



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

ADE

Facultad de Administración
y Dirección de Empresas /UPV

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Facultad de Administración y Dirección de Empresas

Identificación de las variables más relevantes en la
generación de contenidos por los usuarios en el canal
HORECA

Trabajo Fin de Máster

Máster Universitario en Social Media y Comunicación Corporativa

AUTOR/A: González Azcárate, María Camila

Tutor/a: Gil Pechuán, Ignacio

CURSO ACADÉMICO: 2022/2023

ÍNDICE GENERAL

1.	Introducción	6
2.	Objetivos	7
3.	Antecedentes	7
3.1.	El canal HORECA en España	7
3.2.	El nuevo panorama comunicacional.....	9
3.2.1.	La comunicación organizacional en la era digital	10
3.2.2.	El usuario como eje central	11
3.3.	Contenido Generado por el Usuario (CGU).....	12
3.3.1.	Definición y conceptos clave	12
3.3.2.	El CGU en las estrategias de marketing	13
3.4.	Las redes sociales	15
3.4.1.	Definiendo las redes sociales	15
3.4.2.	Instagram: evolución y situación actual	16
3.4.3.	El impacto de las redes sociales en los negocios gastronómicos	17
3.5.	Los Objetivos de Desarrollo Sostenible	19
4.	El <i>concept mapping</i>	20
5.	Aplicación y resultados	22
5.1.	Preparación.....	22
5.2.	Generación de los enunciados	23
5.3.	Clasificación de los enunciados	23
5.4.	Representación de los enunciados.....	24
5.5.	Interpretación de los mapas.....	28
5.6.	Utilización de los mapas	29
6.	Conclusiones	32
7.	Limitaciones	35
8.	Bibliografía	36

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Lluvia de ideas de factores relevantes al buscar un restaurante por Internet.....	23
Cuadro 2: Denominación de los clústeres.	26
Cuadro 3: Solución final del concept mapping, estructurado y ponderado.....	28

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Ranking de redes sociales por número de usuarios (2023).....	16
Figura 2: Los seis pasos del proceso de concept mapping	21
Figura 3: Mapa de puntos (MDS).	25
Figura 4: Dendograma de los factores relevantes de búsqueda de restaurantes en Internet.....	25
Figura 5: Clasificación por clústeres.	26
Figura 6: Mapa de puntos de importancia relativa	27
Figura 7: Mapa de clústeres de importancia relativa.....	27

RESUMEN

El presente TFM, tras analizar los antecedentes académicos existentes en relación a la generación de contenidos, identifica aquellas variables más relevantes para los usuarios para la generación de contenido sobre los negocios gastronómicos a través de la elaboración de mapas conceptuales, una metodología que utiliza aspectos tanto cuantitativos como cualitativos. El procedimiento se inicia con una recolección de ideas generadas por un grupo heterogéneo y posteriormente se aplican herramientas cuantitativas de análisis como el análisis de clústeres. De ello se obtiene un mapa conceptual donde las ideas se organizan de forma visual y estructurada, con las principales categorías de variables identificadas por los participantes en forma de clúster. Los resultados obtenidos permiten proponer recomendaciones para las empresas a la hora de valorar la mejor forma de incorporar y fomentar este contenido en sus estrategias de marketing.

Palabras clave: CGU, contenido generado por los usuarios, social media, canal horeca, concept mapping.

ABSTRACT

This TFM, after analysing the existing academic background in relation to content generation, identifies those variables most relevant to users for the generation of content on gastronomic businesses through the elaboration of concept maps, a methodology that uses both quantitative and qualitative aspects. The procedure starts with a collection of ideas generated by a heterogeneous group and then quantitative analysis tools such as cluster analysis are applied. This results in a conceptual map where the ideas are organised in a visual and structured way, with the main categories of variables identified by the participants in the form of clusters. The results obtained make it possible to propose recommendations for companies when assessing the best way to incorporate and promote this content in their marketing strategies.

Keywords: UGC, user-generated content, social media, horeca channel, concept mapping.

1. Introducción

El canal HORECA es un sector esencial de la economía española y supone uno de los grandes atractivos turísticos del país. La pandemia COVID-19 tuvo repercusiones tanto sociales como económicas sobre este canal, pero en los últimos años la industria ha demostrado su recuperación y transformación como respuesta a los cambios en los hábitos de consumo de los clientes. La digitalización ha sido, para muchas empresas, la solución a los nuevos retos que plantea una sociedad postpandemia y aumentar la facturación. En especial, destacan las redes sociales y páginas web como herramientas para darse a conocer, crear contenidos, fidelizar a las marcas o dar lugar a otros elementos como las opiniones de otros usuarios.

En un contexto en el que todo comunica y el receptor tiene la capacidad de crear sus propios mensajes, este tipo de contenidos cobra especial relevancia para los negocios. De hecho, el Contenido Generado por los Usuarios (CGU) es una de las principales fuentes de información de los usuarios, ya que se presenta como más creíble y accesible que los mensajes emitidos por las propias empresas dada su naturaleza desinteresada. Las redes sociales y la aparición de plataformas dedicadas exclusivamente a opiniones de consumidores sólo han propiciado su expansión. Por tanto, se convierte en una herramienta interesante para las empresas, ya que podría utilizarse en las estrategias de marketing como instrumento de fidelización.

Teniendo en mente que nos encontramos en un período indiscutiblemente influenciado por los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) planteados por las Naciones Unidas, será imprescindible considerar cómo afectan los mismos al canal HORECA, en especial a los negocios gastronómicos. En concreto, este proyecto se centra en dos ODS, trabajo decente y crecimiento (ODS 8) y producción y consumo responsables (ODS 12), ya que se evidencia la necesidad de una estrategia de comunicación eficaz y efectiva para alcanzar a los clientes y promover el desarrollo de los negocios gastronómicos, de forma sostenible.

Dadas las necesidades detectadas, este Trabajo de Fin de Máster se centra en el CGU con el fin de identificar y analizar las variables que influyen en su generación y que deberían tenerse en cuenta en el diseño de una estrategia de comunicación de negocios gastronómicos. Para ello, se empleó la metodología del *concept mapping* de Trochim (1989), un proceso estructurado que combina las técnicas escalado multidimensional y análisis de clúster y del que se obtiene una representación pictórica de la relación que existe entre ideas y conceptos proporcionados por un grupo de participantes.

Los resultados obtenidos permitieron conocer la perspectiva de los usuarios de redes sociales sobre el CGU de los negocios gastronómicos y determinar una serie de recomendaciones para mejorar las estrategias de marketing de los mismos, ya que este sector del canal HORECA debe

comprender las exigencias y necesidades de sus clientes para consolidar la relación con sus consumidores.

En primer lugar, se tendrá en cuenta que el CGU es una de las principales fuentes de información de los clientes, y de las más fiables, por lo que tendrán que ponerse en valor las publicaciones que realicen los usuarios, tanto positivas como negativas, sobre sus negocios. Otro aspecto a valorar serán las promociones, en especial aquellas en aplicaciones como TripAdvisor y TheFork, que además están basadas en comentarios de otros clientes. También será importante aprovechar la ubicación física de los locales, así como su decoración, para aportar información complementaria que ayude a persuadir a los potenciales clientes. Finalmente, si el negocio dispone de página web y redes sociales, será esencial mantenerlas al día con información actual y relevante.

2. Objetivos

Dado el presente escenario y atendiendo a las nuevas tendencias que surgen a raíz de la cultura participativa de la red 2.0 se plantea como objetivo principal identificar y analizar las variables que influyen en la generación de contenido por parte de los usuarios, en el ámbito de los negocios gastronómicos, que habrían de tenerse en cuenta en el diseño de una estrategia de comunicación, de manera que se fomente su creación.

De este modo, los objetivos específicos que se proponen para este trabajo son:

- A. Conocer la perspectiva de los usuarios de redes sociales sobre los contenidos generados por los mismos sobre negocios gastronómicos.
- B. Determinar recomendaciones para orientar el Contenido Generado por los Usuarios hacia los objetivos de comunicación de los negocios gastronómicos.

3. Antecedentes

3.1. El canal HORECA en España

El término HORECA responde al acrónimo de las palabras 'HOTel', 'REstaurante' y 'CÁtering' y describe el canal de distribución de la hostelería, donde intervienen diferentes empresas ya sea como proveedores, distribuidores u operadores (AECOC, s. f.).

En España, se trata de un sector que en 2019 representaba el 6,2% del PIB nacional y ocupaba un volumen de negocio de 129.341 millones de euros (ConectadHOS, 2022), y que en 2022 alcanzó los 268.370 locales (UVE, 2022). De hecho, se considera que el sector hostelero representa un gran atractivo turístico, ya que hasta el 15% de los turistas escogen España como destino motivados por la gastronomía, invirtiendo cerca de un 20% de su presupuesto (ConectadHOS, 2022).

La pandemia COVID-19 tuvo repercusiones sociales y económicas tanto en el consumidor como en el sector, primero con el confinamiento domiciliario y más tarde con las restricciones de aforo y movilidad (Picón, 2022). No obstante, desde el 2021 el canal HORECA manifiesta cierta recuperación en el segmento de la Hostelería Organizada, en concreto en los Alojamientos, con la proliferación de cadenas a causa del auge del turismo (UVE, 2022). De forma paralela, la economía española vuelve a mostrar un crecimiento positivo gracias al consumo privado (FIAB, 2021). Por lo demás, para el 2023 se estima un crecimiento del sector hostelero por encima del PIB, en torno a un 5% y 7% de aumento (CEHE, 2022).

Pese a las cifras favorables, en el Anuario publicado por la Confederación Empresarial de Hostelería de España (CEHE) se refleja el contexto de incertidumbre y crisis en el que todavía se enmarca el sector, ya que se observa una tendencia al ahorro por parte del consumidor que se traduce en un menor margen de beneficios para los negocios (CEHE, 2022).

Según se informa, los hábitos de consumo cambiaron de forma definitiva durante la crisis sanitaria, lo que ha supuesto tanto un reto como una oportunidad de transformación y evolución para los establecimientos. En muchos casos, las empresas han encontrado la solución a la precaria situación post pandemia en la digitalización: un 55% de los hosteleros la considera una herramienta para encontrar nueva clientela (ConectadHOS, 2022). No obstante, y según la publicación Estudio y Digitalización de la Hostelería, un 74% de los hosteleros la utilizan con el objetivo de aumentar la facturación, un 62% para darse a conocer y un 56% para mejorar los márgenes de rentabilidad (Canal Horeca, 2022).

A diferencia de las herramientas de gestión, que generan suspicacia y confusión debido a su complejidad, las herramientas de relación con el cliente son las más utilizadas por los hosteleros, como los pagos digitales o WiFi gratuita en los establecimientos (ConectadHOS, 2022).

Asimismo, la presencia en redes sociales se ha convertido en un pilar fundamental para muchos negocios, ya que supone una forma de dar a conocer la marca, crear contenido y fidelizar a sus clientes (AECOC, s. f.). Tanto así, que cerca de un 69% de las pymes del sector de la hostelería utiliza las redes sociales para acercarse a sus clientes y a nuevos usuarios (It User, 2020).

Otra herramienta digital que pueden adoptar los negocios del sector HORECA es la página web, que, además de dar visibilidad, permite la gestión de reservas o de pedidos a domicilio (It User, 2020), una tendencia que cogió impulso durante la pandemia y evidenció el papel de la tecnología en el sector gastronómico. En la actualidad, los pedidos a domicilio centrados en la rapidez y bajos precios no son tan populares; en cambio, la calidad y el servicio se han convertido en los protagonistas (La Barra, 2023).

Ambas herramientas, la web y las redes sociales, dan lugar a otros elementos igual de importantes como son los comentarios, ya sean negativos o positivos, de los usuarios, que a menudo son la principal fuente de información de los consumidores potenciales (It User, 2020).

