

Módulo 4, Sesión 4

Descripción de las diapositivas

Diapositiva 1 - Servicio al cliente y comunicación: Sesión 4

Diapositiva 2 - Sesión 4: Competencia en marketing en redes sociales

Narración:

Esta sesión cubrirá los temas de Redes Sociales, Marketing en Redes Sociales, Plataformas de Redes Sociales, Marketing Visual, Branding, Marketing de Sostenibilidad y Optimización de Redes Sociales.

Diapositiva 3 - Competencia en marketing en redes sociales

Narración:

En esta sesión aprenderemos cómo utilizar de manera eficiente las plataformas de redes sociales y los sitios web, cómo implementar herramientas de comunicación con el cliente para anunciar y promover cambios en el menú u ofertas especiales, cómo llegar de manera efectiva al público objetivo y cómo maximizar el impacto promocional.

Diapositiva 4 - Importancia del dominio del marketing en redes sociales

Narración:

La importancia del marketing en redes sociales está aumentando rápidamente y se está convirtiendo en la principal vía de entrada para nuevos clientes, así como en una herramienta de promoción eficaz y relativamente barata para su establecimiento. Con la facilidad de llegar rápidamente a un amplio círculo de clientes potenciales, puede tener un impacto significativo en el éxito y el crecimiento de su empresa y la reputación de la marca, pero conlleva trampas que debe tener en cuenta y evitar.

Junto a un sitio web empresarial completo, actualizado y fácil de navegar, la presencia en Internet en plataformas de redes sociales generales como Facebook, Instagram, YouTube y plataformas especializadas relacionadas con el turismo y la hospitalidad como TripAdvisor son comúnmente utilizadas por los establecimientos de alimentos para atraer huéspedes y ampliar la base de clientes.

Fuente de la imagen: https://www.freepik.com/free-photo/social-media-marketing-concept-marketing-with-applications_36295046.htm



Diapositiva 5 - Ventajas de usar las redes sociales

Narración:

- *No solo llega a muchas personas, sino que llega a un público objetivo específico de personas en su área, que están interesadas en el producto que está ofreciendo; El efecto puede ser doble: llega a los consumidores que buscan activamente un lugar para comer (o un servicio de catering) y se promociona a sí mismo ante futuros clientes potenciales.*
- *Puedes compartir tanto o tan poco como quieras y sientas que se ajusta a las necesidades de tu negocio: solo información básica (horarios de apertura, ubicación, tipos de platos que sirves...) o detalles de menú y precios, promociones, actualizaciones rápidas, fotos de platos...*
- *La interconectividad de los medios de comunicación también los hace muy adecuados para la inclusión en las iniciativas de sostenibilidad.*
- *Las redes sociales son una de las formas más rápidas de mantener a los huéspedes informados sobre su establecimiento de alimentos, lo que significa que las actualizaciones/cambios relevantes pueden ser instantáneos y fáciles de distribuir. Esto es una ventaja para compartir cambios en la información básica (como los horarios de apertura), pero también es especialmente adecuado para las promociones.*
- *El uso activo de las redes sociales y la presencia de la marca de su empresa en las plataformas de redes sociales impulsa su negocio en los rankings de búsqueda en todos los principales motores de búsqueda y en los propios sitios de redes sociales.*

Fuente de la imagen: https://www.freepik.com/free-photo/medium-shot-people-addicted-social-media_33300298.htm

Diapositiva 6 – Canal de comunicación instantánea entre usted y sus clientes (potenciales)

Las cuentas de redes sociales y la presencia en las plataformas de redes sociales como usuario activo proporcionan un canal de comunicación conveniente para sus clientes, lo que permite el crecimiento del reconocimiento de la marca, fomenta las relaciones estrechas entre el cliente y la empresa y una forma fácil de lidiar con la comunicación con el cliente (preguntas, resolución de quejas).

Debe tener en cuenta que este es un canal de comunicación para una base de usuarios tecnológicamente competente, por lo que aún debe proporcionar opciones para la población que es menos hábil (o menos dispuesta) a usar las redes sociales (e Internet en general).

Fuente de la imagen: https://www.freepik.com/free-psd/sales-discount-facebook-template_35308395.htm



Diapositiva 7 - Marketing visual

La aparición de Instagram dio origen a una colección de las llamadas cuentas de "Instagrammers de comida" que solo (o en su mayoría) proporcionan imágenes "instagrameables" (visualmente atractivas y tentadoras) de platos y bebidas. Esto ha traído muchas tendencias alimentarias que impulsan la demanda de los consumidores, desde bebidas y comidas especiales hasta métodos de preparación y servicio.

