó a casi 500 mil personas en total.

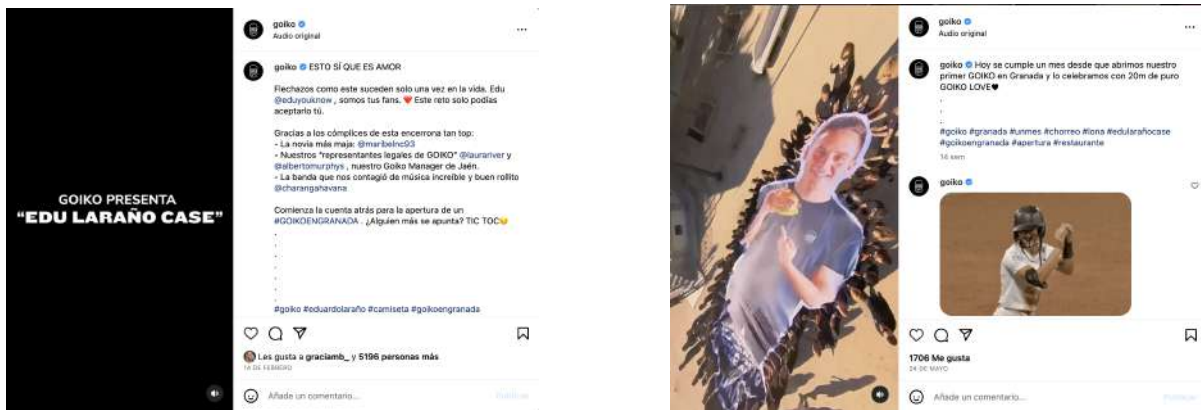


Figura 10. Campaña “Edu Laraño Case”. Vídeo principal de campaña (izquierda) <https://www.instagram.com/reel/Coo5o31KnFa/> Apertura Goiko en Granada con Edu Laraño como embajador (derecha) <https://www.instagram.com/reel/CsoWXFGK2x8/>

## 5. MARCO METODOLÓGICO

### 5.1. Metodología

Se ha realizado una investigación de metodología mixta en la que se combina, por una parte, la investigación cuantitativa, a partir de encuestas mediante las cuales se analiza la influencia del marketing de contenidos en redes sociales en las decisiones de compra de las personas de entre 18 y 35 años. Por otra parte, mediante una investigación cualitativa, se ha analizado el contenido que realizan las empresas Big Mamma y Goiko a través de una entrevista en profundidad para analizar las diferencias y similitudes de la estrategia que siguen estas empresas en cuanto a contenido en redes sociales.

La encuesta ha sido creada con la plataforma de Google, Forms o formularios de Google ya que esta plataforma muestra directamente las gráficas y contabiliza los resultados de las encuestas, algo que facilitará en gran medida el análisis de los resultados.

Por otra parte, la encuesta ha sido lanzada a través de diferentes redes sociales especificando el público al que se dirigía y la finalidad de la misma. Las redes sociales utilizadas para el lanzamiento de la encuesta han sido WhatsApp, LinkedIn, Instagram y Twitter, desde perfiles personales tanto propios como de familiares y amigos que han ayudado en el proceso de recopilación de resultados.

Este cuestionario consta de catorce preguntas, una entrevista que aun siendo breve, motivo por el cual el usuario pasa menos de 5 minutos en su realización, es también completa a la hora de comprender el uso de las redes sociales de los usuarios, el comportamiento que tienen los mismos con respecto al contenido que se genera alrededor del sector de la restauración y el impacto que este contenido tiene en sus decisiones de compra. Este cuestionario se encuentra disponible en el Anexo con la finalidad de que pueda ser revisado.

## 5.2. Muestra

### 5.2.1. Muestra: Investigación Cuantitativa

En el proceso de muestreo, se han tenido en cuenta a todos los individuos con edades comprendidas entre 18 y 35 años, que emplean plataformas de redes sociales como medio para buscar información sobre posibles restaurantes para sus visitas gastronómicas. El cuestionario utilizado en esta investigación ha logrado involucrar a un total de 434 encuestados, de los cuales se ha establecido que 418 individuos cumplen con los criterios requeridos para formar parte de la muestra de este estudio.

La selección de esta muestra se ha basado en la relevancia de los individuos del rango de edad de entre 18 y 35 años en el grupo de personas que utilizan las redes sociales. Tras haber investigado durante la elaboración del marco teórico, el uso de redes sociales, se ha observado que este grupo demográfico tiende a ser altamente activo en plataformas digitales y redes sociales, también a la hora de tomar decisiones de compra a partir de lo que ven en redes sociales. Con este enfoque, se busca examinar cómo el marketing de contenidos influye en el comportamiento y la toma de decisiones de los jóvenes en el sector

de la restauración, ofreciendo una perspectiva precisa y centrada en este grupo de edad específico.

### 5.2.2. Muestra: Investigación Cualitativa

Se han realizado dos entrevistas en profundidad. Por un lado, a un miembro del equipo de marketing de Big Mamma Group y por otro a un miembro del equipo de marketing de Goiko.

La entrevista en profundidad a Marina Velasco es una de las piezas esenciales dentro de esta investigación. Desde 2020 hasta la fecha actual, Velasco desempeña el cargo de Communication Manager en España y gracias a su cooperación en la investigación hemos podido comprender cuáles son sus responsabilidades dentro de Big Mamma y cuáles son los pilares de la estrategia que sigue junto a su equipo de comunicación en las redes sociales de Big Mamma España.

Su trabajo en Big Mamma España abarca las áreas cruciales en la comunicación del grupo. Se encarga de la gestión de relaciones públicas, los comunicados de prensa, la planificación de eventos, la gestión de campañas con *influencers*, la gestión de las redes sociales, etc. Por ello, su participación ha sido fundamental en la investigación para conocer desde dentro el funcionamiento del equipo de Marketing y Comunicación de Big Mamma.

Velasco fue contactada a través de LinkedIn, al igual que se contactó con otros de sus compañeros del equipo de Marketing, ella decidió aportar su conocimiento al proyecto de forma voluntaria tras conocer la propuesta y el enfoque de la investigación. Su experiencia y conocimiento han enriquecido significativamente nuestra comprensión de las estrategias y prácticas empleadas en el ámbito del marketing y la comunicación.

Por otro lado, se ha realizado una entrevista a Enrique Lefeld quien desempeña el cargo de Director Creativo de Marketing de Goiko desde 2018. Su cooperación ha sido fundamental para conocer cómo trabaja desde dentro esta marca que a tantas personas ha llegado con su estrategia de marketing en redes sociales.

Lefeld es encargado de la generación de contenido en redes sociales, especialmente de la conceptualización de campañas y conceptos creativos alrededor de la marca. Su tarea se ha basado en renovar la estrategia de marca de Goiko en redes sociales, apostando por el vídeo profesional y el contenido de entretenimiento. Lefeld ha sido Director Creativo desde

2008 en empresas de Venezuela y Estados Unidos, entre ellas la relevante agencia de publicidad McCann, donde se dedicó entre 2011 y 2016 a la creación de contenidos para redes sociales.

Para conseguir la entrevista con Enrique Lefeld, fue necesario enviar un correo electrónico a un contacto de prensa de Goiko, que más tarde nos dirigió al equipo de marketing en redes sociales que lidera Lefeld junto a Elisa Molina (Brand Manager de Goiko) y Carmela Ferrero (Community Manager de Goiko). Al conocer la propuesta de entrevista, Enrique Lefeld no dudó en formar parte del proyecto para aportar su experiencia y conocimiento acerca de marketing en redes sociales, concretamente sobre su experiencia y trabajo en Goiko.

## 6. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

### 6.1. Análisis de resultados de la investigación cuantitativa

La encuesta, cuyo cuestionario puede consultarse en el Anexo, fue lanzada a través de mis perfiles de redes sociales personales, tanto en Instagram como en Twitter, WhatsApp y LinkedIn, donde la mayor parte de personas que siguen mis perfiles personales pertenecen a la franja de edad entre 18 y 35 años. La encuesta estuvo abierta entre el 13 de agosto y el 28 de agosto de 2023. En este periodo, participaron 434 personas de entre 18 y 35 años, de las cuales el 96,3%, 418 personas, aseguraron utilizar las redes sociales para consultar “dónde comer”.

La plataforma Google Forms ofrece la comodidad de presentar los resultados en forma de gráficos que muestran de forma clara y sencilla las respuestas de los participantes en la encuesta. Esto facilita un acceso claro y completo a toda la información recopilada. Es por ello que estas gráficas se han utilizado para presentar los resultados de cada una de las preguntas formuladas en la encuesta.

### Pregunta 1. ¿Qué edad tiene?

¿Qué edad tiene?

434 respuestas



Figura 11. Gráfica de pregunta 1: ¿Qué edad tiene? Fuente: Google Forms

La pregunta ha obtenido una tasa de respuesta del 100% en el grupo de participantes de edades comprendidas entre 18 y 35 años. Esto se debe a que al publicar la encuesta en las redes sociales, se comunicó claramente que se buscaba la participación exclusiva de individuos dentro de este rango de edad. Como resultado, las personas mayores de 35 años optaron por no participar.

### Pregunta 2. ¿Utiliza las redes sociales para buscar establecimientos donde comer?

¿Utiliza las **redes sociales** para buscar establecimientos **donde comer**?

434 respuestas

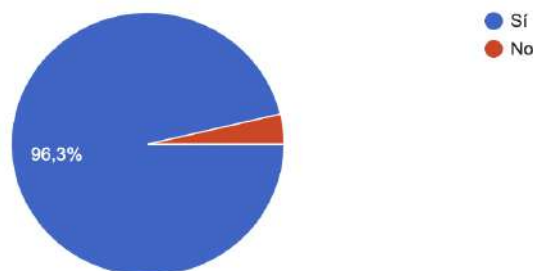


Figura 12. Gráfica de pregunta 2: ¿Utiliza las redes sociales para buscar establecimientos donde comer? Fuente: Google Forms

Esta gráfica ilustra el porcentaje de personas encuestadas que emplean las redes sociales para buscar información sobre establecimientos de restauración. Cabe destacar que, en esta pregunta, se filtraron las respuestas y se excluyó a los participantes que afirmaban no utilizar las redes sociales con este propósito para poder analizar, con el resto de cuestiones, cómo es el uso de redes sociales en relación al contenido de restauración de quienes

realmente lo utilizan como herramienta. En conclusión, el 96,3% (418 personas) de los encuestados recurre a las redes sociales para encontrar lugares para comer, en contraste con el 3,7% (16 personas) que no lo hace. Con estas respuestas se cumple con el objetivo específico 1: “saber si los jóvenes de entre 18 y 35 años utilizan las redes sociales para buscar y seguir a empresas de restauración en redes sociales”.

Pregunta 3. ¿Qué redes sociales utiliza para buscar estos establecimientos?

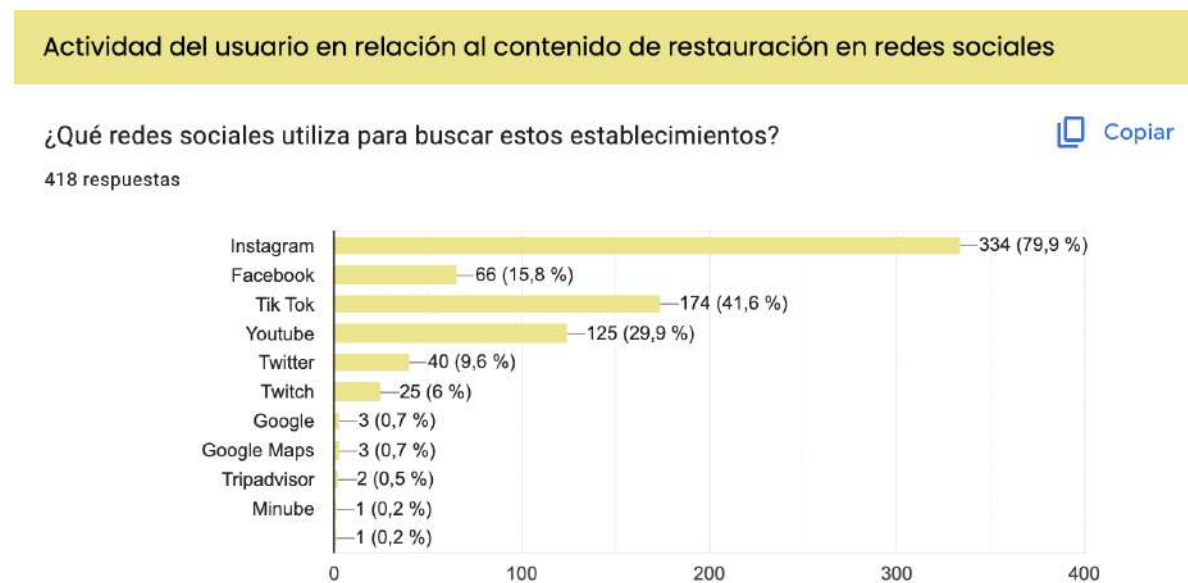


Figura 13: Gráfica de pregunta 3: ¿Qué redes sociales utiliza para buscar estos establecimientos? Fuente: Google Forms

Con esta pregunta, se tenía como objetivo determinar cuál de las redes sociales era la más preferida por los jóvenes de 18 a 35 años para buscar restaurantes, bares o cafeterías. En este ítem, los participantes tenían la posibilidad de seleccionar hasta tres opciones y, además, se les brindaba la opción de mencionar cualquier otra red social que utilizarasen, más allá de las que se ofrecían en las respuestas predeterminadas: a) Instagram, b) Facebook, c) Tik Tok, d) YouTube, e) Twitter, f) Twitch.