3.2. El nuevo panorama comunicacional

Hoy en día, Internet se considera una de las herramientas más poderosas para la comunicación de las organizaciones. Autores como Capriotti (2009) evidencian su versatilidad, ya que posee la triple función de actuar como canal, medio y forma de comunicación al mismo tiempo, mucho más directa y personalizada que otras alternativas.

Y mientras Internet se consolida como un mecanismo indispensable para la comunicación de las organizaciones, de forma paralela surgen herramientas digitales que han propiciado un cambio en el paradigma comunicativo que “*desdibujan los límites tradicionales entre los agentes de comunicación*” (Scolari, 2008, citado en Capriotti, 2009, Capítulo II). Pasamos de una web 1.0, estática, donde el usuario observaba contenidos predeterminados, a la web 2.0, que se caracteriza por su dinamismo. Surgen aplicaciones que ofrecen al usuario nuevas formas de expresarse, compartir conocimientos e información y crear contenido por y para ellos, que cambian para siempre el panorama comunicacional (Adell et al., 2009). Se produce, por tanto, un crecimiento tal de la oferta tecnológica que autores como Barón et al. (2021) hablan de una revolución digital que influye en diferentes partes de la vida de las personas e incluso la sociedad, y las redes sociales son un importante instrumento que la potencian.

Holtz (2002, citado en Capriotti, 2009) definía la teoría clásica de la comunicación como un modelo unidireccional en el que el emisor (en nuestro caso, la empresa) lanzaba un mensaje, bien sobre sus productos, bien sobre sus servicios, al receptor (los públicos de interés), que poseía una capacidad de respuesta más bien limitada. De hecho, la capacidad de usar o manipular el contenido en el medio de recepción siempre lo ha sido (García de Torres, 2010).

No obstante, con Internet y la digitalización, la comunicación empieza a concebirse como un acto interactivo, donde el receptor adquiere la potestad de responder a los mensajes que recibe de las organizaciones. García de Torres apunta que se produce una ruptura de la linealidad y desaparecen las “*rutas prefijadas en el tráfico de la información*” (2010, p. 586). Es decir, la comunicación pasa a ser bidireccional cuando el receptor se convierte en el protagonista del mismo proceso comunicativo al adoptar las competencias propias de un emisor (Capriotti, 2009, Capítulo II).

Así, el usuario de estos medios interactivos se convierte en parte de los propios contenidos, ya que participa en el control de su producción (Scolari, 2008). Bueno-Núñez define esta participación como “*dinámica, interactiva y multi dispositivo*” y propone una gestión de la

comunicación exigente, con una perspectiva integral, para acompañar a estos usuarios “*durante todo su viaje de descubrimiento, experimentación e interacción con la marca*” (2023, p. 5).

3.2.1. La comunicación organizacional en la era digital

Una de las principales novedades de Internet es la conocida Web 2.0. Se define como el ecosistema de Internet en el que los usuarios tienen la misma importancia que las empresas y los medios de comunicación (Dans, 2007), lo que supone grandes cambios en sus hábitos de consumo: dejan de ser pasivos y, como respuesta a la saturación de mensajes que recibe, se convierten en una audiencia mucho más selectiva, exigente e informada a la hora de tomar decisiones de compra y consumo (Castelló, 2010). También se producen cambios en la forma de relacionarse de los seres humanos y para responder a las nuevas necesidades que trae Internet y lograr la fidelidad de los clientes, surgen nuevas estrategias 360 basadas en el diálogo y el entorno, que buscan la participación de los diferentes grupos de interés para mantener una conversación “*constante y permanente en el tiempo*” (López y Martínez, 2014 en Navarro et al. 2020).

En la actualidad, se podría afirmar que cualquier persona con acceso a los medios adecuados puede crear y compartir cualquier tipo de información sobre la organización. Del mismo modo, cualquier persona con los medios adecuados puede acceder a dicho contenido. Capriotti advierte que “*todo comunica en una organización*” (2009, p. 231), y lo que los públicos piensan de una empresa es el resultado de la comunicación, de su experiencia y de la experiencia de los demás con la empresa.

No obstante, muchas organizaciones todavía no son conscientes de que este último aspecto ha adquirido una nueva dimensión en el panorama comunicativo actual. Nos hallamos ante un contexto complejo en el que se ha producido una suerte de democratización de la comunicación organizacional, donde los usuarios pueden compartir sus ideas en la esfera pública y el papel de los medios de comunicación ha sido relevado a un segundo plano (Sotelo, 2004). Siguiendo esta línea, Costa afirma que: “*ya no vale solo comunicar [...]. Lo que la sociedad y los individuos exigen va más allá de eso: se exige información real y útil, y una actitud ética de las empresas*” (1995, p. 40).

Porque, tal y como reconoce Alloza, “*los consumidores hoy son conscientes del poder que poseen y estarán más dispuestos a depositar su confianza en aquellas marcas que sepan reconocer y aceptar explícitamente ese poder*” (2001, p. 218). Lo que es consistente con la conjetura de Kapferer (2012, citado en Bueno-Núñez, 2023) sobre la relación entre el poder de una marca y el número de personas que la conocen, confían en ella y se convierten en sus defensores.

3.2.2. *El usuario como eje central*

Internet permite crear, a través del intercambio de ideas entre los usuarios que con anterioridad asumían el rol de receptor pasivo, un discurso colectivo que favorece la circulación de otras ideas y un mayor grado de fidelización. Este intercambio se produce ya sea por iniciativa propia o incentivado por expertos, pero genera un sentimiento de pertenencia y posesión: los consumidores o usuarios se sienten autores y dueños de estos contenidos, al mismo tiempo que establecen lazos de comunidad con otros usuarios (Fernández, 2014).

La publicidad tradicional ahora se percibe como intrusiva y deja de ser tan eficaz, lo que obliga a las empresas a adaptar sus estrategias comunicativas a este nuevo contexto. El usuario se convierte en la figura central de la comunicación empresarial, esta vez desde un enfoque más individualizado (Dans, 2007).

Así, el consumidor, con mayor experiencia y poder de decisión e influencia gracias a los medios digitales, donde se desenvuelve con gran habilidad (Arribas, 2021), pasa a ser una figura clave del proceso de producción que puede determinar los hábitos de consumo de otros usuarios, conocida como prosumidor (Fernández, 2014).

Tal y como señalan Ruiz & Alcalá, se afianza “*una nueva cultura digital que traslada el acto comunicacional hacia otros territorios y la consecuencia lógica de la creación de nuevas plataformas online de consumo e interacción cultural*” (2016, p. 108) A tal efecto, las redes sociales se han convertido en uno de los canales idóneos para, por un lado, alcanzar cierto nivel de personalización del mensaje y de interacción con el destinatario y, por otro lado, llevar a cabo una orientación empresarial hacia el cliente (Castelló, 2010), ya que son uno de los escenarios donde los usuarios comparten sus experiencias y forman parte de una comunidad que los escucha y con la que pueden colaborar (Arribas, 2021).

En esta línea, un grupo especialmente relevante por su influencia en las tendencias tecnológicas, en la comunicación y en los hábitos de consumo es la Generación Z, la primera que se podría considerar como la auténtica nativa digital (Espiritusanto, 2016; Ruiz & Alcalá, 2016).

Esta generación nació a finales de los años 90 y se caracteriza por haber crecido entre crisis, lo que ha moldeado su actitud sobre diferentes ámbitos, desde la política, los medios, la educación e incluso hasta la propia democracia. En palabras de París, “*no confían en nada, ni en nadie, googlean todo*” (2021, p. 54) para verificar datos. Se trata de la primera cohorte que disfruta de Internet y las tecnologías asociadas prácticamente desde su nacimiento, a través de las cuales se relacionan con otros individuos que comparten sus características y suponen su principal fuente de entretenimiento (Espiritusanto, 2016; París, 2021).

Para este grupo que controla hasta cinco pantallas y prefiere los dispositivos móviles, lo más importante es la imagen, por lo que se considera una generación plenamente audiovisual. Son una generación colaborativa que utiliza las redes sociales con diversos fines, como la organización de la información, relacionarse o crear y compartir contenidos de forma inmediata, sorteando las barreras de los grandes intermediarios como son los medios de comunicación (Espiritusanto, 2016; Ruiz & Alcalá, 2016).

Así, Espiritusanto define a los individuos de esta generación como “*grandes comunicadores y generadores de contenido, sobre todo audiovisual, rápido y efímero. Contenido a veces dirigido a un público amplio y en la mayoría de los casos a redes privadas de amigos o grupos de contactos*” (2016, p. 122).

Escépticos, impacientes y multipantalla, así son los también conocidos como Centennials (Espiritusanto, 2016), que representan un verdadero desafío para las empresas a la hora de captar su atención y crear un vínculo de lealtad: no podemos olvidar que, en la comunicación empresarial, lo más importante es conectar con el público a través de la empatía. Para ello, será imprescindible ofrecerles información que les resulte significativa (Castelló, 2010), que en este caso pone el foco en la autenticidad.

3.3. Contenido Generado por el Usuario (CGU)

3.3.1. Definición y conceptos clave

Enmarcada en la cultura participativa de la web 2.0, surge una nueva dinámica comunicativa: el Contenido Generado por el Usuario (CGU). Este tipo de publicaciones se definen como:

... todos aquellos formatos de contenido, disponibles a través de redes sociales y plataformas online, creados y distribuidos por uno o varios individuos no profesionales. El resultado final puede ser tanto la invención de una nueva obra como la adaptación de propuestas anteriores, siempre de forma libre y voluntaria. Este tipo de producciones se caracterizan por su alto componente creativo, por lo general son de carácter transmedia y fruto de dinámicas colaborativas en la web. (Fernández, 2014. p. 60).

Es decir, es el contenido que crean los usuarios, de forma voluntaria y sin recibir a cambio ninguna compensación monetaria, sobre un tema en particular y que se difunde a través de un medio digital de forma pública (Ruíz-Aguilar & Ávalos-Pelayo, 2020).

De hecho, si eliminamos el agregado digital a esta definición, el CGU no es un concepto nuevo, sino un término que se ha reinventado y reinterpretado gracias al desarrollo de las tecnologías informáticas. A lo largo de la historia, el usuario ha buscado y encontrado formas de interactuar con los medios: primero con cartas al editor y más adelante con llamadas telefónicas a programas

de radio y televisión (Bueno, 2020). El boca a boca, de la voz inglesa *'word of mouth'*, también ha supuesto una fuente de información para las personas gracias a su naturaleza no comercial (López & Sicilia, 2013).

Los avances tecnológicos y las plataformas virtuales sólo han propiciado la evolución de este tipo de contenidos. En concreto, las redes sociales se han convertido en la herramienta perfecta para generar y compartir información gracias a su relativo bajo costo, rapidez y facilidad de uso (Bueno, 2020). Si el boca a boca tradicional procedía de amigos, familiares o conocidos, el boca a boca electrónico, por algunos considerados una forma más del CGU (Ruíz-Aguilar & Ávalos-Pelayo, 2020), procede de otros consumidores de la red (López & Sicilia, 2013).

3.3.2. El CGU en las estrategias de marketing

En la era donde el prosumidor es el protagonista y los mensajes compartidos por personas influyentes en redes sociales o sus amigos se perciben como más veraces por parte de los usuarios (Munsch, 2021), el CGU adquiere cada vez mayor peso en los procesos de producción (Fernández, 2014).

Prácticamente cualquier industria se ve afectada por el CGU, ya que todas las interacciones en línea tienen integrado un componente social (Luca, 2015). En la web, existen portales que acogen el CGU como contenido principal. Hablamos de Fanfiction, una plataforma para la difusión de propuestas creativas sobre producciones preexistentes (Fernández, 2014), pero también de portales que se nutren de las aportaciones de los usuarios como Wikipedia, TripAdvisor o Yelp (Luca, 2015).

Estudios señalan que los comentarios y recomendaciones de los consumidores se han convertido en una importante fuente de información. Tanto así, que en algunos casos incluso sustituye las formas de comunicación más tradicionales o la información generada por la propia marca (Luca, 2015; López & Sicilia, 2013).