La respuesta más votada fue Instagram con el 79,9% (334 personas), la segunda más votada fue Tik Tok, con 174 votos (41,6%) y la tercera más votada fue Youtube con el 29,9% de los votos (125 usuarios). Las opciones menos votadas fueron Facebook, Twitter y Twitch. En el apartado “Otros”, tres usuarios (0,7%) escribieron Google, otros 3 Google Maps, dos personas (0,5%) nombraron Tripadvisor y una persona mencionó Minube (0,2%). Con estas respuestas se busca cumplir con el objetivo específico 3: “saber qué red social es la más utilizada por los jóvenes de entre 18 y 35 años para consumir contenido sobre restauración”.

Pregunta 4. ¿Sigue en redes sociales los perfiles de restaurantes, bares o cafeterías?

¿**Sigue** en redes sociales los perfiles de restaurantes, bares o cafeterías?

418 respuestas

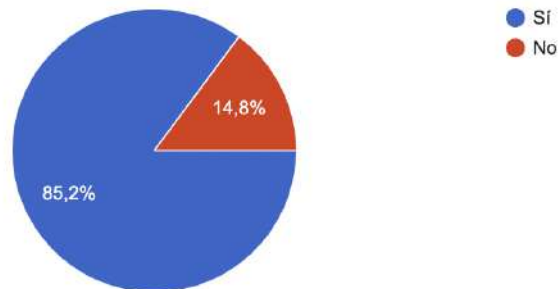


Figura 14. Gráfica de pregunta 4: ¿Sigue en redes sociales los perfiles de restaurantes, bares o cafeterías? Fuente: Google Forms

Mediante esta pregunta, se buscaba determinar el grado de seguimiento que los jóvenes de entre 18 y 35 años mantenían en los perfiles de establecimientos de restauración en redes sociales. El 85,2% (356 votos) afirmó seguir estos perfiles, mientras que el 14,8% (62) restante manifestó no hacerlo.

Pregunta 5. ¿Ha visitado un restaurante, bar o cafetería que inicialmente descubrió a través de redes sociales?

¿Ha visitado un restaurante, bar o cafetería que inicialmente **descubrió a través de redes sociales?**

418 respuestas

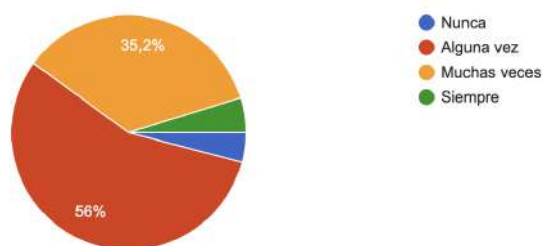


Figura 15. Gráfica de pregunta: ¿Ha visitado un restaurante, bar o cafetería que inicialmente descubrió a través de redes sociales? Fuente: Google Forms

En respuesta a la pregunta sobre si los jóvenes encuestados de entre 18 y 35 años habían visitado un establecimiento de restauración después de conocer su existencia a través de las redes sociales, la opción mayoritaria fue "alguna vez", con un respaldo del 56% equivalente a 234 votos. La segunda opción más popular fue "muchas veces", con un 35,2% de apoyo y 147 votos. En contraste, las dos opciones menos elegidas fueron

"siempre", ubicada en tercer lugar con 20 votos (4,8%), y "nunca", que obtuvo 17 votos (4,1%).

Pregunta 6. Mencione restaurantes que haya visitado después de descubrirlos en redes sociales. (Pregunta de respuesta voluntaria)



Figura 16. Gráfica de pregunta (nube de palabras): Mencione restaurantes que haya visitado después de descubrirlos en redes sociales. Fuente: Elaboración propia.

Con esta pregunta se buscaba conocer cuáles eran los establecimientos de restauración que más habían visitado los jóvenes de entre 18 y 34 años. De las 300 respuestas recibidas en esta pregunta (su respuesta no era obligatoria), se observa que la palabra "Goiko" apareció en 41 ocasiones, mientras que "Bel Mondo" fue mencionada en 38 ocasiones, destacándose como los restaurantes más citados en las respuestas. Además, otras palabras relacionadas como "Goyko" o "Belmondo", recibieron 6 y 5 menciones respectivamente.

Los otros dos restaurantes que sobresalieron en las respuestas fueron "TGB", en referencia a la franquicia de hamburgueserías del Grupo Restalia "The Good Burger", con un total de 15 menciones, y "Villa Capri", otra insignia del Grupo Big Mamma en España, que fue mencionada en 12 ocasiones.

Estas respuestas se recopilaron utilizando el formulario de Google Forms, que brinda la capacidad de descargar las respuestas en formato Excel. Posteriormente, se empleó este

archivo Excel para crear una nube de palabras mediante la herramienta en línea Nubedepalabras.es. Esta aplicación es un generador de nubes de palabras que genera la imagen utilizando los datos del archivo Excel. Se ha utilizado esta herramienta para poder ver de forma más clara la relevancia de unos restaurantes frente a otros.

Pregunta 7. ¿Interactúa con los perfiles de los establecimientos en redes sociales? Esto podría incluir acciones como comentar publicaciones, dar likes, participar en sorteos o guardar contenido.

¿**Interactúa** con los perfiles de los establecimientos en redes sociales? Esto podría incluir acciones como comentar publicaciones, dar likes, participar en sorteos o guardar contenido.

418 respuestas

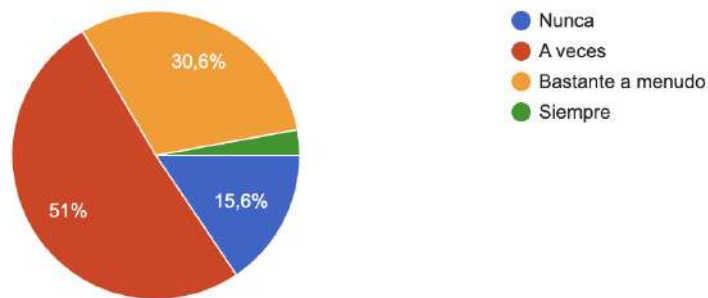


Figura 17. Gráfica de pregunta: ¿Interactúa con los perfiles de los establecimientos en redes sociales? Esto podría incluir acciones como comentar publicaciones, dar likes, participar en sorteos o guardar contenido. Fuente: Google Forms

Frente a esta pregunta, la mayoría de los jóvenes de entre 18 y 35 años que participaron en la encuesta revelaron que interactúan ocasionalmente con las cuentas de establecimientos de restauración, sumando un total de 213 encuestados, lo que representa el 51% de las respuestas. Un porcentaje del 30,6% (128 personas) optó por la opción "Bastante a menudo". En tercer lugar, un 15,6% (65 votos) indicó que "Nunca" interactúa con estas cuentas, mientras que un reducido 2,9% seleccionó la respuesta "Siempre", lo que equivale a 12 encuestados.

Pregunta 8. ¿Alguna vez ha realizado una reserva en un restaurante desde un link proporcionado por el establecimiento en redes sociales?

(Se mostraba un ejemplo de un “storie” de Instagram con un link para reservar).

**¿Alguna vez ha realizado una reserva en un restaurante desde un link proporcionado por el establecimiento en redes sociales? Ejemplo:**

413 respuestas

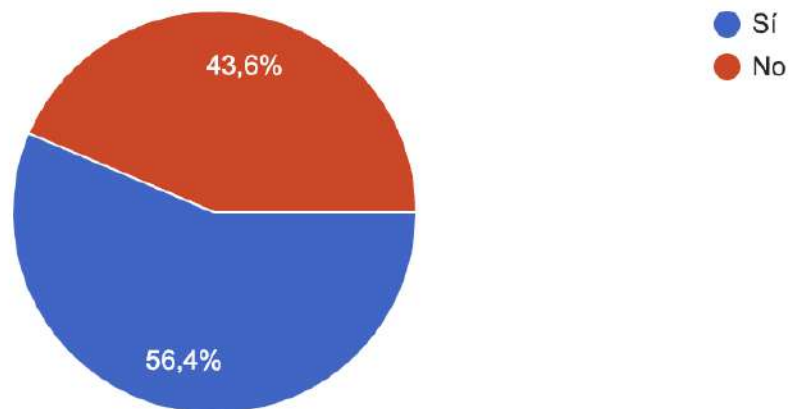


Figura 18. Gráfica de pregunta: ¿Alguna vez ha realizado una reserva en un restaurante desde un link proporcionado por el establecimiento en redes sociales? Fuente: Google Forms

En este caso los encuestados se dividieron en dos grupos de igual tamaño, por un lado quienes votaron sí, el 56,4%, 233 votos y por el otro quienes votaron no, el 43,6%, 180 votos. Con esta pregunta se quería conocer hasta qué punto el uso de las redes sociales para buscar y seguir establecimientos de restauración suponía una venta directa para los restaurantes.

Pregunta 9. ¿Qué tipo de marketing de contenidos en redes sociales tiene más influencia en su decisión de compra?

Antes de esta pregunta se mostraba el siguiente texto para la información del encuestado, a fin de conseguir unas respuestas más informadas, contextualizadas y realistas sobre la cuestión:

“Antes de continuar, ¿sabe qué es el marketing de contenidos en redes sociales? Consiste en la creación y difusión de contenido valioso y relevante que brinda información, conocimientos o entretenimiento a un público específico, con la intención de despertar su interés y guiarlo hacia una decisión de compra”

¿Qué tipo de marketing de contenidos en redes sociales tiene más influencia en su decisión de compra?

 Copiar

418 respuestas

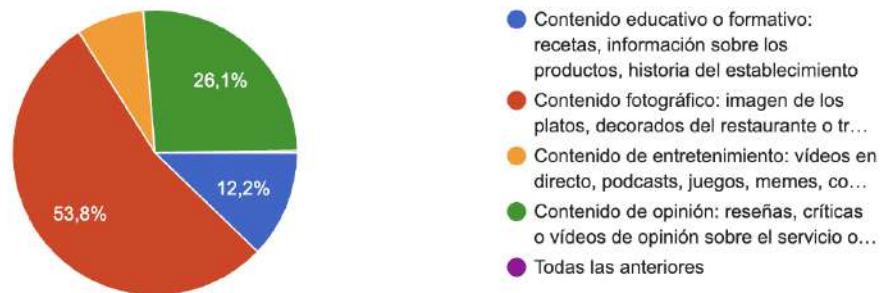


Figura 19. Gráfica de pregunta: ¿Qué tipo de marketing de contenidos en redes sociales tiene más influencia en su decisión de compra? Fuente: Google Forms

En estas respuestas podemos observar que, aunque las respuestas se han dividido entre todos los contenidos mencionados, incluyendo la opción “Todas las anteriores” escrita por un encuestado, vemos claramente como la opción “Contenido fotográfico” ha sido seleccionada como la más influyente en la decisión de la compra del usuario de entre 18 y 35 años en el sector de la restauración, concretamente por el 53,8% de los encuestados, 225 personas. Le siguen el contenido de opinión como segundo tipo de marketing de contenidos más seleccionado, escogido por un 26,1% (109 votos), el contenido educativo, con 51 votos, es decir, el 12,2% de los votos y el contenido de entretenimiento con el 7,7% (32 votos).

Con esta pregunta se busca cumplir con el objetivo específico 2: “conocer qué tipo de marketing de contenidos tiene más impacto en el consumo de los jóvenes de entre 18 y 35 años en el sector de la restauración”.

Pregunta 10. ¿Ha comprado comida a domicilio o visitado un establecimiento recomendado durante una transmisión en vivo?

¿Ha comprado comida a domicilio o visitado un establecimiento recomendado durante una **transmisión en vivo**?

418 respuestas

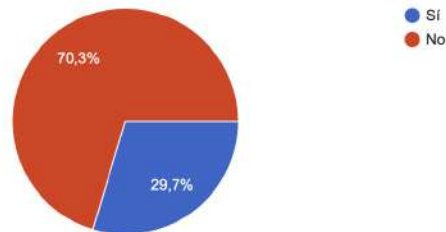


Figura 20. Gráfica de pregunta: ¿Ha comprado comida a domicilio o visitado un establecimiento recomendado durante una transmisión en vivo? Fuente: Google Forms

En respuesta a la pregunta sobre si han adquirido comida a domicilio o visitado un establecimiento recomendado durante una transmisión en vivo, el 70,3% (294 encuestados) afirmó haberlo hecho, mientras que el 29,7% (124 votos) indicó que no lo había hecho. Esta indagación tenía como propósito evaluar el impacto de la creación de contenido de marca en las transmisiones en vivo en el comportamiento de consumo de jóvenes de entre 18 y 35 años en el ámbito de la restauración, en consonancia con el cumplimiento del objetivo específico 5.

Pregunta 11. ¿Ha visitado un restaurante después de seguir en redes sociales el perfil del establecimiento?

¿Ha visitado un restaurante después de **seguir** en redes sociales el **perfil del establecimiento**?

416 respuestas

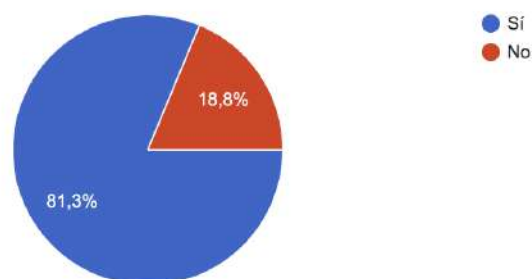


Figura 21. Gráfica de pregunta: ¿Ha visitado un restaurante después de seguir en redes sociales el perfil del establecimiento? Fuente: Google Forms

En este punto entran cuatro preguntas relacionadas entre sí, que buscan conocer quien tiene más impacto a la hora de llevar a sus seguidores a un restaurante o establecimiento de restauración. En primer lugar, como vemos en la figura 21, se preguntó a los usuarios si habían visitado un restaurante después de seguir al establecimiento en redes sociales. Ante esta cuestión el 81,3% (338 encuestados) votó sí frente al 18,8%(78 encuestados) que votó no.