Por ello, estas comunidades online suponen un nuevo marco de acción para los profesionales del marketing, a pesar de que no pueden tener un control absoluto sobre lo que allí se publica (Fernández, 2014; López & Sicilia, 2013). Se presenta una oportunidad para las marcas de fortalecer su imagen a través de los comentarios positivos y analizar los negativos para mejorar (Hernández et al., 2012), ya que, si bien el CGU influye en el mercado, también es un reflejo de las necesidades de los usuarios (Luca, 2015).

Aun cuando el desconocimiento del emisor puede reducir la credibilidad del mensaje, y la posibilidad de que las empresas tengan acceso a este tipo de información también genera suspicacia, la mayoría de los usuarios prefiere ahorrar tiempo, refina las búsquedas y utiliza únicamente las fuentes de información más accesibles, como las opiniones de otros consumidores,

para tomar sus decisiones de compra, en especial cuando se transmiten de manera orgánica (López & Sicilia, 2013; Ruíz-Aguilar & Ávalos-Pelayo, 2020). No obstante, investigaciones evidencian que los pares también se identifican como fuentes importantes de influencia a la hora de interpretar mensajes en los medios de comunicación e información social (Barón et al. 2021).

Este aspecto tiene especial relevancia en los productos de tipo experiencial, como los del sector turístico, donde los expertos han comprobado que el CGU constituye la principal fuente de información para planificar sus vacaciones de los turistas. En concreto, prefieren las opiniones imparciales sobre atracciones turísticas, alojamientos y restaurantes (Mendez-Filho & Santos Dantas de Carvalho, 2014).

En base a estas premisas, el CGU se puede transformar en una herramienta de fidelización si se incorpora a las estrategias de marketing de las empresas (Castelló, 2010; López & Sicilia, 2013; Mendez-Filho & Santos Dantas de Carvalho, 2014). No podemos olvidar que la Asociación Americana del Marketing (AMA) define marketing como *“la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tengan valor para los clientes, socios y la sociedad en general”*. Entre esas ofertas de valor se inscribe el marketing de contenidos, también detallado por la AMA, como la *“técnica de creación y distribución de contenido valioso, relevante y consistente para atraer y adquirir una audiencia claramente definida, con el objetivo de impulsar una acción rentable del cliente”* (AMA, 2017).

Cuando la distribución de estos contenidos se realiza eminentemente en el plano digital, podemos referirnos a lo que para Kotler es el marketing digital: *“una forma de comunicación e interacción de las organizaciones con sus clientes, a través de canales digitales (Internet, e-mail, entre otros) y tecnologías digitales”* (2009, citado en Falção et al., 2017 p. 967). Oliveira, Lima, Baptista & Henrique amplían esta definición incidiendo en el objetivo de esta comunicación: *“los consumidores a través del marketing digital deben tomar conocimiento de la empresa, sus servicios, crear una relación de confianza y promover una toma de decisiones que favorezca a la empresa”* (2012, citado en Falção et al., 2017, p. 967).

En el escenario del marketing digital se inscribe el Inbound Marketing, un conjunto de técnicas y acciones comunicativas de tráfico de web y automatización (Valdés et al, 2016) que buscan llegar al consumidor de la forma menos intrusiva. Consiste en ofrecer información valiosa y de calidad a los usuarios, para que sean ellos mismos los que decidan que quieren conocer la marca o su producto. Se combina con otras acciones, como el marketing de contenidos, la presencia en redes sociales y la analítica web, y es una herramienta que comprende que las plataformas sociales son espacios de conversación (Castelló, 2013).

3.4. Las redes sociales

La interactividad es, por lo tanto, la mayor fuerza del marketing digital (Reino, 2011, citado en Falção et al., 2014), y las principales herramientas que contribuyen a estrechar esa relación entre el usuario y la empresa son las redes sociales. De hecho, las redes sociales son uno de los principales canales de producción, distribución y de consumo de todo tipo de información (Falção et al., 2017), ya que permiten “*procesar, almacenar y transmitir información sin restricciones de distancia, tiempo o volumen y, sobre todo, permiten la retroalimentación*” (Barón et al. 2021).

3.4.1. Definiendo las redes sociales

El Diccionario panhispánico del español jurídico define este término como:

...Servicio de la sociedad de la información que ofrece a los usuarios una plataforma de comunicación a través de Internet para que estos generen un perfil con sus datos personales, facilitando la creación de comunidades con base en criterios comunes y permitiendo la comunicación de sus usuarios, de modo que pueden interactuar mediante mensajes, compartir información, imágenes o vídeos, permitiendo que estas publicaciones sean accesibles de forma inmediata por todos los usuarios de su grupo. (Diccionario panhispánico del español jurídico, 2022)

Es decir, son plataformas digitales que facilitan la participación y la interacción de los usuarios, así como el intercambio de información entre ellos y otros agentes, como empresas y medios de comunicación (Falção et al., 2017). Dicho de otro modo, son estructuras sociales que agrupan a personas que comparten intereses, relaciones o actividades a través de Internet (Ponce, citado en IAB, 2022).

Así, estas plataformas impulsan las relaciones entre los diferentes usuarios que en ellas conviven a través de los contenidos que se comparten, desde imágenes, vídeos o enlaces hasta la propia personalidad de cada uno (Marketing Directo, s.f.). De hecho, algunos autores consideran que suponen una parte importante de la personalidad digital de los usuarios, ya que las publicaciones sirven como herramientas de identificación y reconocimiento entre los propios usuarios, que deciden a través de ellas si forman parte o no de un grupo (Dans, 2007; Marinas, 2019).

Para los anunciantes, las redes sociales se han convertido también en un canal por donde dirigirse personalmente a los clientes, ofreciéndoles contenido de interés. Las marcas encuentran en ellas un soporte para relacionarse con sus seguidores online (Barón et al., 2021). En este tipo de comunicación empresarial, conectar con el público y crear un vínculo emocional para que considere a la marca parte de su identidad y efectúe la acción deseada es clave (Castelló, 2010). De hecho, estudios confirman que la personalidad de marca influye en el CGU. Los consumidores humanizan a las marcas, asignándoles rasgos de una personalidad propia que, cuanto más cercana

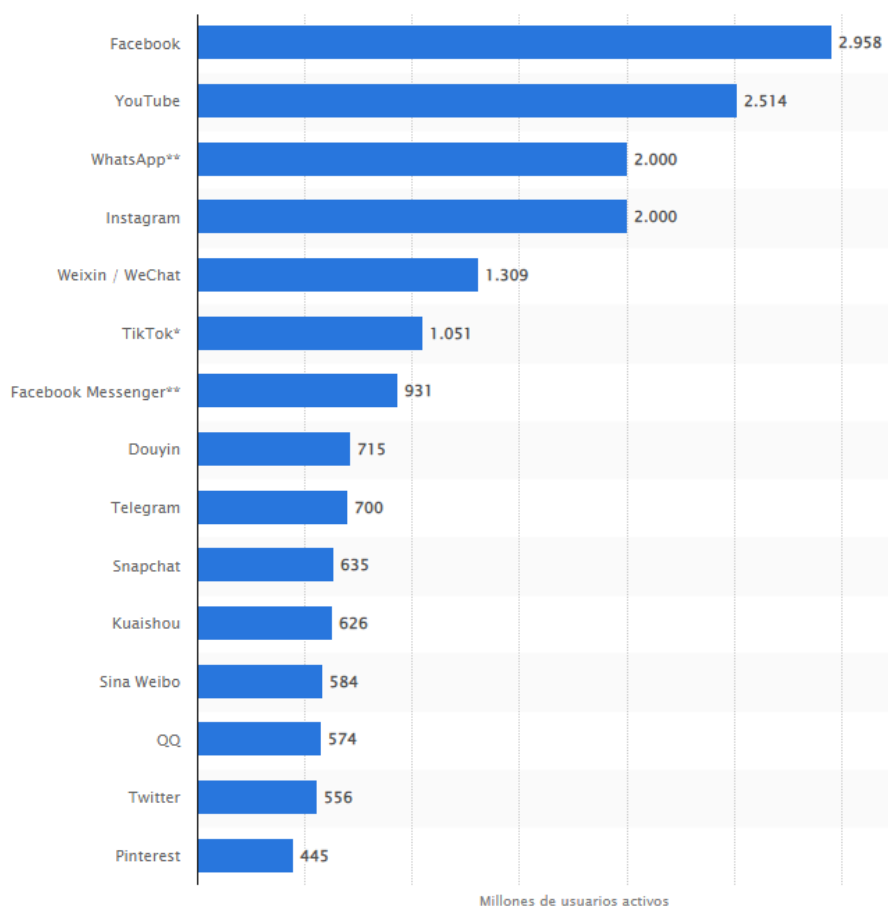
a la suya, más probabilidades hay de que sea valorada y adquirida, lo que también tiene repercusión sobre los CGU entorno a la misma (Ruíz-Aguilar & Ávalos-Pelayo, 2020). En la misma línea, Hernández et al. (2012) identifican a ciertos personajes en las redes sociales que generan un grado de confianza en las personas y pueden alterar las conductas del consumidor.

En este contexto, un tipo de contenido valioso será aquel que no interrumpa la experiencia de navegación de los usuarios y les resulte relevante (Castelló, 2010), por lo que el boca a boca electrónico o el CGU cobran un interés especial. Y para conseguir la confianza y el compromiso del cliente, será necesario encontrar los espacios de comunicación adecuados, que sean coherentes con la personalidad de la marca (Barón et al. 2021).

3.4.2. *Instagram: evolución y situación actual*

Según Statista (2023), las redes sociales con mayor número de usuarios activos a nivel mundial son Facebook, YouTube, WhatsApp e Instagram:

Figura 1: Ranking de redes sociales por número de usuarios (2023).



Fuente: Statista.

Cada una de estas redes sociales cuenta con una idiosincrasia propia. En el caso de Instagram, hay que destacar que el contenido visual predomina sobre el contenido textual, ya que en sus

orígenes Instagram era una aplicación para compartir fotografías (García, 2014). No obstante, hoy en día es posible compartir contenidos de forma casi instantánea en diferentes formatos: fotos, álbumes, vídeos, reels y stories.

El sistema de hashtags –almohadilla (#)– que incorpora esta plataforma permite etiquetar los temas sobre los que trata el contenido, una forma de indexarlos. No obstante, algunos autores consideran que son herramientas multitarea, ya que se trata de un paraguas “*bajo el cual se encuentran imágenes ocultas, significados, emociones; palabras que contribuyen, en fin, a expandir o modificar el significado original*” (El Rocca, 2020, p. 47).

Es decir, son una forma de crear comunidad y una forma de acceder al contenido, ya que funcionan como hipervínculos y enlaces de una cuenta a otra; pero también de crearlo, pues al mismo tiempo actúan como descriptores de la imagen o el contexto (Marinas, 2019).

Instagram se considera la red perfecta para el marketing de influencers por hasta un 68% de especialistas en marketing, ya que supera los límites de la publicidad tradicional al mismo tiempo que se convierte en un canal de confianza para los clientes. En ese sentido, los micro y nano-influencers, cuentas con hasta 20.000 seguidores, tienen una conexión más fuerte con su audiencia y presentan mayor tasa de engagement (HypeAuditor, 2022), por lo que serán más interesantes para las empresas a la hora de considerarlos para sus estrategias.

Hernández et al. (2012) definen a los influencers como “*líderes de opinión*” que generan un grado de confianza en sus seguidores, de tal modo que su comportamiento de consumo puede verse alterado. Ata et al. (2022) amplían esta descripción aclarando que los influencers de las redes sociales crean y publican contenido en estas plataformas digitales que, a menudo, llega antes al consumidor que el propio producto, por lo que se convierten en una fuente de información valiosa. Las empresas utilizan a los influencers en lugar de las celebridades tradicionales no sólo por su bajo costo, sino también porque son capaces de crear relaciones con los consumidores, transmitir más confianza y, por tanto, generar más compras y recuerdos en la memoria del consumidor. De este modo, y recuperando las indicaciones de Castelló (2010), se confirma que la fuente del mensaje es un factor muy importante para que la comunicación en redes sociales sea exitosa.