Pregunta 12. ¿Ha visitado un restaurante, bar o cafetería porque lo recomendó un influencer?

¿Ha visitado un restaurante, bar o cafetería porque lo **recomendó** un *influencer*?

418 respuestas

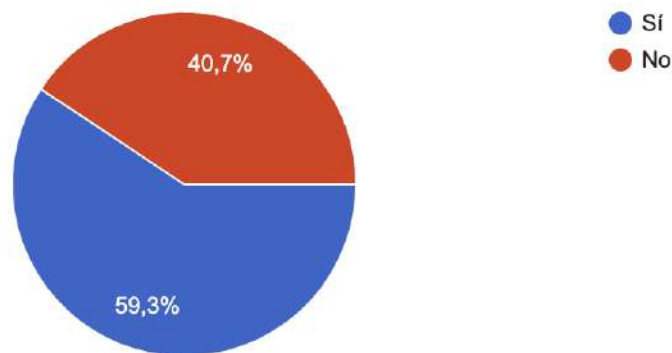


Figura 22. Gráfica de pregunta: ¿Ha visitado un restaurante, bar o cafetería porque lo recomendó un influencer? Fuente: Google Forms

Con esta pregunta se buscó saber si los *influencers* tenían un gran impacto en las visitas a restaurantes, cumpliendo así con el objetivo específico 4: “averiguar qué impacto tiene el empleo de *influencers* para la creación de marketing de contenidos en el consumo de los jóvenes de entre 18 y 35 años en el sector de la restauración”. En este caso el 59,3% de los encuestados votó sí (248 usuarios) y el 40,7% votó no (170 usuarios).

Pregunta 13. ¿Ha visitado un restaurante influenciado por las opiniones compartidas por otros consumidores en redes sociales?

¿Ha visitado un restaurante influenciado por las opiniones compartidas por **otros consumidores** en redes sociales?

418 respuestas

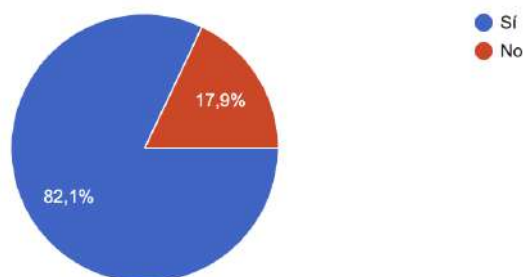


Figura 23. Gráfica de pregunta: ¿Ha visitado un restaurante influenciado por las opiniones compartidas por otros consumidores en redes sociales? Fuente: Google Forms

Mediante esta interrogante, se persiguió determinar la influencia que ejercen los *influencers* en las visitas a restaurantes, en línea con la consecución del objetivo específico 6: "saber si el contenido creado por otros consumidores acerca de los establecimientos de restauración tiene impacto en el consumo de los jóvenes de entre 18 y 35 años en el sector de la restauración.. Los resultados revelaron que el 82,1% de los encuestados respondió afirmativamente (343 usuarios), mientras que el 17,9% respondió negativamente (75 usuarios).

Pregunta 14. ¿Quién publica el contenido que tiene mayor influencia en su decisión de visitar un establecimiento de restauración?

¿Quién publica el contenido que tiene **mayor influencia** en su decisión de visitar un establecimiento de restauración?

418 respuestas

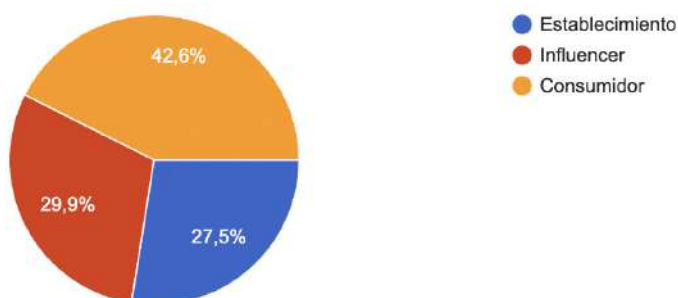


Figura 24. Gráfica de pregunta: ¿Quién publica el contenido que tiene mayor influencia en su decisión de visitar un establecimiento de restauración? Fuente: Google Forms

Con esta última pregunta se buscaba obtener una respuesta sobre el contenido de quién tiene mayor influencia en la decisión de qué local visitar para comer o cenar una vez el usuario se encuentra con las tres opciones de golpe. En este caso se observa que, igualmente, en primer lugar, la opción más seleccionada ha sido el consumidor, con un 42,6% de los votos (178 encuestados), en segundo lugar, el influencer, con un 29,9% (125 encuestados) y en tercer lugar el contenido publicado por el propio establecimiento en sus redes sociales, con el 27,5% de los votos (115 encuestados).

## 6.2. Análisis de resultados de la investigación cualitativa

Durante las entrevistas en profundidad, los participantes recibieron un cuestionario similar de forma que la comparación del trabajo y experiencia de ambas empresas fuera clara y sencilla. De esta forma se intentó que la entrevista fuera prácticamente igual de manera que la conversación llevará por sí misma a tratar temas concretos de la estrategia de marketing en redes sociales que ha realizado y realiza cada empresa.

Tanto los cuestionarios como las respuestas proporcionadas por los participantes se encuentran documentados en el Anexo para su correspondiente revisión. En los párrafos subsiguientes, se presentará un resumen de cada entrevista, extrayendo así las ideas principales de sus respuestas para finalmente poder compararlas a fin de observar similitudes y diferencias en la estrategia de marketing de cada empresa.

Los resultados de las entrevistas realizadas a Marina Velasco (Grupo Big Mamma) y Enrique Lefeld (Goiko) se han recogido en una tabla de análisis de contenido de elaboración propia que facilita el análisis comparado y transversal de los contenidos.

Pregunta 1 ¿Cuál es su labor dentro de Big Mamma/Goiko? ¿Ha formado parte del proceso de crecimiento de la marca en España?	
Big Mamma Group	Goiko

Communication Manager Spain. Encargada de redes sociales y prensa, principalmente. Sí ha formado parte del proceso de crecimiento de la marca.	Creative Marketing Manager. Encargado de todo lo relacionado con la parte creativa de Goiko, en especial del contenido en redes sociales.
--	---

<p>Pregunta 2 ¿Cómo vivió el éxito de Big Mamma/Goiko? ¿Esperaba que funcionara tan bien?</p>	
Big Mamma Group	Goiko
Fue complicado por el COVID-19 pero fue todo un éxito. No le sorprendió debido al éxito previo de la marca en otros países.	Cuando entró el éxito no era tan grande. Tuvieron que mejorar el contenido para igualarse a los nuevos competidores.

<p>Pregunta 3 ¿Cuáles considera que son los pilares del marketing en redes sociales de Big Mamma/Goiko España?</p>	
Big Mamma Group	Goiko
Diseño, estética, voz, storytelling y adaptación a las tendencias.	Honestidad y naturalidad en el producto, diversión y “canallismo”, evitando los conceptos complejos.

<p>Pregunta 4 ¿Qué redes sociales son las más utilizadas por Big Mamma/Goiko? ¿Por qué fueron seleccionadas?</p>	
Big Mamma Group	Goiko
Instagram es la red social más utilizada debido a la multitud de herramientas y opciones que ofrece y por su enfoque fotográfico, en línea con la visión de Big Mamma.	Instagram, principalmente, escogida por ser Goiko pionera en esta red social. También utilizan Tik Tok, ambas son principalmente de vídeo, lo que le funciona mejor a Goiko.

<p>Pregunta 5 ¿En qué grupo de edad se encuentran la mayor parte de los seguidores de Big Mamma/Goiko en Instagram?</p>	
Big Mamma Group	Goiko
25 a 35 años.	25 a 35 años.

<p>Pregunta 6 ¿Big Mamma/Goiko ha realizado una gran inversión en campañas con <i>influencers</i> o la mayor parte de lo que vemos sobre Big Mamma es contenido orgánico?</p>	
---	--

Big Mamma Group	Goiko
Colaboración con <i>influencers</i> a cambio de la experiencia gratuita en el restaurante. No hacen colaboraciones pagadas... La mayor parte del contenido es orgánico.	Se enfocan en el contenido orgánico. Hace campañas pagadas en Instagram con publicaciones de reserva. Buena relación con <i>influencers</i> , clave en sus inicios, ahora los escogen según campaña.

<p>Pregunta 7</p> <p>¿Cree que el contenido generado alrededor de Big Mamma por parte de los consumidores ha sido un punto importante en el marketing de Big Mamma?</p>	
Big Mamma Group	Goiko
Sí. Ha sido muy importante tanto para las ventas como para la mejora del negocio	En los inicios de Goiko fue muy importante. Hoy día es, en determinados casos, contraproducente.

<p>Pregunta 8</p> <p>¿Cree que el marketing en redes sociales afecta directamente a las ventas de Big Mamma/Goiko? ¿Tiene alguna forma de medir este impacto?</p>	
Big Mamma Group	Goiko
Sí. Controlan el número de reservas que se realizan desde el link que ofrecen en <i>stories</i> de Instagram para ver el impacto.	Sí. Sólo pueden medirlo en campañas de hamburguesas concretas, comparando con otras. También a través de links de reserva en publicaciones pagadas y <i>stories</i> .

<p>Pregunta 9</p> <p>¿Cuál ha sido el contenido orgánico lanzado desde el perfil de Big Mamma de mayor éxito en términos de alcance e interacción con la audiencia? ¿Qué características tenía ese contenido?</p>	
Big Mamma Group	Goiko
Contenido fotográfico y visual de tres platos llamativos del menú y vídeos sobre eventos "pop-up".	Contenido divertido. El de más éxito fue el vídeo de unos huevos animados haciendo gestos divertidos (9 M de visualizaciones).

<p>Pregunta 10</p> <p>¿Cuál ha sido el contenido pagado, lanzando desde el perfil de un influencer, de mayor éxito en términos de alcance e interacción con la audiencia? ¿Qué características tenía ese contenido?</p>	
Big Mamma Group	Goiko

Vídeo de sorte subido por @comidaquenofalte se convirtió en 7000 nuevos seguidores para Big Mamma. Funciona mejor los perfiles de planes que muestran los platos que han tomado.	Goiko Cup, un concurso de cocineros interno. Campaña realizada junto a @ginescorreguela y @forfast.
--	---

<p>Pregunta 11</p> <p>¿Cómo aborda el desafío de mantener una comunicación relevante y atractiva en un entorno tan cambiante como el de las redes sociales?</p>	
Big Mamma Group	Goiko
Intentan ser pionero en crear tendencias además de seguir las ya existentes.	Buscar inspiración, ver las tendencias y estar a todas horas intentando hacer algo nuevo e innovador.

<p>Pregunta 12</p> <p>Big Mamma: ¿Cómo reciben vuestros seguidores los vídeos de carácter educativo que realizáis, aquellos que aportan información al usuario, en los que incluís recetas o historia del producto? / Goiko: ¿Cómo reciben vuestros seguidores los vídeos de entretenimiento que realizáis como todo el contenido alrededor del Caso Edu Laraño o la campaña Operación Raptor?</p>	
Big Mamma Group	Goiko
Genera mucho engagement por lo que intentan implementar cada vez más contenido educativo.	Son vídeos que funcionan mejor que el resto porque aportan entretenimiento y diversión al consumidor.

<p>Pregunta 13</p> <p>¿Qué lecciones ha aprendido a lo largo del tiempo sobre qué funciona y qué no en la estrategia de marketing de contenidos en redes sociales?</p>	
Big Mamma Group	Goiko
Es importante mantenerse fiel a los valores de la marca, adaptarse a las tendencias cambiantes y mostrar autenticidad.	No funciona: conceptualizar en exceso, chistes sexuales con doble sentido. Funciona: probar cosas nuevas arriesgar y ser organizado.

Tabla 1. Ideas clave de las respuestas a las entrevistas en profundidad comparadas.  
Fuente: Elaboración propia.

Durante la entrevista con Marina Velasco, Manager de Comunicación de Big Mamma en España, pudimos conocer en profundidad la estrategia de marketing en redes sociales de la marca, así como las bases de su trabajo en Big Mamma, qué tipo de contenido realizan y por qué escogieron Instagram como principal canal de comunicación con sus consumidores.

Velasco desempeña el papel de Manager de Comunicación en Big Mamma España desde la apertura del primer restaurante en nuestro país, Bel Mondo. Ha sido testigo de todo el proceso de crecimiento de la marca en el país. Desde su participación en la apertura de Bel Mondo en Madrid, hasta la expansión con Villa Capri y Napoli Gang (su servicio de entrega a domicilio), Velasco ha estado presente en cada etapa del desarrollo del grupo en España.

Big Mamma comenzó en un momento difícil, se enfrentó al reto de establecerse en España durante la crisis de COVID-19, lo que inicialmente generó dudas sobre su éxito en parte del equipo. Sin embargo, a pesar de las dificultades y la incertidumbre, la respuesta de los consumidores fue muy positiva. La combinación de elementos diferenciadores, como precios atractivos, alta calidad y una experiencia única, jugaron un papel fundamental en el éxito inicial de la marca en España, según aseguró Velasco durante la entrevista.. Desde Big Mamma evitaron replicar modelos que fueron exitosos en otros países y se adaptaron a las costumbres y horarios españoles.

La estrategia de Big Mamma en redes sociales se centra principalmente en Instagram. Según la entrevistada, Instagram se erige como el lugar idóneo en el que mostrar sus productos, sus cocinas, sus restaurantes e interactuar con su público de mejor forma, con más herramientas y facilidades que otras opciones como Tik Tok, siendo por ello Instagram la plataforma principal para comunicarse con su público objetivo. Sin embargo, también han explorado TikTok y Facebook y han adoptado un enfoque orgánico para el marketing en redes sociales, evitando en gran medida las campañas pagadas.

Velasco destacó especialmente el diseño tanto en la estética de los restaurantes como en el contenido compartido en las redes sociales, diseño para el cual cuentan con un equipo especializado. La estrategia general de la empresa se basa en valores de marca sólidos, mantener su voz única en el mercado, la autenticidad en las imágenes y el diseño y el uso efectivo del storytelling.

En cuanto a estrategia de colaboración con *influencers*, buscan asociarse a personas que compartan valores afines y que generen contenido de valor para los seguidores de Big Mamma. Se han observado resultados exitosos al colaborar con cuentas de "planes" y

"recetas". Sin embargo, no realizan muchas campañas pagadas con *influencers*. La marca prefiere centrarse en compartir el contenido generado por los consumidores, más auténtico y que genera gran visibilidad para los restaurantes.

Una de las formas en que Big Mamma mide el impacto de su estrategia de marketing en redes en sus ventas, es a través de las reservas hechas a través de enlaces compartidos en *stories* por la cuenta de Big Mamma. Siendo esta la única forma realmente útil que han encontrado para medir su impacto.

Velasco destacó la importancia de mantenerse actualizado con las tendencias y sobre todo tener claro que es importante ser pioneros en la implementación de nuevas tendencias en el mercado español. Además, para Big Mamma, la adaptación constante es crucial para mantener la relevancia y el atractivo en un entorno de redes sociales en constante evolución.

A lo largo del tiempo trabajando en Big Mamma, Velasco asegura que ha entendido la importancia de mantenerse fiel a los valores de la marca y al tono de voz de la misma, así como de adaptarse a las tendencias cambiantes.

En conclusión, la estrategia de Big Mamma se caracteriza por la autenticidad, la adaptación a las tendencias y la conexión emocional con su audiencia a través de contenidos visualmente atractivos y valores de marca sólidos. Esto ha contribuido al crecimiento y éxito continuo de Big Mamma en el competitivo mundo de las redes sociales y la industria gastronómica.

Por otro lado, durante la entrevista con Enrique Lefeld, Creative Marketing Director de Goiko, se unió a la empresa de hamburgueserías poco después de que la marca fuera adquirida por un fondo de inversión, asumiendo la responsabilidad de todo el contenido en redes sociales y la conceptualización de campañas y promociones. Su labor ha sido fundamental en la evolución creativa de Goiko en el ámbito del marketing en redes sociales.

En cuanto a la percepción del éxito de Goiko, Lefeld mencionó que ya tenía éxito antes de su llegada, pero su enfoque en profesionalizar el contenido y llevarlo al siguiente nivel en marketing ha sido crucial para el crecimiento continuo de la marca en España frente al gran número de competidores que aparecieron alrededor de 2018.

Se centran en Instagram y TikTok como sus principales plataformas debido a la naturaleza visual de sus productos, y esta estrategia ha demostrado ser efectiva, especialmente en Instagram. Los pilares del marketing en redes sociales de Goiko se basan en la honestidad, la naturalidad y la diversión. Evitan la conceptualización excesiva en su contenido, optando por mantenerlo auténtico y atractivo para sus seguidores. Su objetivo principal es que las personas disfruten de sus hamburguesas y se sientan felices y no pretenden hacer conceptos complejos ni “cambiar el mundo”.

Goiko fue una empresa pionera en el uso de Instagram con fines de marketing en la restauración en España. Comenzaron en 2013, justo cuando Instagram comenzó a despuntar en España. También utilizan TikTok y Twitter y participan activamente en acciones de street marketing para generar impacto. La mayoría de su audiencia en Instagram se encuentra en el rango de edad de 25 a 35 años.

En cuanto a las colaboraciones con influencers, Goiko no realiza muchas con ello en la actualidad, aunque sí lo hicieron en sus inicios, siendo esta una de las claves de su marketing en redes. Hoy día buscan muy bien con quién colaborar y lo hacen tan solo en campañas puntuales. Estas campañas siguen teniendo éxito pero ya no son tan importantes al tener Goiko un nombre más importante y reconocido en el sector.

El método de medición del impacto del marketing en redes sociales es similar al utilizado por Big Mamma, calculan las ventas que vienen de redes sociales a través de los enlaces de reserva que comparten en sus publicaciones pagadas y *stories*. También comparan el rendimiento de campañas anteriores para evaluar el impacto general en las ventas, pero es complicado medirlo, tan solo pueden hacerlo por campañas concretas.

En cuanto al contenido orgánico, Goiko ha tenido éxito con videos divertidos y absurdos que capturan la atención de la audiencia. La diversión y el entretenimiento son elementos clave en su estrategia de contenido. Para mantener una comunicación relevante y atractiva en un entorno cambiante como el de las redes sociales, Goiko se enfoca en la innovación, la observación de tendencias en otros países, el trabajo en equipo y el compromiso.

En conclusión, la estrategia de marketing de Goiko se basa en la autenticidad, la diversión y la adaptación a las tendencias de las redes sociales. Su enfoque en Instagram ha sido efectivo llegando a los 569 mil seguidores, posicionándose como una de las marcas de referencia en España, manteniendo su creatividad y autenticidad en un entorno en constante evolución.

## Similitudes y diferencias

Las principales similitudes y diferencias entre las estrategias de marketing en redes sociales de Big Mamma y Goiko se pueden resumir de la siguiente manera:

Similitudes:

1. **Autenticidad:** Tanto Big Mamma como Goiko valoran la autenticidad en su estrategia de marketing en redes sociales. Ambas marcas evitan la conceptualización excesiva y buscan mantenerse fieles a su identidad y valores de marca.
2. **Uso de Instagram:** Ambas marcas consideran Instagram como una plataforma fundamental en su estrategia de marketing en redes sociales. Utilizan esta red social para mostrar sus productos, interactuar con su audiencia y compartir contenido visualmente atractivo. También su público mayoritario es el mismo (25-35 años)
3. **Colaboración con *influencers*:** Tanto Big Mamma como Goiko colaboran con *influencers* aunque la mayor parte de su contenido es orgánico. Escogen *influencers* adecuados a la marca, con valores afines, que se alineen a la imagen de la marca y prefieren personas que generen contenido de valor para sus seguidores.
4. **Medición del impacto en ventas:** Ambas marcas reconocen la importancia de medir el impacto de sus estrategias de marketing en las ventas aunque consideran que es complicado medirlo a la perfección. Utilizan enlaces de reserva para poder medir vía *stories* el impacto de sus acciones en las redes sociales.
5. **Adaptación a tendencias cambiantes:** Tanto Big Mamma como Goiko enfatizan la necesidad de mantenerse actualizados con las tendencias en redes sociales y adaptarse constantemente para mantener la relevancia en el mercado.

Diferencias

1. **Diseño/Vídeo profesional:** Big Mamma pone un fuerte énfasis en el diseño, tanto en la estética de sus restaurantes como en el contenido compartido en las redes sociales. Consideran el diseño como una parte integral de su estrategia mientras que Goiko se centra en los vídeos profesionales y de calidad sin poner tanta importancia en el orden, la decoración o el diseño.
2. **User Generated Content:** Big Mamma destaca la importancia del contenido creado por los consumidores, mientras que Goiko asegura que, aunque fue importante en un inicio, ya no lo es tanto, siendo en algunos casos poco positivo para la marca.

3. **Contenido educativo/entretenimiento/:** El contenido más especial de Big Mamma muestra sus recetas, la historia de sus productos y cómo es el trabajo en las cocinas, en cambio Goiko se enfoca en vídeos divertidos y entretenidos que enganchan a la audiencia.
4. **Historia y proceso de crecimiento:** Big Mamma comenzó en un momento difícil, durante la crisis de COVID-19, y se adaptó a las costumbres y horarios españoles. Marina Velasco ha sido testigo de todo el proceso de crecimiento de la marca en España desde su apertura. Por otro lado, Goiko que empezó su andadura en 2013, experimentó un crecimiento significativo después de la adquisición de la marca por un fondo de inversión, en 2018, es entonces cuando Enrique Lefeld desempeñó un papel clave en la profesionalización del marketing de la marca.

## 7. CONCLUSIONES

Durante el proceso de desarrollo de este estudio de investigación, se ha podido observar el papel crucial que desempeñan las redes sociales en la industria de la restauración en la actualidad. Estas plataformas se han convertido en una herramienta indispensable dentro de las herramientas de marketing para restaurantes, bares y cafeterías. Su capacidad para alcanzar y atraer a un público más amplio supera con creces las posibilidades ofrecidas por otras estrategias de marketing. Así, las redes sociales no solo facilitan que más personas consideren visitar estos establecimientos, sino que también las animan a, finalmente, hacerlo, convirtiendo el esfuerzo de marketing en ventas.

A través de la investigación teórica, la encuesta y las entrevistas en profundidad, se ha logrado alcanzar los objetivos planteados al inicio de este estudio. Además, este proceso ha permitido evaluar de manera efectiva y respaldar las diversas hipótesis planteadas, proporcionando así una visión más completa de la dinámica que rige el impacto del marketing de contenidos y las redes sociales en el sector de la restauración.

Los principales hallazgos de la encuesta realizada a 434 personas de entre 18 y 35 años arrojaron luz sobre el impacto significativo que las redes sociales tienen en las decisiones de los consumidores sobre dónde comer o cenar fuera de casa.

Gracias a esta encuesta conocimos que el 96.3% de los jóvenes de entre 18 y 35 años utiliza las redes sociales para buscar establecimientos de restauración, siendo la red social más importante para esta tarea Instagram, con un 79.9% de los encuestados que aseguraron utilizarla con este fin. En los siguientes puestos, TikTok y YouTube se erigieron

como las opciones más utilizadas, con el 41.6% y el 29.9%, de los votos respectivamente, lo que subraya la diversidad de canales utilizados para obtener información sobre restaurantes.

También conocimos que, aunque son la mayoría de los jóvenes los que utilizan las redes como herramienta de búsqueda de restaurantes (96,3%), el 85,2% de los encuestados sigue a estos establecimientos en redes sociales, lo que indica un alto nivel de interacción con el contenido y con las cuentas de restaurantes en estas plataformas.

Se buscó conseguir saber cuánto de esta actividad en redes sociales de los jóvenes se convertía en ventas. En este sentido, más de la mitad de los encuestados (56%) señaló que han visitado un restaurante que descubrieron a través de las redes sociales, demostrando que el contenido en redes sociales ejerce poder en las ventas.

En cuanto a qué tipo de contenido es el más influyente en las decisiones de compra, las respuestas de la encuesta determinaron que este era el contenido fotográfico o visual según el 53,8%, seguido por el contenido de opinión y el contenido educativo. En cuanto a ventas, un dato llamativo fue que el 70,3% de los encuestados indicó haber comprado comida a domicilio o visitado un establecimiento recomendado durante una transmisión en vivo, y que, de los jóvenes de entre 18 y 35 años que utilizan las redes sociales para buscar establecimientos de restauración, el 56,4% ha realizado una reserva de mesa en un restaurante directamente a través de un enlace ofrecido en las redes sociales del establecimiento.

Además, el 59.3% de los encuestados afirmó haber visitado un restaurante debido a la recomendación de un influencer, subrayando el impacto significativo que estos creadores de contenido tienen en las decisiones de compra de los jóvenes en el ámbito de la restauración. Sin embargo, la importancia que los encuestados dan a las opiniones compartidas por los consumidores es aún mayor. El 82,1% de los encuestados indicó que las opiniones compartidas por otros consumidores en redes sociales influenciaron su decisión de visitar un restaurante. De hecho, cuando se les preguntó de forma directa quién tenía la mayor influencia en su decisión de visitar un restaurante, la mayoría de los encuestados eligió que eran los consumidores, seguidos de influencers y del contenido publicado por los propios establecimientos.

En las siguientes líneas analizaremos si se han cumplido las hipótesis planteadas teniendo en cuenta tanto la investigación cuantitativa como la cualitativa.

H1: El marketing de contenidos es una herramienta de marketing digital que supone un importante impacto en el consumo de los jóvenes de entre 18 y 35 años en el sector de la restauración.

H2: Los jóvenes de entre 18 y 35 años utilizan activamente las redes sociales para buscar y seguir a empresas de restauración, lo que sugiere que las redes sociales desempeñan un papel fundamental en su proceso de toma de decisiones en relación a dónde comer.

Ambas hipótesis han sido confirmadas. Por una parte, mediante la investigación cuantitativa se ha demostrado que el marketing de contenidos es una herramienta de marketing digital que tiene un impacto significativo en el consumo de jóvenes de entre 18 y 35 años en la industria de la restauración. Los resultados de la encuesta indican que el 96,3% de los encuestados utilizan las redes sociales para buscar lugares para comer, lo que sugiere que el marketing de contenidos en redes sociales tiene un impacto significativo en el consumo de estos jóvenes en el sector de la restauración.

También una gran mayoría indicó que seguía a empresas de restauración (85,2%), que interactuaba con ellas (84,4%) y que acudía a los restaurantes tras haber conocido los mismos a través de redes sociales 86,9%.