Por tanto, para que el influencer presente la marca de forma natural y clara e influya en la actitud de compra del consumidor, será necesaria cierta armonía entre la marca y el propio influencer (Ata et al. 2022).

3.4.3. El impacto de las redes sociales en los negocios gastronómicos

La transformación digital ha propiciado una revolución industrial, donde las tecnologías de la información y la comunicación han afectado a todos los sectores de forma integral (TechFood Consult & Basque Culinary Center, 2018). En el sector de la gastronomía, la transformación

digital y el uso del social media tiene diferentes ventajas, como “*oportunidades de colaboración, el intercambio de ideas, la participación y el compromiso*” (Gomes Vasquez y Soto, 2011:158 en Segarra-Saavedra, et al., 2015, p. 149).

Segarra-Saavedra et al. (2015) apuntan que, junto a las páginas web, las redes sociales son una herramienta clave en la estrategia comunicativa de los restaurantes, principalmente por el fomento de la comunicación bidireccional: permiten, entre otros aspectos, generar contenido y facilitar el acercamiento y la comunicación con nuevos públicos de interés.

Según la Asociación de Fabricantes y Distribuidores (AECOC),

...para los restaurantes es fundamental aparecer en redes sociales y crear su marca personal, es una forma de dar a conocer la marca. Para ello tendrán que establecer un plan de marketing digital, ir creando contenido, ganar en popularidad y fidelizar así a sus clientes. (AECOC, s.f.).

Buenaño et al. (2015) apuntan que las marcas se sienten atraídas por las redes sociales por su gran alcance orgánico, pero Castelló (2015) afirma que lo que es realmente importante en estas comunidades es el alto grado de participación de sus miembros. Un criterio que comparte Bueno-Núñez (2023) al reiterar que las nuevas tecnologías propician la interacción de los consumidores con las marcas y con otros usuarios y compartir sus experiencias.

Un estudio publicado por Facyre y Eltenedor revela que la gran mayoría de los restaurantes están presentes en Facebook, Twitter, Google + e Instagram. A través de ellas, los negocios gastronómicos persiguen el objetivo de promocionarse, interactuar con sus clientes e incrementar las reservas. Por eso mismo, un 70% de los encuestados afirma publicar una vez al día en estas plataformas, aunque sólo un 40% afirma seguir una estrategia online (Profesional HORECA, 2015). No obstante, en un estudio posterior el propio sector percibe que, en lugar de lanzar promociones individuales, será necesario establecer un plan de digitalización global, claro y preciso, una estrategia de marketing digital con un objetivo concreto, para optimizar los esfuerzos de comunicación (Canal Horeca, 2022).

Instagram, donde el valor de la imagen predomina sobre el texto, se presenta como un canal especialmente atractivo para el sector gastronómico. Por una parte, es una plataforma donde las empresas, en este caso restaurantes, pueden compartir su propio contenido como campaña de marketing de atracción. No obstante, y al mismo tiempo, es donde los propios usuarios encontrarán información sobre el establecimiento y sus servicios, y donde podrán compartir su opinión (Segarra-Saavedra et al., 2015).

De esta forma, los negocios hosteleros que cuentan con perfiles en redes sociales pueden ganar una exposición mucho mayor (Picón, 2022): cualquier persona con un smartphone puede

comunicar y expresar lo que está haciendo, incluso cocinar o comer. De hecho, la revolución digital también ha transformado la manera en la que comunicamos y consumimos los alimentos (García, 2014). En esta línea, es de especial interés la cultura *foodie* que conforman las fotografías que suben las personas a las redes sociales, retratando no sólo la comida que consumen, si no también todo el contexto que la rodea: el lugar, la compañía, etc. (Thaís, 2020).

Así, la fotografía de alimentos no sólo despierta el deseo en el consumidor y lo motiva a tomar una decisión de compra, sino que también sirve para compartir una experiencia, o buscarla a través de los hashtags (Thaís, 2020). En definitiva, las nuevas tecnologías favorecen una cultura participativa en torno a la alimentación (Profesional HORECA, 2016). De hecho, los negocios gastronómicos ya apuestan por esta tendencia y construyen ambientes elaborados con la intención de que los clientes publiquen fotografías de ellos en redes sociales (Thaís, 2020; CEHE, 2019), o diseñan campañas en un intento por difuminar los límites entre la experiencia digital y la experiencia física (La Barra, 2023).

Por tanto, las redes sociales y los recursos online que en ellas se generan se confirman como una potente herramienta de comunicación que necesita de una estrategia y un seguimiento constante (Segarra-Saavedra et al., 2015). A través de ellas, es posible conocer datos sobre los mismos usuarios y lo que piensan de la empresa, un aspecto que diversos expertos (Castelló, 2015; La Barra, 2023) consideran el propulsor de un marketing de ida y vuelta y garantiza la relación con el cliente.

3.5. Los Objetivos de Desarrollo Sostenible

La Organización de las Naciones Unidas (ONU) aprobó en 2015 la agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible con el propósito de mejorar la vida de todas las personas, bajo el lema “*sin dejar a nadie atrás*”. En ese sentido, es importante reflexionar sobre la relación que existe entre este trabajo y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) planteados por la ONU, que abarcan diferentes ámbitos de la vida, como la educación, la igualdad, la erradicación de la pobreza entre otros aspectos (ONU, 2023).

Entre los 17 objetivos propuestos, destacan los ODS 8 y 12 por su conexión con este proyecto. El ODS 8 ‘Trabajo decente y crecimiento económico’ versa sobre “*un crecimiento económico inclusivo y sostenido*” que permita “*impulsar el progreso, crear empleos decentes para todos y mejorar los estándares de vida*” (ONU, 2023). Este ODS contempla 10 metas, la tercera de las cuales es particularmente interesante para esta investigación:

...Promover políticas orientadas al desarrollo que apoyen las actividades productivas, la creación de puestos de trabajo decentes, el emprendimiento, la creatividad y la innovación, y fomentar la formalización y el crecimiento de las microempresas y las

pequeñas y medianas empresas, incluso mediante el acceso a servicios financieros (ONU, 2023).

En esta línea, los negocios gastronómicos son una herramienta más para la creación de empleo y trabajo dignos, tanto en el ámbito de la gastronomía como en otros sectores como la comunicación, y constituyen un potente impulsor de la economía local y nacional, así como del desarrollo social del contexto en el que se inscriben.

Por otro lado, el ODS 12 ‘Producción y consumo responsables’, busca “*garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles*”. Los negocios gastronómicos pueden adoptar prácticas sostenibles en el desarrollo de su actividad y fomentar, a su vez, un consumo sostenible de sus servicios (ONU, 2023).

Este trabajo reivindica la necesidad de una estrategia de comunicación efectiva para conectar con los clientes e impulsar los negocios gastronómicos, que también será esencial para abordar ambos objetivos.

4. El *concept mapping*

El Diccionario de la Lengua Española describe el término ‘investigar’ como “*realizar actividades intelectuales y experimentales de modo sistemático con el propósito de aumentar los conocimientos sobre una determinada materia*” (Diccionario de la lengua española, 2023). Por tanto, implica la utilización de diversas estrategias o enfoques que orienten al investigador a “*conocer la realidad de forma asertiva*” (Guzmán, 2021, p. 20)

Autores como Hall (2020) clasifican la investigación como cuantitativa o cualitativa en función del tipo de información que buscan. La investigación desde un enfoque cuantitativo analiza datos numéricos mediante métodos matemáticos y utiliza técnicas estadísticas para la generalización de los resultados (Arrollo, 2020). La investigación desde una orientación cualitativa, en cambio, analiza datos textuales mediante métodos interpretativos (Hall, 2020) y se centra en “*la descripción y comprensión de lo que es único y particular del sujeto, más que en lo generalizable*”, aceptando que “*la realidad es dinámica, múltiple y holística*” (Arrollo, 2020, p. 73).

Para Guzmán (2021), ambos enfoques son igualmente válidos y de hecho se observa una tendencia en la investigación en ciencias sociales y de los negocios a complementar el enfoque cuantitativo con el cualitativo, y viceversa, a través de un método mixto (Arrollo, 2020) que combina ambas orientaciones con el fin de proporcionar una mejor comprensión de la materia (Hall, 2020).

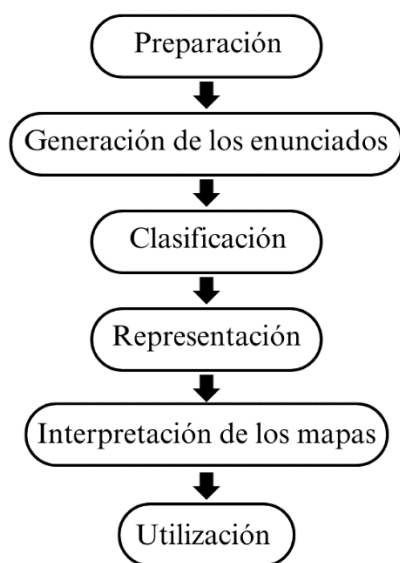
En este trabajo, y teniendo en cuenta los beneficios y las limitaciones de ambos enfoques, se emplea la técnica *concept mapping* propuesta por Trochim (1989), o elaboración de mapas conceptuales, en español, para alcanzar los objetivos e identificar las variables que en ellos se describen. Se trata de un proceso estructurado donde intervienen diferentes participantes y que produce una representación pictórica de sus ideas o conceptos, así como las relaciones que entre ellos se establecen en torno a un tema en particular (Jackson & Trochim, 2002). Al mismo tiempo, muestra qué ideas son más relevantes, importantes o apropiadas para la toma de decisiones (Trochim, 1989).

En esa línea, Trochim define el *concept mapping* como un tipo de conceptualización estructurada que puede utilizarse en grupos para desarrollar un “*marco conceptual que oriente a la evaluación o planificación*” (1989, p. 1). El grupo puede estar compuesto por distintos tipos de participantes, con mayor o menor nivel de experiencia en el tema, cuya opinión sea relevante en función del objetivo de la investigación (Trochim, 1989).

Según Bigné et al (2002), su principal ventaja es que permite obtener resultados más objetivos a partir de dinámicas de grupo gracias a la combinación de técnicas como el escalado multidimensional y análisis de clúster. Según expertos, podría considerarse una metodología híbrida gracias a sus componentes cualitativos y cuantitativos que permiten articular las ideas de un grupo heterogéneo y representarlas en resultados visuales derivados de forma cuantitativa (Trochim, 1989).

El procedimiento que plantea Trochim (1989) para la elaboración de un mapa conceptual consta de seis fases:

Figura 2: Los seis pasos del proceso de *concept mapping*



Fuente: Trochim (1989).

1. **Preparación.** La fase de preparación incluye la determinación del grupo de estudio. Normalmente, se incluyen entre 10 y 20 personas para formar un grupo heterogéneo con amplia variedad de puntos de vista. En esta fase también se propone la pregunta o premisa que se planteará al grupo de participantes durante la fase 2.
2. **Generación de los enunciados.** En una sesión de brainstorming, se anima a los participantes a realizar tantas declaraciones como sea posible en respuesta a una premisa o pregunta. En este momento del proceso, se recuerda a los participantes que no hay una respuesta correcta y todas las ideas son válidas. Es importante que todos los participantes tengan acceso a todas las respuestas.
3. **Clasificación de los enunciados.** A continuación, se pide a los participantes que clasifiquen los enunciados similares en grupos en base a su experiencia personal, y que den nombre a estas agrupaciones. Las limitaciones son que no hay límite de grupos, pero no puede haber tantos grupos como afirmaciones, un mismo enunciado no puede pertenecer a distintos grupos y tampoco se puede crear un grupo que aúne declaraciones de distinto tipo, es decir, las afirmaciones que no sean similares pueden dejarse sin clasificar. En una segunda parte de esta fase, se pide a los participantes que valoren la importancia de cada afirmación con una escala numérica de tipo Likert.
4. **Representación de los enunciados.** Para realizar la representación gráfica de los resultados, los enunciados se ubican como puntos en un mapa, que luego se dividen en clústeres. Finalmente, se construye un mapa que incluye la media de las valoraciones, tanto por puntos como por clústeres.
5. **Interpretación de los mapas.** Con el listado de los enunciados y el mapa de clústeres, se pide a los participantes que nombren cada clúster. Finalmente, se trata de llegar a un acuerdo en grupo sobre la denominación de cada clúster. El procedimiento se repite, pero con el mapa de puntos, para determinar grandes regiones.
6. **Utilización de los mapas.** El grupo debate cómo puede utilizarse el mapa conceptual final.

5. Aplicación y resultados

Para el desarrollo de este trabajo, se tomó como base la metodología planteada por Trochim (1989) definida en el epígrafe anterior. A continuación, se resume brevemente y de forma aplicada en las seis fases propuestas por el mismo autor:

5.1. Preparación

De acuerdo al objetivo general de este trabajo y a las condiciones establecidas por Trochim (1989), se propuso como pregunta central de la investigación ‘¿Qué factores consideras relevantes cuando buscas un restaurante por Internet?’.

Para seleccionar a los participantes, se tuvo en cuenta que fueran mayores de edad y tuvieran una cuenta de Instagram activa. En el desarrollo de este trabajo finalmente intervinieron 19 personas, hombres y mujeres, de edad comprendida entre los 18 y 50 años y de diferentes ámbitos profesionales.

5.2. Generación de los enunciados

En este caso, se contactó con los participantes por vía electrónica, explicándoles la investigación y la metodología a seguir, y se procedió a realizar un ejercicio de brainstorming en una pizarra digital de Jamboard de forma asíncrona. Tras eliminar los duplicados y confirmar que cada enunciado expresaba una única idea, se obtuvieron 41 enunciados que recibieron una numeración según su orden de introducción (ver tabla 1). Al finalizar esta dinámica, se creó una pizarra virtual individual con una copia de todos los enunciados para cada participante.

5.3. Clasificación de los enunciados

El siguiente paso del proceso de elaboración de un mapa conceptual es la estructuración de las afirmaciones. A cada participante se le facilitó el enlace de su pizarra virtual con los enunciados y las instrucciones de clasificarlos según su criterio en grupos, atendiendo a las restricciones planteadas por Trochim (1989) y explicadas con anterioridad. También se les pidió que pusieran a cada grupo un título que representara las afirmaciones que contenía.

De forma paralela, se les solicitaba a través de un formulario online la ponderación, en una escala Likert 1-5, de la importancia que tiene cada uno de los enunciados cuando se busca un restaurante por Internet, siendo el valor 1 la importancia mínima y el valor 5, la importancia máxima. Las escalas tipo Likert son uno de los instrumentos más utilizados en Ciencias Sociales para medir la percepción de variables cualitativas (Canto de Gante, 2020). La media aritmética de los resultados de esta ponderación se puede observar en la columna 3 del cuadro 1.

Cuadro 1: Lluvia de ideas de factores relevantes al buscar un restaurante por Internet.

ID	Enunciado	Peso
1	El origen de la Gastronomía (comida colombiana, peruana, china, etc.)	3.95
2	Comentarios sobre cómo está la comida	4.58
3	Imágenes del local	3.89
4	Precio	4.16
5	Tipo de comida (si se adapta a mis gustos)	4.42
6	Que la atención por chat esté activa, así no tengo necesidad de llamar	2.74
7	Fotos de la comida	4.05
8	Feedback de otros clientes	4.32
9	Sus redes sociales	3.42
10	Fotos del menú	4.47
11	Si tiene terraza	2.74

12	Qué tan económico o caro es según webs como Google Maps, TripAdvisor o TheFork	3.63
13	Teléfono	3.79
14	Originalidad	3.26
15	La carta	4.26
16	Horario	4.00
17	La carta de vinos	2.26
18	Que se encuentre entre los restaurantes relevantes según el tipo de cocina que esté buscando	3.16
19	Que tenga manteles de tela, al igual que las servilletas.	1.42
20	Tipo de decoración del local	2.95
21	Ubicación del restaurante	3.68
22	Ofertas y promociones en apps como TheFork	2.32
23	Que cuando haga reserva tenga en cuenta si quiero terraza o salón	2.95
24	La experiencia que ofrece el restaurante	3.53
25	Las reseñas negativas. En base a si hay muchas o pocas, aunque vaya, hacerme una idea de lo que me espera	4.05
26	Si hay opción vegana	1.84
27	Distancia	3.26
28	Que el restaurante responda a las críticas negativas	2.79
29	Las reseñas en Google	4.26
30	Si hay carta/menú sin gluten	2.47
31	Tipo de ambiente y público que suele ir	2.74
32	Si hay promociones	2.79
33	Reseñas de otros clientes en Google Maps	3.63
34	Que tenga web corporativa y redes sociales, concretamente Instagram	3.21
35	Que tenga referencias actuales en TripAdvisor	3.26
36	Que el contenido de las redes sociales esté actualizado y sea dinámico, también vídeos	3.63
37	Que se pueda ver el menú con precios actualizados	4.32
38	Si es conocido por influencers	1.42
39	Variedad de comidas	3.63
40	Si tiene opción para llevar o entrega a domicilio.	3.21
41	La puntuación de Google	3.95

Fuente: Elaboración propia.

5.4. Representación de los enunciados

Una vez se obtuvieron todas las agrupaciones, se procedió a la representación gráfica de las declaraciones. Para ello se utilizó el software de fuente abierta R-CMap, implementado en R, que ofrece al usuario una interfaz sencilla para guiarlo en el proceso analítico del *concept mapping* (Bar y Mentch, 2017).

En el marco del *concept mapping*, los participantes clasifican las afirmaciones en diferentes grupos según su criterio. Estos grupos se representan como matrices de similitud $S_{N \times N}$ que tienen tantas filas y columnas como enunciados y donde la celda (i, j) , contiene 1 si el participante puso las afirmaciones i y j en el mismo grupo, o 0 si están en grupos diferentes. A continuación, las matrices individuales se suman para obtener la matriz de similitud de agrupaciones $T_{N \times N}$

(Trochim, 1989). En este caso se obtuvieron 19 matrices 41x41 y una matriz de similitud de agrupaciones.

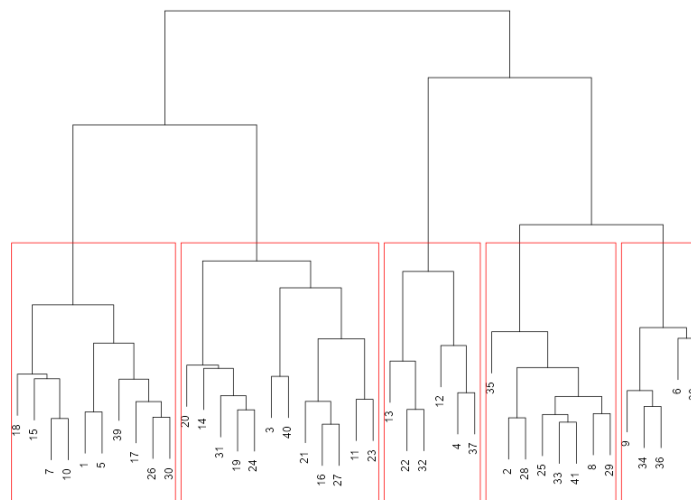
Figura 3: Mapa de puntos (MDS).



Fuente: Elaboración propia.

Según Trochim (1989), el siguiente paso en el proceso del *concept mapping* consiste en someter la matriz de similitud de agrupaciones obtenida a un escalado multidimensional (MDS) para elaborar un mapa donde los diferentes enunciados aparecen representados en puntos sobre un espacio bidimensional (Bar y Mentch, 2017) como se observa en la figura 3. Cada enunciado aparece representado por un punto y su número. Así, “la distancia entre los puntos representa las estimaciones del MDS sobre la similitud que los clasificadores atribuyen a los resultados” (Trochim, 2002, p. 315).

Figura 4: Dendrograma de los factores relevantes de búsqueda de restaurantes en Internet.



Fuente: Elaboración propia.

A continuación, los enunciados se clasifican mediante el método de agrupación que el software R-CMap utiliza por defecto y que coincide con el sugerido por Trochim (1989): el método de Ward. Para seleccionar el número de clústeres, nos ayudamos del análisis del dendograma (ver figura 4), pero también se tuvo en cuenta que más de un 40% de los participantes realizó la clasificación de los enunciados en 5 grupos. De este modo, se decidió que la agrupación en 5 clústeres era la más apropiada y está representada en la figura 5.

Una vez se establecieron los 5 clústeres, se les asignó una frase corta a modo de nombre a cada uno para describir los enunciados que contenía, teniendo en cuenta las propuestas de los participantes en su clasificación original:

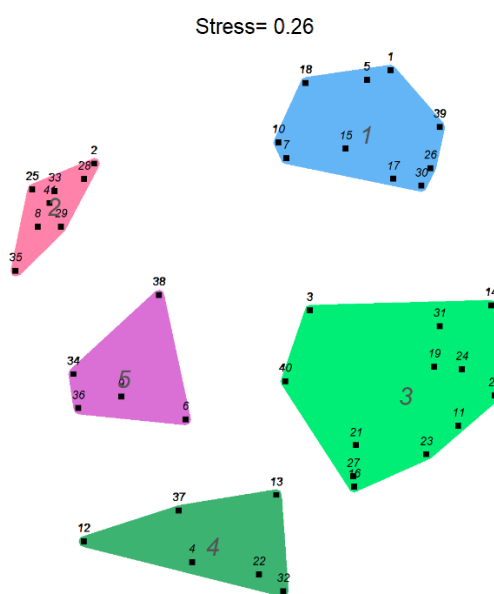
Cuadro 2: Denominación de los clústeres.

ID	Clúster
1	Aspectos relacionados con la gastronomía
2	Reputación e imagen de marca online
3	Información complementaria
4	Factores económicos
5	Presencia digital

Fuente: Elaboración propia.

De este modo, se puede observar en la figura 5 que los clústeres están considerable diferenciados; en particular, entre los clústeres 1 y 4 existe una distancia significativa, y lo mismo sucede con los clústeres 2 y 3. En cambio, los clústeres 4 y 5 son bastante cercanos y en algunas pruebas de agrupaciones constituían un único clúster:

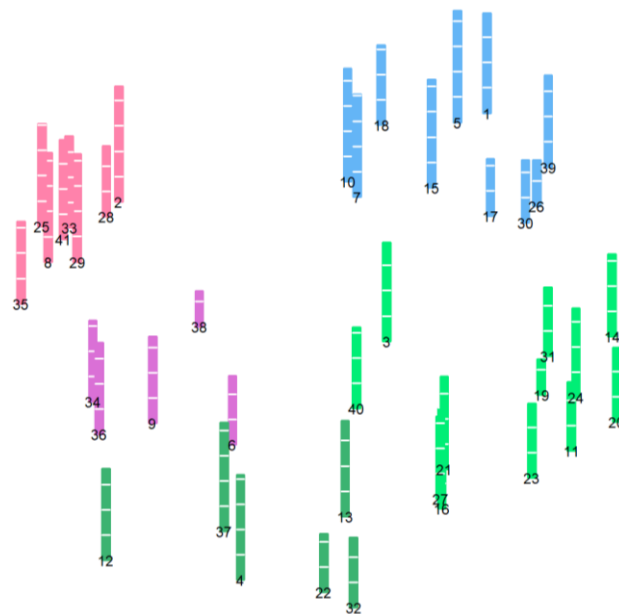
Figura 5: Clasificación por clústeres.



Fuente: Elaboración propia.