Además, los entrevistados, encargados de la comunicación en redes sociales de dos de las empresas más importantes de la restauración actual en España y con mayor crecimiento en los últimos años gracias a las redes sociales (Big Mamma y Goiko), también indicaron que esta herramienta tenía una gran importancia a la hora de aumentar las ventas y el conocimiento de de la marca.

H3: El marketing de contenidos visual o fotográfico es el que más impacto tiene en el consumo de los jóvenes de entre 18 y 35 años en el sector de la alimentación y la restauración.

Esta hipótesis también ha sido confirmada tanto por los resultados obtenidos mediante la investigación cuantitativa como por los obtenidos en la investigación cualitativa. La mayoría de los usuarios encuestados aseguraron que el contenido fotográfico o visual era el que

más les influía en sus decisiones de compra (53,8%), quedando en los siguientes puestos el contenido de opinión (26,1%), el educativo (12,2%) y el de entretenimiento (7,7%).

En este sentido, ambos entrevistados aseguraron que su contenido base era el fotográfico o visual, siendo más importante en el caso de Big Mamma que en el de Goiko. Ambos resaltaron que el contenido educativo o de entretenimiento también tenía una gran importancia, hacían que la marca fuera diferente, innovadora y aportaban valor al consumidor, y consideraban que las opiniones vertidas por influencers o consumidores eran importantes. Sin embargo, basaban la mayor parte de su contenido orgánico en lo fotográfico y lo visual.

H4: Instagram es la red social que mejor funciona a la hora de obtener impacto en los jóvenes de entre 18 y 35 años con el uso del marketing de contenidos en el sector de la alimentación y la restauración.

En este caso, la hipótesis también fue confirmada, el 79,9%, 334 de los encuestados, seleccionó Instagram como aplicación más utilizada para buscar establecimientos donde comer. Le siguieron Tik Tok, seleccionada por el 41,6% y Youtube, seleccionada por el 29,9%.

Este hallazgo se alinea con las respuestas de las entrevistas, donde se destacó Instagram como la plataforma preferida por ambas empresas, tanto por su versatilidad, su enfoque en lo visual, que en estos casos se ha comprobado que es lo más efectivo, y por el alcance y gran público que tiene.

H5: El marketing de contenidos realizado por *influencers* tienen un enorme impacto en el consumo de los jóvenes de entre 18 y 35 años en el sector de la alimentación y la restauración.

Esta hipótesis se confirma parcialmente. La investigación cuantitativa arrojó como resultado que un porcentaje significativo (59,3%) visitaba restaurantes influenciados por recomendaciones de influencers, un dato que no llega al nivel de "enorme impacto". Sin embargo, aún indica un impacto significativo en las decisiones de consumo de estos jóvenes.

Durante la investigación cualitativa, los entrevistados sí que aseguraron que las campañas con influencers funcionaban muy bien, sobre todo en un inicio para dar a conocer la marca.

H6: La creación de contenido de marca en transmisiones en vivo no es una de las herramientas de mayor impacto en el consumo de los jóvenes de entre 18 y 35 años en el sector de la alimentación y la restauración.

Esta hipótesis ha sido confirmada, el 70,3% de los encuestados afirmaron haber comprado comida a domicilio o visitado un establecimiento recomendado durante una transmisión en vivo, lo que sugiere que la creación de contenido de marca en transmisiones en vivo sí tiene un impacto significativo en el consumo de estos jóvenes.

H7: El contenido generado en redes sociales por otros consumidores acerca de los establecimientos de restauración ejerce una influencia significativa en las decisiones de consumo de los jóvenes de entre 18 y 35 años en el sector de la restauración.

Esta hipótesis se confirma. El 82,1% de los encuestados afirmaron haber visitado un restaurante influenciados por las opiniones compartidas por otros consumidores en redes sociales, respaldando la idea de que el contenido generado por otros consumidores ejerce una influencia significativa en las decisiones de consumo de estos jóvenes. Además, el 42,6% aseguró que la opinión de los consumidores estaba por encima en nivel de influencia frente a los *influencers* y los establecimientos.

Con base en estos hallazgos, se puede asegurar que las empresas de restauración deben invertir en estrategias de marketing de contenidos en redes sociales, centrándose en contenido visual y fotográfico, así como en colaboraciones con influencers.

Instagram es una plataforma clave para llegar a este grupo demográfico, por lo que se recomienda a las empresas mantener una presencia sólida en esta red social y utilizarla para promocionar experiencias gastronómicas. Además, las transmisiones en vivo pueden ser una herramienta efectiva para promocionar eventos especiales, promociones y experiencias en vivo. También es importante fomentar la participación de los consumidores en las redes sociales, animándoles a compartir sus opiniones y experiencias pues esto puede ser beneficioso para las empresas de restauración.

En resumen, se ha cumplido con el objetivo principal de la investigación: “conocer si el marketing de contenidos en redes sociales tiene impacto en el consumo de los jóvenes de entre 18 y 35 años en el sector de la restauración” y se ha podido determinar que efectivamente el marketing de contenidos en redes sociales es una estrategia efectiva para influir en el consumo de jóvenes en el sector de la restauración, aunque es esencial adaptarse a las preferencias y comportamientos específicos de este grupo demográfico para maximizar su impacto.

## 8. REFERENCIAS

Adhertising (2021) *Las fundadoras de BrandCrops empoderan marcas con un equipo 99% femenino*

<https://advertising.com/3-por-ciento-duenas-de-agencias-espanolas/las-fundadoras-de-brandcrops-empoderan-marcas-con-un-equipo-99-femenino/>

Aguilera Moyano, J. de, Baños González, M. y Ramírez Perdiguero, F. J. (2016): *Los Mensajes Híbridos en el marketing postmoderno: una propuesta de taxonomía*, Icono 14, volumen (14), pp. 26-57. doi: 10.7195/ri14.v14i1.890

Aguilera, J. (2012). *Las organizaciones en la era de la conversación: Un nuevo modelo de gestión para una nueva manera de relacionarnos*. Revista Luciérnaga - Comunicación, 4(8), 11-19.

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2023) Estudio General de Medios <https://reporting.aimc.es/index.html#/main/cockpit>

Ballesteros Herencia, C. A. (2019). La representación digital del engagement:: hacia una percepción del compromiso a través de acciones simbólicas. Revista De Comunicación, 18(1), 215–233. <https://doi.org/10.26441/RC18.1-2019-A11>

Big Mamma Group (s.f.) *Historia* <https://www.bigmammagroup.com/es/histoire>

Big Mamma Group. (2020). *Qui sommes-nous?*  
<https://www.bigmammagroup.com/fr/qui-sommes-nous>

Burt, R. S. (1980). *Cooperative corporate actor networks: a reconsideration of interlocking directorates involving American manufacturing*. Administrative Science Quarterly, 25, 557-582.

Boyd, D., & Ellison, N. (2008). *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*. *Journal of Computer-Mediated Communication*  
[Shttps://www.scirp.org/\(S\(czeh2tfqyw2orz553k1w0r45\)\)/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1600967](https://www.scirp.org/(S(czeh2tfqyw2orz553k1w0r45))/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1600967)

Brandariz Portela, T., Ortega Fernández, E. y Padilla Castillo, G. (2023). *Los millennials y la honestidad como valor de marca. El caso Goiko en Instagram*. Revista de Comunicación de la SEECI, 56, 214-238 <http://doi.org/10.15198/seeci.2023.56.e820>

Brito, M. D.; Chachalo, P.; Murray, G. (2021) *Marketing de influencia: análisis de credibilidad e intención de compra impartidas por un líder de opinión* <https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/view/34005>

Castells, Manuel (2009) *Comunicación y Poder*. Alianza. España <https://www.felsemiotica.com/descargas/Castells-Manuel-Comunicaci%C3%B3n-y-poder.pdf>

Crónica Global (2022) Ikono, la exposición que arrasa en Madrid, llegará a Barcelona. [https://cronicaglobal.elespanol.com/creacion/20230119/ikono-exposicion-que-arrasa-madrid-llegara-barcelona/734926581\\_0.html](https://cronicaglobal.elespanol.com/creacion/20230119/ikono-exposicion-que-arrasa-madrid-llegara-barcelona/734926581_0.html)

Dani Goiko (s.f.) *¿Quién soy?* <https://www.danigoico.com/quien-soy>

Duncan, T. (2012). *Branding and Content: finding the right balance – A Content Marketing whitepaper*. Studio One. <http://contentmarketinginstitute.com/2012/02/history-content-marketinginfographic>

Elle (2018) *The Color Factory: el paraíso de los instagrammers llega a Nueva York*. <https://elle.mx/estilo-de-vida/2018/08/23/color-factory-nyc>

Expansión (2018) *El fondo L Catterton compra el 80% de Goiko Grill por 120 millones de euros*. Madrid <https://www.expansion.com/empresas/distribucion/2018/06/07/5b19498322601ddd078b464d.html#:~:text=DE%20LA%20COMPA%C3%91%C3%8DA-.El%20fondo%20L%20Catterton%20compra%20el%2080%25%20de%20Goiko.por%20120%20millones%20de%20euros&text=La%20cadena%20de%20hamburgueser%C3%ADas%20tiene.desembarco%20en%20cinco%20nuevas%20ciudades.>

Expansión (2023) *Goiko crecerá hasta 119 locales y abrirá un restaurante 'flagship'* <https://www.expansion.com/empresas/distribucion/2023/02/21/63f41dd4468aebf62e8b465d.html>

Epsilon Technologies (2019) *Panel Icarus Analytics de la Restauración* <https://epsilontec.clickfunnels.com/descarga-panel-restauracion>

Goiko (s.f.) Nuestra historia. <https://www.goiko.com/es/conocenos/nuestra-historia/>

Hoffman, D. L., y Fodor, M. (2010, October 24). *Can You Measure the ROI of Your Social Media Marketing?* [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1697257](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1697257)

IAB Spain (2022) *Libro Blanco Branded Content*. <https://iabspain.es/estudio/libro-blanco-branded-content-2022/>

IAB Spain. (2023) *Informe Anual de Redes Sociales*.

<https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2023/>

INE (2021) *Aportación del turismo a la economía española. - Año 2021*.

[https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=estadistica\\_C&cid=1254736169169&menu=ultiDatos&idp=1254735576863](https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=estadistica_C&cid=1254736169169&menu=ultiDatos&idp=1254735576863)

INE (2023) *Demografía y población*.

[https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/categoria.htm?c=Estadistica\\_P&cid=1254734710984](https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/categoria.htm?c=Estadistica_P&cid=1254734710984)

Ponde-k Idatzia, I. (2012) *Monográfico: Redes Sociales*.

<http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/eu/internet/web-20/1043-redes-sociales?format=pdf>

Kaplan, A., Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. Business Horizons

[https://www.researchgate.net/publication/222403703\\_Users\\_of\\_the\\_World\\_Unite\\_The\\_Challenges\\_and\\_Opportunities\\_of\\_Social\\_Media](https://www.researchgate.net/publication/222403703_Users_of_the_World_Unite_The_Challenges_and_Opportunities_of_Social_Media)

Kotler, P. y Armstrong, G. (2008) *Principios de Marketing*. 12.ª ed. Pearson-Prentice Hall

Kotler, P (1999). *El marketing según Kotler: cómo crear, ganar y dominar los mercados*. Ediciones Paidós, Barcelona.

Kuss, D. J., & Griffiths, M. D. (2017). *Social networking sites and addiction: Ten lessons learned*. International Journal of Environmental Research and Public Health, 14(3), 311.

<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC5369147/>

Leal Jiménez, A. y Quero Gervilla, M.J. (2011) *Manual de marketing y comunicación cultural*. Universidad de Cádiz

[https://www.bizkaia.eus/home2/archivos/DPTO4/Temas/producto44manual-de-marketing-y-comunicacion-cultural\\_web.pdf?hash=8b8fda8c4f2e852cd209e7256a096582](https://www.bizkaia.eus/home2/archivos/DPTO4/Temas/producto44manual-de-marketing-y-comunicacion-cultural_web.pdf?hash=8b8fda8c4f2e852cd209e7256a096582)

Le Guide Noir (2022) *Top Campaign Restaurants*. Spain Summer 2022

<https://www.puromarketing.com/files/download/20220921e6V2gTGp7judEAFiBm1n>

López García, G. (2005) *El ecosistema digital: modelos de comunicación, nuevos medios y público en Internet*. Valencia: Servei de Publicacions de la Universitat de Valencia.

<http://www.uv.es/demopode/libro1/EcosistemaDigital.pdf>

López, R. (2018). *Marketing en el sector de la alimentación*. Observatorio del Mercado Alimentario

Lu Lu y Christina Geng-Qing Chi (2018) *Examining diners' decision-making of local food purchase: The role of menu stimuli and involvement*, *International Journal of Hospitality Management*, <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0278431917303444>

Mena Roa, Mónica (2022) *Los jóvenes de 16 a 24 años, los más activos en redes sociales en España*  
<https://es.statista.com/grafico/28879/porcentaje-de-poblacion-que-ha-participado-en-redes-sociales-en-espana/#:~:text=Aunque%20las%20redes%20sociales%20han,alg%C3%BAn%20tipo%20de%20red%20social.>

Martí, J. (2010). *Funny marketing: consumidores, entretenimiento y comunicaciones de marketing en la era del branded entertainment*. Madrid.

Michaelidou, N.; Siamagka Nikoletta, T.; & Christodoulides, G. (2011). *Usage, barriers and measurement of social media marketing: An exploratory investigation of small and medium B2B brands*. *Industrial Marketing Management*.  
[https://repository.lboro.ac.uk/articles/journal\\_contribution/Usage\\_barriers\\_and\\_measurement\\_of\\_social\\_media\\_marketing\\_an\\_exploratory\\_investigation\\_of\\_small\\_and\\_medium\\_B2B\\_brands/9503225](https://repository.lboro.ac.uk/articles/journal_contribution/Usage_barriers_and_measurement_of_social_media_marketing_an_exploratory_investigation_of_small_and_medium_B2B_brands/9503225)

Organización Mundial del Turismo (s.f.) *La Organización Mundial del Turismo presenta la encuesta sobre turismo gastronómico*  
<https://www.unwto.org/es/archive/press-release/2017-07-06/la-organizacion-mundial-del-turismo-presenta-la-encuesta-sobre-turismo-gastro>

Pulizzi, J. (2012). *The transformation of Content Marketing*. *EContent Magazine*

RAE (s.f.) *Definición de influencer*. Observatorio de Palabras  
<https://www.rae.es/observatorio-de-palabras/influencer#:~:text=La%20voz%20influencer%20es%20un,un%20influyente%20en%20redes%20sociales.>

Ramos, M. (2006). *Cuando la marca ofrece entretenimiento: aproximación al concepto de advertainment*. *Questiones Publicitarias*

Ramos-Serrano, M., y Pineda-Cachero, A. (2009). *El advertainment y las transformaciones de los formatos en el ámbito publicitario: el caso de los fashion films*. Universidad de Sevilla. Sevilla.  
[https://www.academia.edu/542636/El\\_advertainment\\_y\\_las\\_transformaciones\\_de\\_los\\_formatos\\_en\\_el\\_%C3%A1mbito\\_publicitario\\_el\\_caso\\_de\\_los\\_fashion\\_films](https://www.academia.edu/542636/El_advertainment_y_las_transformaciones_de_los_formatos_en_el_%C3%A1mbito_publicitario_el_caso_de_los_fashion_films)

Ramos, R. (2013) *Content Marketing: Insider's Secret to Online Sales & Lead Generation*

Rendón Rojas, Miguel Ángel (2000) *Un análisis del concepto. Sociedad de la información desde el enfoque histórico*. Investigador del Centro Universitario de Investigaciones Bibliotecológicas de la Universidad Nacional Autónoma de México  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4291131>

Rahim, K. y Clemens, B. (2012). *Organizational goals and performance measurement for Content Marketing*. Journal of Communication and Computer

Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Estados Unidos: Ibukku  
<https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es>

Time Out (2023) *Pop Air Ballon Museum*.  
<https://www.timeout.es/madrid/es/arte/pop-air-balloon-museum>

We are Social a (2023) *Special Digital Report Spain 2023*  
<https://wearesocial.com/es/blog/2023/01/digital-2023/>

We are Social b (2023) *Digital Global Overview Report 2023*  
<https://wearesocial.com/es/blog/2023/01/digital-2023/>

Wellman, B. (1999). *The network community: An introduction. Networks in the global village: Life in contemporary communities*

## 9. ANEXOS

### 9.1. Cuestionario encuesta.

Título: Influencia del marketing de contenidos en redes sociales en el sector de la restauración

#### Sección 1. Edad

1. ¿Qué edad tiene?
  - a. 18 a 35 años
  - b. Más de 35 años

#### Sección 2. Uso de redes sociales en la búsqueda de establecimientos de restauración

2. ¿Utiliza las redes sociales para buscar establecimientos donde comer?
  - a. Sí
  - b. No

#### Sección 3. Actividad del usuario en relación al contenido de restauración en redes sociales

3. ¿Qué redes sociales utiliza para buscar estos establecimientos?

- a. Instagram
- b. Facebook
- c. Tik Tok
- d. Youtube
- e. Twitter
- f. Twitch
- g. Otro

4. ¿Sigue en redes sociales los perfiles de restaurantes, bares o cafeterías?

- a. Sí
- b. No

5. ¿Ha visitado un restaurante, bar o cafetería que inicialmente descubrió a través de redes sociales?

- a. Nunca
- b. Alguna vez
- c. Muchas veces
- d. Siempre

6. Mencione restaurantes que haya visitado después de descubrirlos en redes sociales.  
(Pregunta de respuesta voluntaria)

---

7. ¿Interactúa con los perfiles de los establecimientos en redes sociales? Esto podría incluir acciones como comentar publicaciones, dar likes, participar en sorteos o guardar contenido.

- a. Nunca
- b. A veces
- c. Bastante a menudo
- d. Siempre

8. ¿Alguna vez ha realizado una reserva en un restaurante desde un link proporcionado por el establecimiento en redes sociales? Ejemplo:

- a. Sí
- b. No



### Sección 3. Estrategias de marketing de contenidos en la restauración y su influencia en la decisión de consumo

Texto informativo: Antes de continuar, ¿sabe qué es el marketing de contenidos en redes sociales?

Consiste en la creación y difusión de contenido valioso y relevante que brinda información, conocimientos o entretenimiento a un público específico, con la intención de despertar su interés y guiarlo hacia una decisión de compra.

9. ¿Qué tipo de marketing de contenidos en redes sociales tiene más influencia en su decisión de compra?

- a. Contenido educativo o formativo: recetas, información sobre los productos, historia del establecimiento
- b. Contenido fotográfico: imagen de los platos, decorados del restaurante o trabajadores
- c. Contenido de entretenimiento: vídeos en directo, podcasts, juegos, memes, concursos

- d. Contenido de opinión: reseñas, críticas o vídeos de opinión sobre el servicio o la comida
- e. Otro: \_\_\_\_\_

10. ¿Ha comprado comida a domicilio o visitado un establecimiento recomendado durante una transmisión en vivo?\*

- a. Sí
- b. No

11. ¿Ha visitado un restaurante después de seguir en redes sociales el perfil del establecimiento?\*

- a. Sí
- b. No

12. ¿Ha visitado un restaurante, bar o cafetería porque lo recomendó un influencer?\*

- a. Sí
- b. No

13. ¿Ha visitado un restaurante influenciado por las opiniones compartidas por otros consumidores en redes sociales?

- a. Sí
- b. No

14. ¿Quién publica el contenido que tiene mayor influencia en su decisión de visitar un establecimiento de restauración?

- a. Establecimiento
- b. Influencer
- c. Consumidor

## 9.2. Cuestionario entrevistas en profundidad

Aquí se presenta el cuestionario utilizado tanto con Marina Velasco (Grupo Big Mamma) como con Enrique Lefeld (Goiko), la pregunta 12 ha sido la única que ha sido formulada de forma diferente según el tipo de marketing de contenidos realizado por cada empresa.

- 1. ¿Cuál es su labor dentro de Big Mamma/Goiko? ¿Ha formado parte del proceso de crecimiento de la marca en España?

2. ¿Cómo vivió el éxito de Big Mamma/Goiko en España? ¿Esperaba que funcionara tan bien?
3. ¿Cuáles considera que son los pilares del marketing en redes sociales de Big Mamma/Goiko España?
4. ¿Qué redes sociales son las más utilizadas por Big Mamma/Goiko? ¿Por qué fueron seleccionadas?
5. ¿En qué grupo de edad se encuentran la mayor parte de los seguidores de Big Mamma/Goiko en Instagram?
6. ¿Big Mamma/Goiko ha realizado una gran inversión en campañas con influencers o la mayor parte de lo que vemos sobre Big Mamma es contenido orgánico?
7. ¿Cree que el contenido generado alrededor de Big Mamma por parte de los consumidores ha sido un punto importante en el marketing de Big Mamma?
8. ¿Cree que el marketing en redes sociales afecta directamente a las ventas de Big Mamma/Goiko? ¿Tiene alguna forma de medir este impacto?
9. ¿Cuál ha sido el contenido orgánico lanzado desde el perfil de Big Mamma de mayor éxito en términos de alcance e interacción con la audiencia? ¿Qué características tenía ese contenido?
10. ¿Cuál ha sido el contenido pagado, lanzando desde el perfil de un influencer, de mayor éxito en términos de alcance e interacción con la audiencia? ¿Qué características tenía ese contenido?
11. ¿Cómo aborda el desafío de mantener una comunicación relevante y atractiva en un entorno tan cambiante como el de las redes sociales?
12. Big Mamma: ¿Cómo reciben vuestros seguidores los vídeos de carácter educativo que realizáis, aquellos que aportan información al usuario, en los que incluís recetas o historia del producto?  
Goiko: ¿Cómo reciben vuestros seguidores los vídeos de entretenimiento que realizáis como todo el contenido alrededor del Caso Edu Laraño?
13. ¿Qué lecciones ha aprendido a lo largo del tiempo sobre qué funciona y qué no en su estrategia de marketing de contenidos?

### 9.3 Entrevista Marina Velasco. Communication Manager Spain Big Mamma Group

**Pregunta 1. ¿Cuál es su labor dentro de Big Mamma? ¿Ha formado parte del proceso de crecimiento de la marca en España?**

**Marina Velasco, (Communication Manager Spain Big Mamma):** Sí. Yo me ocupo de toda la comunicación del grupo Big Mamma. Soy la Manager de Comunicación de España y

trabajo en Big Mamma desde que abrimos Belmondo en Madrid. Formé parte de la apertura de la marca en España. Más adelante, abrimos Vila Capri y nuestro delivery, que es Napoli Gang. Entonces sí, he visto todo el proceso del grupo en España.

**Pregunta 2. ¿Cómo vivió el éxito de Big Mamma? ¿Esperaba que funcionara tan bien?**

**Marina Velasco, (Communication Manager Spain Big Mamma):** Big Mamma en París ya era una empresa bastante conocida. Ya teníamos mucho hecho. Sin embargo, era un reto para nosotros abrir en Madrid. Teníamos miedo de que no funcionara, como cualquier empresa nueva que abre en otro país, además cuando abrimos nos tocó vivir la crisis de coronavirus. Nosotros abrimos en plena crisis de COVID-19 y tuvimos que enfrentar muchos problemas y tomar medidas que nunca antes habíamos aplicado.

Además, no queríamos replicar lo mismo que hacíamos en otros restaurantes del Grupo Big Mamma en otros países, porque España es un país totalmente diferente, con unas costumbres diferentes y con unos horarios muy diferentes.

En este contexto, tuvimos muchísima suerte, la acogida fue muy buena desde el principio. En este proceso fue muy importante el factor diferencial de Big Mamma, pues era un proyecto estrella, su poder radica en que en aquel momento no había nada igual en el Barrio de Salamanca. Los precios que ofrecemos, la calidad que ofrecemos, la experiencia... todo lo que engloba a Big Mamma es lo que al final hizo que se tradujera en un éxito.

**Pregunta 3. ¿Cuáles considera que son los pilares del marketing en redes sociales de Big Mamma España?**

**Marina Velasco, (Communication Manager Spain Big Mamma):** Ahora mismo, en España nos enfocamos solo en Instagram. También utilizamos TikTok, de manera global por el momento, y a nivel grupo nos hemos focalizado en hacer marketing orgánico en redes sociales. No hemos hecho ninguna campaña pagada. Considero que nuestro principal pilar, nuestra fuerza, es el diseño, tanto del interior y exterior de los restaurantes como de la estética de nuestras imágenes en redes sociales.

Contamos con un estudio de diseño interno, esto nos ha ayudado mucho a poder enseñar nuestros restaurantes en redes y a que eso atraiga a mucha más gente.

El éxito de Big Mamma redes sociales se debe también a que hemos tenido muy claro cuáles eran los valores de marca: nuestra voz, nuestro objetivo y nuestra originalidad en las imágenes y el diseño.

El storytelling ha sido muy importante. Tener un tono de voz propio en nuestro mensaje es fundamental a la hora de saber cómo hablas con tus clientes. También hemos puesto en el centro nuestro objetivo principal: *“Make people change with us”*, con esta frase en mente hemos hecho algo divertido, familiar y que te lleva de casa a Italia, un viajar a Italia en Madrid. Todo esto ha llegado al público a través de imágenes consistentes, platos de comida muy abundante plasmados en vídeo y en imágenes que han generado todo un lenguaje a través de los valores de la marca.

En mi opinión, esos son los pilares de nuestra estrategia, pero realmente no tenemos una estrategia definida. Cuando haces Paid Marketing es más fácil saber cuándo estás en campaña, de qué va la misma y cuándo acaba. Sin embargo, al ser todo orgánico, solemos adaptarnos a las tendencias del momento. Cuando empezamos en España, solo subíamos fotos muy editadas, con mucha saturación. Luego empezamos a subir “carruseles” con vídeos que, aunque siguen en tendencia, ya no los vemos tanto. Ahora estamos apostando por los “reels”. Nos adaptamos a lo que viene pero también intentamos ser nosotros los que marcamos la tendencia.

#### **Pregunta 4. ¿Qué redes sociales son las más utilizadas por Big Mamma? ¿Por qué fueron seleccionadas?**

**Marina Velasco, (Communication Manager Spain Big Mamma):** Instagram. Es la única red social en la que podíamos comunicarnos de esa forma, con estos valores y pudiendo llegar de forma directa hacia nuestro target. Nuestro target en el restaurante es muy amplio, abarcamos desde personas de 15 años hasta los 80. A veces vemos parejas de personas muy mayores comiendo aquí y es muy bonito ver ese contraste de edades. Sin embargo, en las redes nuestro público es joven y es a quien principalmente nos dirigimos.