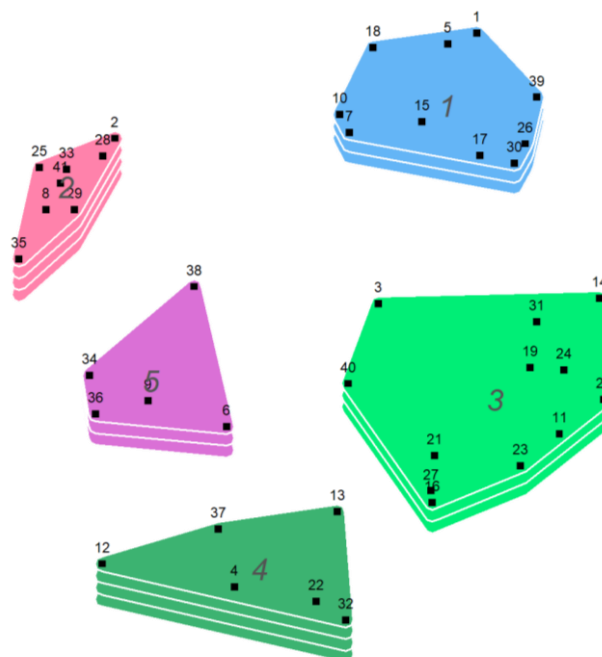
Finalmente, se introdujeron las ponderaciones de los participantes a cada una de las aportaciones y se representaron en un mapa de puntos (figura 6) y un mapa de clústeres (figura 7) donde se puede apreciar la importancia relativa de cada enunciado y grupo de enunciados en la búsqueda de restaurantes en Internet.

Figura 6: Mapa de puntos de importancia relativa



Fuente: Elaboración propia.

Figura 7: Mapa de clústeres de importancia relativa.



Fuente: Elaboración propia.

5.5. Interpretación de los mapas

El primer clúster, ‘Aspectos relacionados con la gastronomía’, está compuesto por 10 enunciados. El segundo clúster, ‘Reputación e imagen de marca’, está compuesto por 8 ítems y hace referencia, en general, a la opinión que tiene el público del restaurante en Internet, y a la interacción de la marca con la misma. Respecto a este clúster, cabe destacar que es el grupo con mayor peso respecto a la importancia relativa según los participantes, con un 3.855.

El clúster 3 ‘Información complementaria’ contiene 12 enunciados, mientras que el clúster 4 ‘Factores económicos’ tiene 6 y es el segundo clúster con mayor peso medio, con un 3.5. Finalmente, el clúster 5 ‘Presencia online’, hace referencia a la presencia digital propia de la marca está formado por 5 enunciados y es el clúster con menor peso relativo con un 2.884. El cuadro 3 resume la solución completa.

Cuadro 3: Solución final del concept mapping, estructurado y ponderado.

Clúster 1 ‘Aspectos relacionados con la gastronomía’		
ID	Enunciado	Peso
1	El origen de la Gastronomía (comida colombiana, peruana, china, etc.)	3.95
5	Tipo de comida (si se adapta a mis gustos)	4.42
7	Fotos de la comida	4.05
10	Fotos del menú	4.47
15	La carta	4.26
17	La carta de vinos	2.26
18	Que se encuentre entre los restaurantes relevantes según el tipo de cocina que esté buscando	3.16
26	Si hay opción vegana	1.84
30	Si hay carta/menú sin gluten	2.47
39	Variedad de comidas	3.63
	<i>Media</i>	3.453
Clúster 2 ‘Reputación e imagen de marca online’		
2	Comentarios sobre cómo está la comida	4.58
8	Feedback de otros clientes	4.32
25	Las reseñas negativas. En base a si hay muchas o pocas, aunque vaya, hacerme una idea de lo que me espera	4.05
28	Que el restaurante responda a las críticas negativas	2.79
29	Las reseñas en Google	4.26
33	Reseñas de otros clientes en Google Maps	3.63
35	Que tenga referencias actuales en TripAdvisor	3.26
41	La puntuación de Google	3.95
	<i>Media</i>	3.855
Clúster 3 ‘Información complementaria’		
3	Imágenes del local	3.89
11	Si tiene terraza	2.74
14	Originalidad	3.26
16	Horario	4.00
19	Que tenga manteles de tela, al igual que las servilletas.	1.42
20	Tipo de decoración del local	2.95
21	Ubicación del restaurante	3.68

23	Que cuando haga reserva tenga en cuenta si quiero terraza o salón	2.95
24	La experiencia que ofrece el restaurante	3.53
27	Distancia	3.26
31	Tipo de ambiente y público que suele ir	2.74
40	Si tiene opción para llevar o entrega a domicilio	3.21
	<i>Media</i>	3.136
Clúster 4 ‘Factores económicos’		
4	Precio	4.16
12	Qué tan económico o caro es según webs como Google Maps, TripAdvisor o TheFork	3.63
13	Teléfono	3.79
22	Ofertas y promociones en apps como TheFork	2.32
32	Si hay promociones	2.79
37	Que se pueda ver el menú con precios actualizados	4.32
	<i>Media</i>	3.500
Clúster 5 ‘Presencia online’		
6	Que la atención por chat esté activa, así no tengo necesidad de llamar	2.74
9	Sus redes sociales	3.42
34	Que tenga web corporativa y redes sociales, concretamente Instagram	3.21
36	Que el contenido de las redes sociales esté actualizado y sea dinámico, también vídeos	3.63
38	Si es conocido por influencers	1.42
	<i>Media</i>	2.884

Fuente: Elaboración propia.

5.6. Utilización de los mapas

La metodología del *concept mapping* tiene muchas aplicaciones en entornos reales, como la generación de un marco para una evaluación, la creación de un modelo lógico o teoría del cambio o la planificación de estrategias (Trochim & McLinden, 2017).

Este estudio buscaba identificar y analizar las variables que influyen en la generación de contenido por parte de los usuarios, en el ámbito de los negocios gastronómicos, que habrían de tenerse en cuenta en el diseño de una estrategia de comunicación, de manera que se fomente su creación. Al mismo tiempo, abordaba la necesidad de conocer la perspectiva de los usuarios de redes sociales sobre los contenidos generados por los mismos sobre negocios gastronómicos, con el fin de determinar una serie de recomendaciones para orientar el CGU hacia los objetivos de comunicación de los negocios gastronómicos.

Los resultados obtenidos durante la investigación reflejaron que el clúster 2 ‘Reputación e imagen de marca online’ es el grupo que tiene mayor importancia para los usuarios con una calificación promedio de 3.855. En este clúster, destacan los ítems 2, 8 y 29 (‘Comentarios sobre cómo está la comida’, ‘Feedback de otros clientes’ y ‘Las reseñas en Google’), todos referentes a comentarios de otros usuarios sobre la calidad de la comida y servicio del restaurante. Los

consumidores toman decisiones informadas sobre productos o servicios por los que van a pagar, por lo que recurren a fuentes que consideran de confianza y creíbles que describen la calidad de la comida o el servicio y alinear las opiniones de otros consumidores con sus expectativas para evitar decepciones.

En segundo lugar, se encuentra el clúster 4 'Factores económicos' con una calificación promedio de 3.500, donde sobresalen los ítems 4, 13 y 37 ('Precio', 'Teléfono' y 'Que se pueda ver el menú con precios actualizados'), que aportan información esencial del restaurante, como los precios actualizados de los servicios que ofrece. A fin de tomar una decisión informada, para el consumidor también será importante tener en cuenta su presupuesto y necesidades personales, comparar diferentes opciones y elegir la que mejor se ajuste a sus circunstancias.

El clúster 1 'Aspectos relacionados con la gastronomía' con una calificación promedio de 3.453 ocupa la tercera posición en orden de importancia descendente. En este clúster destacan los ítems 5, 10 y 15 ('Tipo de comida', 'Fotos del menú' y 'La carta'), todos referentes a la comida propia del lugar. Al ser el eje central que vertebra su actividad, permite a los clientes potenciales encontrar un punto con el que sentirse identificado y alineado con el restaurante, además de conocer si el servicio se ajusta a sus preferencias o restricciones alimenticias.

A continuación, encontramos el clúster 3 'Información complementaria' con una calificación promedio de 3.136, donde destacan los ítems 3, 16 y 21 ('Imágenes del local', 'Horario' y 'Ubicación del restaurante'), que tratan aspectos del restaurante que el cliente necesita conocer. En la misma línea que el clúster anterior, esta información, básica y esencial a partes iguales, permite a los clientes planificar su visita de manera efectiva, teniendo en cuenta su accesibilidad y conveniencia, la disponibilidad de horarios para realizar reservas y hacerse una idea del ambiente. Además, conocer estos datos también favorece la comunicación entre negocio y cliente, ya que puede fomentar las consultas con el establecimiento.

Finalmente, está el clúster 5 'Presencia online' con una calificación promedio de 2.884, donde se subraya la importancia de los ítems 9, 34 y 36 ('Sus redes sociales', 'Que tenga web corporativa y redes sociales, concretamente Instagram' y 'Que el contenido de las redes sociales esté actualizado y sea dinámico, también vídeos'). Se trata de el grupo con menor puntuación promedio, por lo que es menos relevante para los usuarios en comparación con los demás clústeres. No obstante, esto no quiere decir que carezca de importancia por completo. Contar con redes sociales y página web propias significa contar con un repositorio de información accesible para los clientes potenciales, lo que contribuye a transmitir transparencia y confianza, siempre y cuando estén activas y actualizadas.

Por tanto, y en base a los datos recolectados, encontramos que los factores que los usuarios consideran relevantes al buscar un restaurante por Internet están principalmente relacionados con:

- **Contenido Generado por los Usuarios.**

Los clientes buscan opiniones de otros usuarios para decidir si acudir o no a un restaurante, y los usuarios tienden a generar contenido sobre sus experiencias, ya sean positivas o negativas, por el reconocimiento social intrínseco asociado a las redes sociales personales. Los comentarios positivos pueden animar a otros usuarios a consumir el mismo producto, pero los negativos no disuaden necesariamente a los clientes de probar el restaurante. En este último caso, destaca por encima de todo la respuesta que da el restaurante a este tipo de comentarios, ya que expresa la voluntad de los negocios de escucharlos y valorar su opinión.

En esa línea, hay que descartar la tentación de publicar reseñas falsas o promocionales, ya que el principal atractivo (y motivo de fiabilidad) del CGU es precisamente su autenticidad. Además, plataformas como Yelp o TripAdvisor cuentan con filtros y otros mecanismos que detectan las reseñas falsas e impiden su publicación (Luca, 2015). En todo caso, es posible detectar usuarios influyentes que estén en armonía con la identidad del negocio y puedan considerarse embajadores de la marca y generar contenido de forma constante.

Además, llegado el caso, se pueden iniciar campañas cuyo objetivo sea la generación de contenido a cambio de destacarlos en las redes sociales de la marca, como podrían ser las historias de Instagram (las efímeras o las destacadas), las publicaciones compartidas o la sección de etiquetas o menciones. En estas campañas, será esencial acuñar un *hashtag* que permita identificar al negocio y asociarlo inmediatamente con las acciones relacionadas con el mismo, de forma que aumente su visibilidad. También será necesario responder a estos contenidos para fomentar la interacción y *engagement*.

- **Promociones.**

Otro aspecto que el cliente tiene en cuenta es la oferta económica del restaurante, en concreto, valora las promociones y descuentos en aplicaciones como TripAdvisor o TheFork, plataformas específicas del sector de la gastronomía que, cabe destacar, también albergan una gran cantidad de CGU de los usuarios. Los descuentos o regalos exclusivos también podrían ser un incentivo en las campañas de generación de contenido, podrían constituir el premio de concursos de fotografías o vídeos realizados en los locales o de retos conseguidos en un tiempo determinado.

- **Características del negocio gastronómico.**

El cliente necesita sentirse identificado con el restaurante, o sentir que su naturaleza responde a sus gustos y preferencias. Además, destaca la importancia de la ubicación física del restaurante, así como su decoración. Entre otros aspectos, el cliente busca información sobre las instalaciones, los métodos de contacto o si el restaurante es temático, por ejemplo. En ese sentido, a la empresa le conviene construir un ambiente compatible con Instagram para fomentar la creación de

contenido: desde la decoración, un espacio determinado como un *photocall* para que los clientes se hagan fotos, la iluminación, la forma en la que se presenta la comida (Thaís, 2020)

- **Presencia online del restaurante en medios propios.**

El cliente no destaca la presencia de los restaurantes en medios digitales propios por encima de otros aspectos, pero sí que, en caso de disponer de ellos, sea de forma activa y dinámica. La página web debe ser actual y *responsive*, es decir, accesible desde cualquier dispositivo, en especial desde *smartphones*. Además, este diseño inteligente influye en las estrategias de posicionamiento en buscadores, un aspecto fundamental si se quiere obtener más visibilidad y audiencia (Veloz, 2014). Esta herramienta, junto a las redes sociales, fomenta una comunicación bidireccional y facilita el acercamiento y la comunicación con nuevos públicos objetivo (Segarra, 2015).

6. Conclusiones

El nuevo panorama comunicacional ha traído consigo un cambio en las figuras tradicionales del sistema de comunicación. Ahora, el receptor cuenta con el poder de generar información y responder a los mensajes emitidos por las empresas, y es más crítico y selectivo a la hora de consumir cualquier producto. La evolución de Internet ha propiciado la emergencia de plataformas como las redes sociales que fomentan una comunicación bidireccional e interactiva, cuya influencia se extiende a todos los sectores, como el canal HORECA.

La digitalización de los negocios hosteleros es una respuesta a este contexto cambiante, pero también una solución a los retos a los que se enfrenta el sector después de la pandemia COVID-19. Las redes sociales, las páginas web y, en términos generales, Internet, se han convertido en pilares fundamentales de la comunicación de estas empresas, en especial porque son plataformas que dan lugar a publicaciones en forma de comentarios, fotografías o vídeos de otros usuarios, que constituyen la principal fuente de información de los clientes y potenciales consumidores.

La investigación presentada en este trabajo buscaba identificar cuáles son las principales variables que influyen en la generación de contenidos por parte de los usuarios en el ámbito de los negocios gastronómicos, para tenerlos en cuenta a la hora de diseñar una estrategia de comunicación y fomentar su creación.

Para conseguirlo, se definieron dos objetivos específicos. El primero estaba vinculado a la perspectiva de los usuarios de redes sociales sobre los contenidos generados por los usuarios sobre los negocios gastronómicos, definida a partir de los resultados obtenidos de la aplicación de la metodología *concept mapping* de Trochim (1989). En base a esta información, se establecieron 5 clústeres ('Aspectos relacionados con la gastronomía', 'Reputación e imagen de marca online', 'Información complementaria', 'Factores económicos' y 'Presencia digital') que mostraban la relación e importancia relativa que le dan los usuarios a estos elementos.

Estos resultados también responden al segundo objetivo específico, que buscaba determinar una serie de recomendaciones para orientar el CGU hacia los objetivos de comunicación de los negocios gastronómicos. A partir del mapa conceptual obtenido, se establecieron 4 grandes sectores sobre los que se pueden trabajar a la hora de diseñar una estrategia de comunicación:

1. **El Contenido Generado por los Usuarios.** Sea negativo o positivo, este contenido es importante para los clientes potenciales, ya que se concibe como las auténtico. Por tanto, será esencial promover su producción a través de diferentes mecanismos, que incluye una respuesta por parte de la empresa, como agradecimiento por los comentarios positivos o el feedback constructivo.
2. **Promociones.** Al igual que en muchos otros sectores, el factor económico también influye en los negocios gastronómicos. Los descuentos y promociones, en especial aquellos que provienen de plataformas de opiniones como TripAdvisor o TheFork, son un gran aliciente para los potenciales consumidores, y pueden utilizarse como incentivo para la publicación de CGU.
3. **Características del negocio.** Los usuarios toman decisiones de compra en base a la información que obtienen, por lo que ofrecer toda la información que pueda ser relevante para los consumidores siempre será importante, desde el horario, hasta el tipo de gastronomía, la accesibilidad de las instalaciones, etc.
4. **Presencia online del restaurante en medios propios.** Los usuarios dan más credibilidad e importancia a los contenidos generados por ellos mismos, pero eso no significa que una página web y redes sociales propias no beneficien a un negocio gastronómico. De hecho, siempre será positivo contar con contenido actual y dinámico que refleje la calidad de la comida, el servicio o el ambiente, y ambas herramientas pueden convertirse en un repositorio de testimonios de clientes satisfechos o comentarios constructivos.

A través de la combinación de acciones que abarquen estos ámbitos, se puede diseñar una estrategia de comunicación enfocada en la autenticidad e interacción con los usuarios que aproveche el impulso del CGU en beneficio de las marcas, sin olvidar que es un aspecto que no puede controlarse por completo. A fin de cuentas, el boca a boca, sea electrónico o tradicional, continúa siendo uno de los principales medios por los que se transmite la información sobre todo tipo de productos y servicios, en especial los de carácter experiencial (Mendez-Filho & Santos Dantas de Carvalho, 2014).

Se trata de una herramienta que, por un lado, consigue más visibilidad y alcance con menor esfuerzo para la empresa y, por otro lado, permite encontrar puntos de dolor y mejora para los negocios (Hernández et al., 2012). Además, este tipo de contenido favorece la transparencia, que se traduce en un aumento de reputación y confianza en un contexto saturado de mensajes, donde

la publicidad tradicional se recibe con rechazo (Dans, 2007). El CGU también crea comunidad y favorece la consolidación de la relación entre el consumidor y las empresas, donde la comunicación recíproca es clave y garantiza una diferenciación de la empresa sostenible (Segarra, 2015).

El aprovechamiento del CGU va de la mano del uso de las redes sociales, que se reivindican como el canal ideal para acercarse a clientes y nuevos usuarios para empresas del canal HORECA (AECOC, s.f.). Ofrecen la oportunidad de establecer una conversación entre ambos agentes (Falção et al., 2017) y crear comunidades entorno a individuos que comparten intereses, lo que potencia las probabilidades de replicar y crear contenido que les resulte interesante (IAB, 2022). Además, para las generaciones más jóvenes son una de las fuentes de información que se utiliza con más frecuencia (López & Sicilia, 2013).

Otro aspecto destacado es que, para los negocios gastronómicos, la red social Instagram es especialmente interesante por su naturaleza principalmente visual, ya que los contenidos más buscados por los usuarios son precisamente fotografías, ya sean del establecimiento o de la comida. Además, la plataforma cuenta con funciones como los *hashtags*, etiquetas o menciones que la convierten en una herramienta ideal para la promoción y comunicación digital de restaurantes (Thaís, 2020). Los negocios hosteleros que cuenten con un perfil en Instagram acceden a una exposición mucho mayor, que además puede verse potenciada por personalidades públicas cuyos intereses se alineen con los del restaurante (Picón, 2022).

Para terminar, las promociones y ofertas se consideran factores de interés e incentivos para los usuarios, como sucede en muchos otros ámbitos y es habitual en un contexto marcado por la crisis y cambios en hábitos de consumo con una tendencia hacia el ahorro. Ahora bien, las promociones siempre deben responder a un objetivo concreto y enmarcarse en acciones definidas, coherentes con la estrategia de comunicación, y no pueden utilizarse al azar (Canal HORECA, 2022).

En definitiva, la convergencia del CGU, un uso eficaz de ofertas y promociones y una comunicación constante y transparente con los clientes pueden llevar a una estrategia de comunicación integral y sostenible a largo plazo para los negocios gastronómicos. Esta combinación de elementos cumple la triple función de llegar a nuevos públicos, fidelizar a los clientes actuales y demostrar una mayor implicación de la marca por sus consumidores, utilizando a su favor la información, ideas u opiniones que generan los usuarios en el medio digital.

7. Limitaciones

Esta investigación se enfrenta a una serie de limitaciones que se deben mencionar. Por un lado, se ha analizado el canal HORECA en un período limitado de tiempo que contempla tan sólo un momento específico de su evolución. En ese sentido, sería interesante observar este sector desde una perspectiva longitudinal y examinar su desarrollo de forma anual en un futuro. Además, tampoco se contemplan otros sectores que puedan influir en el desarrollo de los negocios gastronómicos.

Adicionalmente, la metodología utilizada, si bien permite obtener resultados más objetivos a partir de dinámicas de grupo gracias a la combinación de diferentes técnicas, se desarrolló de forma online y asíncrona por limitaciones de horarios, lo que supuso una importante barrera para la interacción de los sujetos y fomentó una mayor intervención del facilitador en varias de sus fases. En cuanto al grupo de participantes, que se seleccionaron por conveniencia, era heterogéneo y contaba con el número de integrantes recomendado por los autores. No obstante, podrían haberse acotado otras condiciones como su profesión o rango de edad que fueran más relevantes para la investigación. En ese sentido, sería beneficioso comparar los resultados de esta investigación con las respuestas de otros grupos, por ejemplo, compuestos por expertos en el ámbito de comunicación, propietarios de negocios gastronómicos o sujetos seleccionados por su edad, como la Generación Z, para obtener unas indicaciones más precisas.

Por otro lado, quedan abiertas otras posibilidades de estudio que podrían llevarse a cabo en un futuro, como un análisis de posicionamiento de empresas del sector, la utilización de herramientas de análisis de varianza o modelos de regresión.

8. Bibliografía

Adell, I., García, A., Huertas, R., Moragas, R., & Ruiz, J. (2009). Efectos de la importancia del usuario en la Web 2.0. *Mosaic*, 2-19.

AECOC. (s.f.). HORECA [Sitio web]. Recuperado el 20 de diciembre de 2022, de <https://www.aecoc.es/actividad/horeca/>

AECOC. (s.f.). Nuevas tendencias en Hostelería: Guía 2022 [Sitio web]. Recuperado el 20 de diciembre de 2022, de <https://www.aecoc.es/articulos/tendencias-hosteleria-sector-horeca/>

Alloza, Á. (2001). La gestión estratégica de la marca. El estado de la publicidad y el corporate en España y Latinoamérica, Pirámide, Madrid, 207-269.

American Marketing Association. (2017). Content Marketing. Recuperado de: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. Recuperado el 26 de diciembre de 2022.

American Marketing Association. (2017). Marketing. Recuperado de: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. Recuperado el 26 de diciembre de 2022.

Arribas, A., & Islas, O. (2021). El prosumidor en la economía colaborativa: nueva manera de participar en el mercado de consumo. *Palabra Clave*, 24(2), e2427. DOI: /10.5294/pacla.2021.24.2.7

Arroyo Morales, A. (2020). Metodología de la investigación en las ciencias empresariales.

Ata, S., Arslan, H. M., Baydas, A., y Pazvant, E. (2022). El efecto de la credibilidad de los influenciadores de los medios sociales en las intenciones de compra del consumidor a través de la actitud hacia la publicidad. *ESIC Market Economics and Business Journal*, 53(1), e280. DOI: 10.7200/esicm.53.28

Bar, Haim, and Lucas Mentch. 2017. R-Cmap, an Open-Source Software for Concept Mapping. *Evaluation and Program Planning* 60: 284-92. doi:10.1016/j.evalprogplan.2016.08.018

Barón Pulido, M., Duque Soto, Á., Mendoza Lozano, F., & Quintero Peña, W. (2021). Redes sociales y relaciones digitales, una comunicación que supera el cara a cara. *Revista internacional de pedagogía e innovación educativa*, 1(1), 123-148.

Bigné, J. E., Aldás-Manzano, J., Küster, I., & Vila, N. (2002). The concept mapping approach in marketing: an application in the travel agencies sector. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 5(2), 87-95.