A día de hoy, Instagram es la red social más utilizada, y Tik Tok, cuando nosotros comenzamos, no tenía tanto poder. Estamos planteando adaptarnos a Tik Tok aunque en realidad no nos permite comunicar de la mejor forma por su “uniformato” en vídeo. Además, algo que nos funciona muy bien y que no tiene Tik Tok, son los *stories*. A veces medimos el tráfico de nuestros clientes gracias a los *stories*.

Por otra parte, Facebook, es una de las redes que utilizamos, pero no muchas personas interactúan con nuestro perfil por Facebook, debido a que muy pocas personas siguen utilizando esta plataforma. Twitter aún no la hemos tocado.

**Pregunta 5. ¿En qué grupo de edad se encuentran la mayor parte de los seguidores de Big Mamma/Goiko en Instagram?**

**Marina Velasco, (Communication Manager Spain Big Mamma):** El rango que conforma la mayor parte de nuestros seguidores, si no me equivoco, es el grupo de personas de entre 25 y 35 años. El segundo grupo más importante es el de las personas de entre 35 y 45 años.

**Pregunta 6. ¿Big Mamma ha realizado una gran inversión en campañas con influencers o la mayor parte de lo que vemos sobre Big Mamma es contenido orgánico?**

**Marina Velasco, (Communication Manager Spain Big Mamma):** En realidad, no mucho, más bien, casi nada. De hecho, prácticamente ninguna. Considero que nuestra comunicación previa ha sido esencial en este proceso. Antes de inaugurar el restaurante, llevamos a cabo una semana de pruebas, durante la cual ofrecemos un descuento del 50 por ciento a los invitados. Durante esta semana, los clientes pueden dar su *feedback* directamente al chef, quien está atento y recorre todo el servicio para interactuar con los comensales. Cuando abrimos Villa Capri hicimos esto. Invitamos a algunos *influencers* y les ofrecemos la cena a cambio de contenido. Hasta el momento, esta estrategia ha sido la más exitosa para nosotros.

Evitamos en gran medida las campañas masivas, esta es otra característica que nos diferencia y que contribuye a mantener nuestros valores de cercanía y familiaridad. Preferimos mantener un enfoque más personal y auténtico. Si una *influencer* viene a Bel Mondo o a Villa Capri es porque compartimos algo y porque desean disfrutar la experiencia, crear contenido para su comunidad y sin necesariamente obtener un ingreso directo por ello.

A veces hacemos sorteos por Instagram. Es contenido orgánico con el que intentamos crear un vínculo con las personas que tienen perfiles o intereses similares. Nos interesa

colaborar, especialmente, con perfiles que recomiendan “planes por madrid”, cuando hacemos estos sorteos. Estos perfiles tienen una comunidad afín a la que tienen que ofrecerles contenido. De esta forma nos retroalimentamos, ambos obtenemos beneficios de esta colaboración.

**Pregunta 7. ¿Cree que el contenido generado alrededor de Big Mamma por parte de los consumidores ha sido un punto importante en el marketing de Big Mamma?**

**Marina Velasco, (Communication Manager Spain Big Mamma):**

Por supuesto. Recuerdo cuando inauguramos Belmondo, nos centramos mucho en rastrear qué hacían estos consumidores en redes sociales cuando hablaban de su experiencia en Bel Mondo. Queríamos conocer, observando sus publicaciones, qué espacios del restaurante les resultan más atractivos. La entrada a Bel Mondo, con neones, está pensada para que los clientes tomen sus fotos.

Es innegable que el contenido generado por los consumidores termina contribuyendo en gran medida al boca a boca, permitiendo que la gente conozca Bel Mondo, no solo mediante nuestro canal sino también mediante el canal de algunos *influencers* y de otros consumidores.

Una de las claves en este sentido, fue decidir presentar la carbonara en una rueda de queso, fue una elección consciente para nuestro menú, ya que sabíamos que tendría un impacto significativo en redes. De igual forma, nuestras burratas o nuestra pasta con trufa, han sido elegidas con intención de ser un plato perfecto para Instagram. Somos conscientes de que la experiencia de rallar con trufa fresca la pasta frente al cliente agrega un componente especial a su experiencia y sabemos que muchos de ellos considerarán que ese es un momento genial para compartir dónde están, en redes.

En resumen, creo que el hecho de que los consumidores generen contenido orgánico es extremadamente crucial en nuestro crecimiento.

**Pregunta 8. ¿Cree que el marketing en redes sociales afecta directamente a las ventas de Big Mamma? ¿Tiene alguna forma de medir este impacto?**

**Marina Velasco, (Communication Manager Spain Big Mamma):** Seguramente ha impactado, porque al final es nuestro único canal de comunicación aparte de nuestra

newsletter. Al principio, la comunicación en prensa y en redes sociales, tanto tradicional como online, y en redes sociales eran nuestros dos únicos medios para hacer llegar el mensaje de Big Mamma.

Estuvimos un período tratando de hacer un seguimiento detallado de las ventas, plato por plato. Queríamos entender qué impacto tendría si subiera una foto de una pasta con pesto hoy en quiénes pedían ese plato de pasta al pesto mañana.

Sin embargo, este seguimiento no resultó ser muy preciso ni realista. Lo único que realmente hemos podido rastrear con precisión y que nos ha brindado excelentes resultados es el tema de las reservas vía *stories*.

Por ejemplo, cuando organizamos eventos especiales, como al final del año, o cuando necesitamos incrementar el número de reservas debido a problemas técnicos y volvemos a compartir el enlace. En estos casos, comunicamos todo esto a través de las historias de Instagram y observamos cuántas personas hacen clic en el enlace. Más tarde, rastreamos el origen de esas reservas. Este enfoque nos ha ayudado significativamente y hemos visto que se traduce en ventas reales. Esta estrategia nos permite hacer un seguimiento del contenido en las redes de una manera efectiva.

**Pregunta 9. ¿Cuál ha sido el contenido orgánico lanzando desde el perfil de Big Mamma de mayor éxito en términos de alcance e interacción con la audiencia? ¿Qué características tenía ese contenido?**

**Marina Velasco, (Communication Manager Spain Big Mamma):** Contamos con tres platos que han demostrado ser consistentemente exitosos. Estos platos son la carbonara, la pasta con trufa y la burrata. Solemos subir contenido sobre estos platos cuando observamos una disminución en el engagement. Creo que estos platos generan una respuesta positiva entre nuestros seguidores, porque es una experiencia que ellos pueden ver, salimos de la cocina para hacerlos vivir la experiencia. Son platos muy visuales, con muchísimo color. También apostamos por los “reels”, son particularmente efectivos aunque Instagram está cambiando, es por ello que estamos haciendo en Villa Capri “pop-ups”, una tendencia cada vez más relevante en la industria de la restauración. Lo cierto es que mostrar estos eventos especiales está siendo muy exitoso. Son momentos reales, auténticos, que capturan la esencia real de lo que logramos es algo que está teniendo un impacto muy positivo.

**Pregunta 10. ¿Cuál ha sido el contenido pagado, lanzando desde el perfil de un influencer, de mayor éxito en términos de alcance e interacción con la audiencia? ¿Qué características tenía ese contenido?**

**Marina Velasco, (Communication Manager Spain Big Mamma):** El perfil que mejor nos ha funcionado a nosotros es @comidaquenofalte (157 mil seguidores). Hemos probado con cuentas de estilo “lifestyle” pero hemos comprobado que lo que mejor funciona en nuestro caso son las cuentas de “planes” o de “recetas”. De hecho, cuando cambiamos el menú, hicimos un sorteo junto a ellos y esta publicación se convirtió en 7000 seguidores nuevos en nuestro perfil en tan solo dos días. Antes de elegir, evaluamos el nivel de *engagement* que tienen estas cuentas, con el objetivo de lograr un retorno positivo para nuestra cuenta y nuestro restaurante.

Hasta ahora, hemos encontrado que colaborar con cuentas como esta o las más convencionales nos ha brindado resultados satisfactorios. En ocasiones, también recurrimos a medios de Instagram como Time Out o Madrid Diferente para nuestras acciones. Sin embargo, en nuestra experiencia, lo que ha funcionado con mayor eficacia es asociarnos con Planners de Madrid. En resumen, hemos aprendido a ser selectivos en nuestras asociaciones en línea, eligiendo aquellas que mejor se alinean con nuestros objetivos y que nos brindan los resultados más beneficiosos.

Otras cuentas que funcionan muy bien con nuestros restaurantes son @quenomeladenconqueso (62 mil seguidores), y cuentas de medios dedicados a la comunicación de planes y gastronomía como @timeout (181 mil seguidores) y @madridsecreto (691 mil seguidores) @madriddiferente (217 mil seguidores).

**Pregunta 11. ¿Cómo aborda el desafío de mantener una comunicación relevante y atractiva en un entorno tan cambiante como el de las redes sociales?**

**Marina Velasco, (Communication Manager Spain Big Mamma):** Como mencionaba al principio, intentamos ser los primeros en introducir las tendencias. Pasamos mucho tiempo viendo Instagram y Tik Tok, analizando las tendencias que hay en otros países y que sabemos que podemos ser los pioneros en implantarlas en España. Por ejemplo, los pop-ups ya estaban normalizados en el sector gastronómico de Reino Unido, en nuestros restaurantes de Londres ya lo habíamos hecho, sin embargo, no ha llegado a España hasta ahora.

En resumen, siempre intentamos estar a la última, ya pasamos de las fotos al reels y ahora incluso hemos tenido que adaptar los reels para que el primer segundo sea crucial y que el espectador se quede atento al vídeo al menos 10 segundos.

Cada vez es más complicada la creación de contenido, porque ya somos muchos restaurantes y tenemos que alimentar las redes constantemente con el mensaje. Sin embargo, creo que la evolución es bastante orgánica. Intentamos que los cambios del algoritmo no impacten en nuestra esencia y que podamos mantener nuestro estilo ante todo. Por ejemplo, aunque ahora hacemos reels intentamos mantener las portadas dentro de nuestra estética, con la misma saturación, ese estilo platos muy llenos, mesas muy llenas, colores muy vivos etc.

**Pregunta 12: ¿Cómo reciben vuestros seguidores los vídeos de carácter educativo que realizáis, aquellos que aportan información al usuario, en los que incluís recetas o historia del producto?**

**Marina Velasco, (Communication Manager Spain Big Mamma):** Funciona bastante bien, a los seguidores les gusta ver qué hay detrás del plato que les llega a la mesa. A veces, subimos vídeos de recetas, aunque no las explicamos, buscamos que sea muy visual, partes llamativas del proceso. Nos gusta que genere interacciones, al no subir el paso a paso, recibimos comentarios que nos piden la receta completa. Solemos mandarla por mensaje directo y así nos acercamos más a nuestra comunidad.

También funciona muy bien subir en *stories* cómo funcionan nuestras cocinas, cómo se crean las ideas de las recetas y todo lo que no se ve normalmente. Nos encanta entrar en las cocinas y hablar con los cocineros. Además, hemos hecho varios viajes a Italia, donde están nuestros proveedores. Allí hemos grabado mucho contenido para poder aportar información de valor sobre la procedencia de nuestros productos a los consumidores. Solemos ir una vez al año para grabar todo este contenido y que vean de primera mano de dónde salen los productos y cómo funciona todo el proceso de elaboración. Al principio todo nuestro contenido era visual y nos hemos adaptado para poder aportar mucho más a nuestros seguidores.

**Pregunta 13. ¿Qué lecciones ha aprendido a lo largo del tiempo sobre qué funciona y qué no en su estrategia de marketing de contenidos?**

**Marina Velasco, (Communication Manager Spain Big Mamma):** Aconsejo mantenerse siempre firme a los valores de la marca y a tu tono de voz, a no ser que hagas un rebranding y quieras cambiarlo absolutamente todo. Nosotros siempre ponemos en valor los pilares del restaurante: el diseño, la escuadra, que es un equipo 100% italiano, y la calidad del producto y de los platos, en conjunto, aportamos una experiencia al cliente. Es muy importante recordar quién eres más allá de las redes. De esa forma, fidelizar al cliente que se enamora de la idea, que vino a Bel Mondo en su primer año y que ha visto nuestro recorrido, como hemos mejorado y aprendido. Es importante crecer, pero siempre manteniendo firmes los valores de la marca.

#### 9.4. Entrevista Enrique Lefeld. Creative Marketing Director Goiko

**Pregunta 1. ¿Cuál es su labor dentro de Goiko? ¿Ha formado parte del proceso de crecimiento de la marca en España?**

**Enrique Lefeld, (Creative Marketing Director Goiko):** Mi responsabilidad en Goiko abarca todo lo relacionado con contenido en las redes sociales y la conceptualización de campañas y promociones. Soy la persona encargada de la creatividad en la empresa, lo que implica la ideación y grabación de vídeos, reels y de todo el contenido en realidad. Entré en Goiko poco después de que la marca fuera adquirida por el fondo de inversión, aproximadamente unos meses después de la venta de Goiko.

**Pregunta 2. ¿Cómo vivió el éxito de Goiko? ¿Esperaba que funcionara tan bien?**

**Enrique Lefeld, (Creative Marketing Director Goiko):** Cuando entré Goiko ya tenía éxito, sin embargo, el marketing que hacían era muy diferente. Por ello, desde mi entrada, mi intención fue llevar a Goiko al siguiente nivel en cuanto a marketing para que funcionara aún mejor y su éxito fuera mayor. Cuando entré el marketing era muy diferente, pero cuando la empresa se vendió al fondo de inversión, muchas empresas se enteraron y vieron aquí una oportunidad empresarial. Aparecieron miles de sitios de hamburguesas, había un gran nicho de mercado. Al haber más competencia teníamos que cambiar. En 2018, en Goiko no hacíamos campañas pagadas en redes sociales, a nivel de vídeo, todos los vídeos eran muy caseros, no eran profesionales y mientras las otras empresas crecían en relevancia de marca y en redes sociales, Goiko se quedaba atrás. Necesitaba un impulso, no queríamos que Goiko pareciera una empresa más pequeña.