Buenaño, D. E. A., Barriga, V. A., & Cadena, V. E. V. (2015). Usuarios, clientes y consumidores digitales: consideraciones para su abordaje desde el marketing y la comunicación corporativa. *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*, (14), 3-19.

Bueno Olivera, E. (2020). El contenido generado por el usuario y su impacto en la labor periodística. *Correspondencias & análisis*, (11).

Bueno-Núñez, L. D., & Vinyals-Mirabent, S. (2023). La transformación digital de las grandes marcas de la gastronomía española en tiempos de crisis. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social “Disertaciones”*, 16(1), <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.12438>

Canal Horeca. (2022). La digitalización en la restauración reduce el 66% del tiempo de trabajo dedicado a procesos manuales. [Sitio web]. Recuperado el 27 de febrero de 2023, de <https://www.indisa.es/canal-horeca/digitalizacion-restauracion-reduce-66-tiempo-trabajo-dedicado>

Canto de Gante, Á. G., Sosa González, W. E., Bautista Ortega, J., Escobar Castillo, J., & Santillán Fernández, A. (2020). Escala de Likert: Una alternativa para elaborar e interpretar un instrumento de percepción social. *Revista de la alta tecnología y sociedad*, 12(1).

Capriotti, P. (1999). COMUNICACIÓN CORPORATIVA Una estrategia de éxito a corto plazo. *Reporte C&D – Capacitación y Desarrollo (Argentina)*, n. 13, p. 30-33.

Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago de Chile. Andros Impresores.

Castelló Martínez, A. (2010). La orientación empresarial hacia el cliente en la Web 2.0. *Miguel Hernández Communication Journal*, (1).

Castelló Martínez, A. (2013). La estrategia de medios sociales, el Inbound Marketing y la estrategia de contenidos: sociales, el Inbound Marketing y la estrategia de contenidos. In *I Congreso Internacional de Comunicación y Sociedad Digital* (p. 10). UNIR-Universidad Internacional de La Rioja.

CEHE. (2019). *Anuario de la hostelería de España*. Recuperado el 5 de marzo de 2023, de <https://hosfrinor.com/wp-content/uploads/2019/12/Anuario-de-la-Hosteleri%CC%81a-de-Espan%CC%83a-2019.pdf>

CEHE. (2022). El sector hostelero prevé alcanzar un crecimiento de entre un 5% y 7% en 2023 [Sitio web]. Recuperado el 20 de diciembre de 2022, de <https://www.hosteleriadigital.es/2022/12/19/el-sector-hostelero-preve-alcanzar-un-crecimiento-de-entre-un-5-y-7-en-2023/>

- ConectadHOS. (2022). Estudio de digitalización de la hostelería en España. bit.ly/3Z143i9
- Costa, J. (1995). Comunicación corporativa y revolución de los servicios. *Ciencias Sociales*.
- Dans, E. (2007). La empresa y la web 2.0. *Harvard Deusto marketing & ventas*, 80, 36-43.
- Espiritusanto, O. (2016). Los auténticos nativos digitales: ¿estamos preparados para la Generación Z. *Revista de Estudios de juventud*, 114, 7-10.
- Falção, A. F., dos Santos, A. J., da Mota Silveira, C. B., & Avelino, M. R. (2017). Comiendo virtualmente con los ojos: Un estudio sobre el uso de Instagram por parte de los prestadores de servicios turísticos de gastronomía de Recife (Brasil). *Estudios y perspectivas en turismo*, 26(4), 964-977.
- Fernández Castrillo, C. (2014). Prácticas transmedia en la era del prosumidor: Hacia una definición del Contenido Generado por el Usuario (CGU). *Cuadernos de Información y Comunicación* 2014, vol. 19 53--67. ISSN: 1135-7991. DOI: 10.5209/revCIYC.2014.v19.439031.
- FIAB. (2021). Informe económico. Industria alimentación y bebidas. https://fiab.es/es/archivos/documentos/Informe_Economico_2021.pdf
- García Jiménez, R. (2014). De Altamira a Instagram. Arte y gastronomía en imágenes o la necesidad de contar lo que comemos. Evolución de una tendencia. In *Actas-VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*
- García-De-Torres, E. (2010). Contenido generado por el usuario: aproximación al estado de la cuestión. *El profesional de la información*. v. 19, n. 6, pp. 585-594. DOI: 10.3145/epi.2010.nov.04"
- Guzmán, V. (2021). El método cualitativo y su aporte a la investigación en las ciencias sociales. *Gestionar: revista de empresa y gobierno*, 1(4), 19-31.
- Hall, R. P. (2020). Mixing methods in social research: qualitative, quantitative and combined methods. *Mixing Methods in Social Research*, 1-272.
- Hernández Baeza, D. A., Moreno Ganga, M. J., & Páez Gribbell, C. V. (2012). ¿El contenido generado por el usuario (UGC) en las redes sociales afecta la conducta del consumidor?: caso aplicado a twitter. [Seminario para optar al título, Universidad de Chile].
- HypeAuditor. (2022). State of Influencer Marketing 2022. Trends and Performance metrics. <https://hypeauditor.com/resources/whitepapers/state-of-influencer-marketing-2022/>

- IAB. (2022). Estudio de redes sociales 2022. Elogia. <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2022/>
- It User. (2020). El sector HORECA, ante la digitalización: herramientas que debe adoptar. [Sitio web]. Recuperado el 27 de febrero de 2023, de <https://www.ituser.es/estrategias-digitales/2020/07/el-sector-horeca-ante-la-digitalizacion-herramientas-que-debe-adoptar>
- Jackson, K. M., & Trochim, W. M. (2002). Concept mapping as an alternative approach for the analysis of open-ended survey responses. *Organizational research methods*, 5(4), 307-336.
- Krug, B. T. (2020). Fotografía Gastronómica: análisis de la comunicación digital entre Brasil y España. [Trabajo Final de Máster, Universidad de Alicante]. <https://rua.ua.es/dspace/handle/10045/109496>
- La Barra. (2023). Digitalización: hacia la transformación del sector Horeca. Volumen 132, edición 4. <https://www.revistalabarra.com/es/revista-digital/digitalizacion-hacia-la-transformacion-del-sector-horeca>
- La Rocca, G. (2020). La fuerza de un signo. Perspectivas teóricas para el análisis de los hashtags. *BARATARIA. Revista Castellano-Manchega de Ciencias Sociales*, (27), 46-61.
- López, M., & Sicilia, M. (2013). Boca a boca tradicional vs. electrónico. La participación como factor explicativo de la influencia del boca a boca electrónico. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 17(1), 7-38.
- Luca, M. (2015). User-generated content and social media. In *Handbook of media Economics* (Vol. 1, pp. 563-592). North-Holland.
- Marinas, L. (2019). Instagram: Donde Millennials, Generación Z, McLuhan y Bolter se cruzan, en *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación* 24, 187-201. DOI: /10.5209/ciyc.64641
- Mendes, L., & Santos, M. D. (2014). Factores que influyen en el uso del contenido generado por el usuario en Internet. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 23, 607-625.
- Munsch, A. (2021). Millennial and generation Z digital marketing communication and advertising effectiveness: A qualitative exploration. *Journal of Global Scholarsof Marketing Science*, 31:1, 10-29, DOI: 10.1080/21639159.2020.1808812
- Navarro Celis, F., Almaguer Covarrubias, R., Moreno Velazco, F., & Hernández Rocha, N. P. (2020). Estrategias comunicacionales en el sector turismo. *Revista de ciencias sociales*, 26(1), 77-90.

- ONU. (2023). Objetivo 12: Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles. (2023). Recuperado el 15 de agosto de 2023. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/sustainable-consumption-production/>
- ONU. (2023). Objetivo 8: Promover el crecimiento económico inclusivo y sostenible, el empleo y el trabajo decente para todos. (2023). Recuperado el 15 de agosto de 2023. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/economic-growth/>
- ONU. (2023). Objetivos de Desarrollo Sostenible. (2023). Recuperado el 15 de agosto de 2023. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/>
- París, J. A. (2021). La Muerte de las Marcas en Manos de los Nativos Digitales. *Ciencias administrativas*, (18), 53-62. DOI: /10.24215/23143738e085
- Picón Lorenzo, L. (2022). La reinención de la Industria de Alimentación y Bebidas ante la pandemia COVID-19. El caso de Calidad Pascual. [Trabajo de fin de grado, Universidad Pontificia Comillas]. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/59555/TFG%20-%20Picon%20Lorenzo%2C%20Leticia.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Profesional Horeca. (2015). Las redes sociales que más usan los restaurantes. [Sitio web]. Recuperado el 5 de marzo de 2023, de <https://www.profesionalhoreca.com/2015/11/26/las-redes-sociales-que-mas-usan-los-restaurantes/>
- Profesional Horeca. (2016). Las tendencias alimentarias que definen a los nuevos consumidores. [Sitio web]. Recuperado el 5 de marzo de 2023, de <https://www.profesionalhoreca.com/2016/03/14/las-tendencias-alimentarias-que-definen-a-los-nuevos-consumidores/>
- Quijandría, E. (2020). Análisis de publicidad nativa en redes sociales y su influencia en el branding. *Redmarka. Revista de marketing aplicado*, 24(1), 17-37.
- Real Academia Española. (2022). Red social. En *Diccionario panhispánico del español jurídico*. Recuperado 20 de enero de 2023. <https://dpej.rae.es/lema/red-social>
- Real Academia Española. (2023). Investigar. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado 20 de abril de 2023. <https://dle.rae.es/investigar>
- Ruiz Martín, J.M. y Alcalá Mellado, J.R. (2016): Los cuatro ejes de la cultura participativa actual. De las plataformas virtuales al medialab, *Icono 14*, volumen (14), pp. 95-122. doi: 10.7195/ri14.v14i1.904

Ruiz-Aguilar, M.A. y Avalos-Pelayo, R. (2020). Contenido generado por los usuarios, su relación con la personalidad de marca y el valor de marca. *index.comunicación*, 10(1), 125-147.

Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones: elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Editorial Gedisa.

Segarra-Saavedra, J., Hidalgo-Marí, T., & Rodríguez-Monteagudo, E. (2015). La gastronomía como Industria Creativa en un contexto digital. Análisis de webs y redes sociales de los restaurantes españoles con estrella Michelin.

Sotelo, C. (2004). Historia de la gestión de la comunicación en las organizaciones. *Gestión de la comunicación en las organizaciones: comunicación interna, corporativa y de marketing* (pp. 35-56). Ariel.

Statista. (2023). Redes sociales con mayor número de usuarios activos a nivel mundial en enero de 2023. [Sitio web]. Recuperado el 31 de enero de 2023, de <https://es.statista.com/estadisticas/600712/ranking-mundial-de-redes-sociales-por-numero-de-usuarios/>

TechFood Consult & Basque Culinary Center. (2018). Informe sobre digitalización en el sector restauración. Percepciones y actitudes ante la transformación digital. *Agenda de Innovación e Inversión*.

Trochim, W. M. (1989). An introduction to concept mapping for planning and evaluation. *Evaluation and program planning*, 12(1), 1-16.

Trochim, W. M., & McLinden, D. (2017). Introduction to a special issue on concept mapping. *Evaluation and program planning*, 60, 166-175.

UVE. (2022). La actividad del sector HORECA en camino de la recuperación, con un crecimiento del 1,5% respecto al año 2021 [Sitio web]. Recuperado el 20 de diciembre de 2022, de <https://www.uvesolutions.com/es/2022/06/la-actividad-del-sector-horeca-en-camino-de-la-recuperacion-con-un-crecimiento-del-15-respecto-al-ano-2021/>

Valdés, P., & Quer, A y Hernández, B. (2016). Los contenidos: el Pilar de cualquier estrategia de Inbound Marketing.

Veloz, A. E. (2014). Responsive web design. *Facultad de Arquitectura y Diseño auc*, No. 37, 2016/59 – 66.



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

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

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

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

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

***Utilice tantas páginas como sea necesario.



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

ADE

Facultat d'Administració
i Direcció d'Empreses /UPV

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