Por eso, profesionalizamos el contenido. Creo que ha sido el cambio más importante que ha llevado a Goiko a más personas y a posicionarse como la marca que es hoy. Actualmente, hay muchísimas marcas que son brutales a nivel de contenido, que yo observo detenidamente y me encantan y eso hace más atractivo mi trabajo, porque siempre tengo que estar reinventándome y compitiendo con otros jugadores del marketing.

**Pregunta 3. ¿Cuáles considera que son los pilares del marketing en redes sociales de Goiko?**

**Enrique Lefeld, (Creative Marketing Director Goiko):** Nuestro pilar fundamental es la honestidad y la naturalidad. Utilizamos el producto para nuestras fotos sin maquillar, lo mostramos tal cual es. Las hamburguesas siempre son imperfectas aunque luzcan deliciosas. Otro pilar es que intentamos siempre que nuestro contenido sea divertido, nos gusta tomarnos todo a broma, no somos una “marca intensa”. Tenemos personalidad canalla, no queremos cambiar el mundo, somos una marca que no queremos mejorar el clima ni tratamos temas así, solo queremos que la gente sea feliz, que disfruten comiendo. Nuestro propósito no va más allá. No nos gusta conceptualizar en exceso las piezas que hacemos.

Sabemos que hay muchas marcas que, vendiendo un producto sencillo, trata de conceptualizar en exceso y, al final, los consumidores buscan algo sencillo de digerir a nivel de comunicación. Tanto es así, que cuando hacemos campañas a las que les metemos mucha cabeza no funciona y de pronto cuando lanzamos 50 personas disfrazadas de dinosaurios a las calles, es un éxito rotundo. Es porque es demasiado fácil, se absorbe bien, la gente habla de ello, no es polémico, es divertido. En definitiva, somos muy naturales.

**Pregunta 4. ¿Qué redes sociales son las más utilizadas por Goiko? ¿Por qué fueron seleccionadas?**

**Enrique Lefeld, (Creative Marketing Director Goiko):** Nuestra principal red social es Instagram. De hecho, cuando Goiko empezó, se apoderó de esta red, fue pionera en el uso de Instagram con fines de marketing en la restauración, Nosotros somos líderes en el mercado de Instagram y seguimos siendo líderes en el mercado porque comenzamos al principio de Instagram en España. Ahora mismo crecer en Instagram es muy complicado, cada vez más, porque ya todo el mundo tiene Instagram, no hay usuarios nuevos. Eso ahora está pasando en Tik Tok, allí hay crecimiento. Además, en Instagram el usuario es

cada vez más mayor y el algoritmo le da notoriedad siempre a las mismas marcas, a las que meten dinero en la aplicación. Si no metes dinero, la plataforma no te muestra.

Por eso estamos centrándonos en Tik Tok, queremos ser allí lo que somos en Instagram. También utilizamos Twitter, pero es de forma esporádica ya que no nos funciona tan bien porque no está enfocada en vídeo. A nosotros nos funciona el vídeo del producto. Tenemos un producto muy visual y por eso Instagram y Tik Tok son nuestra clave.

También nos gusta estar en la calle, somos una marca “muy de calle” impactar con una acción en la calle de *street marketing* y documentar estas acciones, buscamos la viralidad. Esos son nuestros principales canales.

**Pregunta 5. ¿En qué grupo de edad se encuentran la mayor parte de los seguidores de Goiko en Instagram?**

**Enrique Lefeld, (Creative Marketing Director Goiko):** Entre los 25 y los 35 años en Instagram. Cada vez son más mayores. Cuando yo estaba en la universidad Facebook era lo que todos usábamos y hoy se considera para viejos. Eso pasará un día con Instagram.

**Pregunta 6. ¿Goiko ha realizado una gran inversión en campañas con *influencers* o la mayor parte de lo que vemos sobre Goiko es contenido orgánico?**

**Enrique Lefeld, (Creative Marketing Director Goiko):** La mayor parte de nuestro contenido es orgánico, lo único que hacemos pagando publicidad en Instagram son las publicaciones en las que animamos a la reserva de mesa. Hemos hecho pruebas, con otro tipo de contenido, y no funciona. No es parte de nuestra estrategia.

Nosotros creamos contenido que enganche y tampoco hacemos ahora muchísimas campañas con *influencers*. En este momento estamos pensando cómo gestionar de una forma más ordenada las colaboraciones. Actualmente, la cantidad de propuestas que nos llegan es absurda y tampoco podemos regalar comidas a los 400 *influencers* que nos escriben cada día, no es rentable. Ahora funcionamos según campaña pero nosotros siempre hemos tenido muy buena relación con *influencers*, de hecho, fue una de las claves en los inicios de Goiko para dar a conocer la marca, sin duda.

**Pregunta 7. ¿Cree que el contenido generado alrededor de Big Mamma por parte de los consumidores ha sido un punto importante en el marketing de Big Mamma?**

**Enrique Lefeld, (Creative Marketing Director Goiko):** Mira aquí esto es una cosa demasiado discutible, porque nosotros cuando nos sentamos con consultores, nos dicen que hay que utilizar continuamente el UGC (User Generated Content) pero nosotros cada vez que lo utilizamos se convierte en el peor contenido del mes en números e interacciones.

Es muy subjetivo, hay personas a las que les gusta este contenido, pero si yo comparto un vídeo de una hamburguesa que graba una persona en un local ese vídeo no tiene mucho impacto porque no es nuestro estilo, no está bien la luz, o el enfoque, o la música escogida no es "Goiko". Hay contenido de usuarios que funciona y otro que no. Por ejemplo ahora está funcionando muy bien el contenido que hacen los consumidores sobre que al fin somos una hamburguesería *pet-friendly*. Muestran sus perros en nuestros restaurantes y eso está generando impacto, depende del tema y de la calidad del vídeo del consumidor. Siempre tenemos que estar en constante prueba porque hay un momento que lo que te funciona va a cambiar y vas a tener que probar otras cosas. Estamos constantemente equivocados. No hay fórmula secreta, es prueba y riesgo.

**Pregunta 8. ¿Cree que el marketing en redes sociales afecta directamente a las ventas de Big Mamma/Goiko? ¿Tiene alguna forma de medir este impacto?**

**Enrique Lefeld, (Creative Marketing Director Goiko):** Definitivamente aunque es complicado de medir salvo que sea la venta de una hamburguesa como tal, una campaña concreta en la que nos enfoquemos. Por ejemplo, lo medimos comparando con otras campañas que hemos lanzado antes. También lo medimos mediante el link de reserva que dejamos en nuestras publicaciones pagadas y en *stories*.

**Pregunta 9. ¿Cuál ha sido el contenido orgánico lanzado desde el perfil de Big Mamma de mayor éxito en términos de alcance e interacción con la audiencia? ¿Qué características tenía ese contenido?**

**Enrique Lefeld, (Creative Marketing Director Goiko):** Nuestros videos más exitosos han tenido una característica en común: son totalmente absurdos y llenos de diversión. El video con mayor éxito alcanzó los 9 millones de visualizaciones, son unos huevos fritos en la plancha que parece que gritaran de alegría y se movieran bailando y haciendo gestos divertidos, levantando las manos... No tiene ningún sentido, esto nos hizo darnos cuenta de que a la gente le encanta disfrutar del contenido divertido.

Después de este vídeo, el de más éxito debe ser el de los dinosaurios. Fue completamente absurdo pero resultó ser un gran éxito. Hasta el día de hoy, seguimos recibiendo solicitudes y mensajes de personas y socios interesados en acciones relacionadas con los dinosaurios y los hemos desvinculado de la hamburguesa específica para hacerlos parte de nuestra marca, en general.

**Pregunta 10. ¿Cuál ha sido el contenido pagado, lanzando desde el perfil de un influencer, de mayor éxito en términos de alcance e interacción con la audiencia? ¿Qué características tenía ese contenido?**

**Enrique Lefeld, (Creative Marketing Director Goiko):** Uno de los que ha tenido más éxito ha sido el Goiko Cup. El año pasado lanzamos con gran éxito nuestra propia versión de "Masterchef", de manera interna. Básicamente, se trata de un concurso interno en el que todos los miembros del equipo de cocineros de Goiko participan para crear la mejor hamburguesa y esta luego está en carta durante todo el año. Realizamos una selección inicial, en la que compitieron alrededor de 16 personas, y de ahí elegimos al ganador. Para esta campaña contamos con tres *influencers* Forfast, que se dedica a las entrevistas divertidas en la calle y Ginés, que se hizo famoso por hacerse bocadillos enormes en el campo.

Este enfoque funcionó muy bien, el ir por campaña con los *influencers* es la clave. También han tenido mucho éxito campañas concretas con creadores de contenido. Por ejemplo, con artistas que crean vídeos espectaculares aunque la mejor apuesta es siempre por el humor.

**Pregunta 11. ¿Cómo aborda el desafío de mantener una comunicación relevante y atractiva en un entorno tan cambiante como el de las redes sociales?**

**Enrique Lefeld, (Creative Marketing Director Goiko):** Intentamos estar en todos lados, siempre innovando, siempre observando, intentando ser diferentes al resto, viendo las tendencias de otros países y analizando cómo lo hacen los mejores. Nos gusta pasar mucho tiempo juntos, charlando y en los momentos más banales del día surgen las mejores ideas en el equipo. Un aspecto fundamental para cualquiera que desee formar parte de nuestro equipo es comprender que esto va más allá de un simple trabajo, es una pasión. Aquí, nuestras conversaciones y reflexiones sobre el trabajo continúan incluso a altas horas de la noche. Recuerdo recibir mensajes a las 2 de la mañana con referencias e ideas creativas de mis compañeros que no podían dormir. Estamos constantemente inmersos en

lo que hacemos porque es algo que realmente nos apasiona. Este nivel de compromiso y pasión es parte integral de nuestro éxito hasta ahora.

**Pregunta 12. ¿Cómo reciben vuestros seguidores los vídeos de entretenimiento que realizáis como todo el contenido alrededor del Caso Edu Laraño o la campaña Operación Raptor?**

**Enrique Lefeld, (Creative Marketing Director Goiko):** La idea detrás de la campaña de los dinosaurios surgió de una manera bastante casual, lo creas o no, estábamos en la oficina, tomando cervezas y tuvimos la idea.. Habíamos colgado un vídeo para el relanzamiento de las hamburguesas y no había funcionado, las ventas de esas hamburguesas no iban tan bien como esperábamos y tuvimos el impulso de lanzarnos a la calle, “a liarla”. Sin más preámbulos, adquirimos unos 40 trajes de dinosaurios y nos aventuramos a las calles para llamar la atención. No contratamos a nadie para grabarnos, confiamos en que los viandantes nos grabaran y se volviera viral. Escogimos una de las calle más concurridas, con más tráfico y funcionó a la perfección.

En cuanto al Caso Edu Laraño, todo es real. Eduardo Laraño nos escribía cada día, mi compañera, la Community Manager, me preguntaba qué hacer. Yo pensaba en que debíamos discutirlo lentamente, pensarlo bien hasta encontrar la historia que había más allá. Un día, contactamos a su novia, a través de Instagram y organizamos todo el “show” que probablemente has visto.

Ambos contenidos fueron muy bien recibidos, pienso que es porque ofrecen algo fresco y no se limitan a ser una venta directa de hamburguesas. Tienen una historia detrás que llama la atención y en estos casos el storytelling es fundamental para que sea efectivo. En última instancia, lo que ambos tienen en común es la diversión. Es ofrecer algo diferente que entretenga, como un programa de televisión. No hay una fórmula mágica, es simplemente escuchar a tu instinto, tener una idea que creas que funcionará, que se ajuste a tu marca y que sea divertida. El llamado *storytelling* tiene que tener un fondo, tiene que tener calidad, no puede ser crear la historia por crearla, tiene que tener verdad.

**Pregunta 13. ¿Qué lecciones ha aprendido a lo largo del tiempo sobre qué funciona y qué no en la estrategia de marketing de contenidos en redes sociales?**

**Enrique Lefeld, (Creative Marketing Director Goiko):** Determinar qué funciona y qué no es realmente difícil, sobre todo porque hay cambios continuamente. A veces, lo que no

funcionó una vez puede sorprender más adelante, mientras que lo que solía funcionar puede dejar de hacerlo. Es un proceso un tanto impredecible pero durante mi experiencia me he llevado los siguientes aprendizajes:

En primer lugar, he notado que, como te dije, es importante no conceptualizar en exceso y hacer cosas divertidas. En segundo lugar, es fundamental dejar de lado los chistes sexuales, no funcionan, el doble sentido... Lo hemos intentado usar algunas veces y no funciona, no termina bien. También he aprendido que es importante probar cosas nuevas y tomar riesgos de vez en cuando. A veces, incluso si personalmente creo que una idea es una locura, puede sorprendernos y tener un gran impacto. Por ejemplo, el vídeo de los "huevos", no me convencía al principio, pero resultó ser el vídeo más visto. Esto demuestra que no siempre tenemos razón.

También debemos ser planificados, tener un calendario, una estructura, saber lo que viene en unos meses, qué vamos a publicar cada día, adaptarse a eventos o a temporadas específicas es clave. También, en lo que respecta a la producción, como nosotros mismos producimos nuestras piezas, requiere tiempo adicional. Por lo tanto, una planificación sólida nos permite organizar nuestros recursos de manera más efectiva.