La cultura gastronómica de las redes sociales anima a sus usuarios a publicar fotos y reseñas sobre sus experiencias en los restaurantes, lo que proporciona una forma cómoda de promoción que no solo es completamente gratuita (ya que ni siquiera tienes que hacer nada y publicar las fotos tú mismo), sino que también añade un aire de autenticidad, ya que proviene directamente de los clientes y, como tal, se trata más como una representación fáctica y creíble en comparación con una idealizada. A partir de fotos promocionales que un restaurante proporcionaría en su propio sitio web o redes sociales.

Fuente de la imagen: https://www.freepik.com/free-vector/restaurant-business-banner-template-vector-with-ldquo-yes-we-rsquo-re-open-rdquo_17223336.htm

Diapositiva 8 - Plataformas populares de redes sociales

- La promoción en las plataformas de redes sociales es una estrategia efectiva para obtener una ventaja competitiva sobre sus competidores (y se está convirtiendo rápidamente en una forma de mantenerse al día con los líderes de la industria). Las áreas locales (o países) a menudo tienen plataformas de redes sociales locales en el idioma local, pero aquí presentaremos algunas de las plataformas de redes sociales más populares actualmente a nivel mundial (y también en la zona de la UE). Tenga en cuenta que los diferentes países utilizan las plataformas de redes sociales de manera ligeramente diferente (en lo que respecta al porcentaje de uso), así que verifique cuáles son las plataformas de redes sociales más populares para su ubicación y público objetivo.
- Una de las primeras plataformas ampliamente utilizadas para fines de marketing de la industria alimentaria fueron Facebook y YouTube y, a medida que Internet se desarrolló, llegaron a la cima. En los últimos tiempos han sido eclipsados por plataformas más nuevas en la mayor parte de la UE, pero siguen siendo ampliamente utilizados por los segmentos de mayor edad de la población y, por lo tanto, siguen siendo relevantes en nuestro contexto.
- Otra plataforma que creció con la industria alimentaria y las tendencias es Instagram. Esta plataforma centrada en la fotografía se presta bien a la promoción de alimentos y la facilidad de uso, así como una amplia red de



usuarios permite la promoción a multitudes más conscientes de las tendencias.

- Se puede llegar más fácilmente a las generaciones más jóvenes mediante la más nueva de las "grandes" plataformas, la aplicación de redes sociales de más rápido crecimiento en la actualidad, TikTok, que es el dominio de la llamada Generación Z. Muchos miembros de la Generación Z ahora recurren a TikTok para las búsquedas en línea en lugar de Google.
- *El tiempo diario dedicado a las redes sociales por los internautas de todo el mundo en 2023 fue de 151 minutos. [Tiempo diario de los usuarios de Internet en las redes sociales de todo el mundo desde 2012 hasta 2024, por Statista.com, Jul 2024](#)*

Diapositiva 9 - Tus cuentas de redes sociales

Debes crear y utilizar activamente las plataformas de redes sociales que más se relacionen con tu base de clientes objetivo (por supuesto, si es posible, debes utilizar tantas como puedas para cubrir todas tus bases, pero si tienes recursos y tiempo limitados, debes empezar por las que mejor se ajusten a tu imagen actual (o deseada). Las cuentas de redes sociales no desarrolladas y desatendidas proporcionan poco valor, por lo que es mejor desarrollar una cuenta de redes sociales una por una, en este caso más puede ser menos, si viene con más participación para las cuentas de redes sociales que utiliza.

Las formas en que interactúas con tu audiencia dependen en gran medida de la plataforma de redes sociales que utilices y de la audiencia, pero la interacción debe ser abierta y constante: el cliente (potencial) necesita saber que tu cuenta de redes sociales proporcionará comentarios e información relevante o caerá en desuso. Para este propósito, es mejor delegar la tarea de mantener su cuenta de redes sociales a un empleado específico experto en tecnología (o más de ellos si el tamaño de su negocio y el proceso de trabajo lo permiten) para mantener la cuenta actualizada.

1. *Haz que sea fácil contactar con tu empresa*
2. *Actualiza la información relevante sobre tu establecimiento/negocio*
3. *Mantén tu cuenta visiblemente activa*

Diapositiva 10 - Consejos para plataformas de medios específicas

¡Aprendamos algunos trucos para configurar plataformas de redes sociales exitosas!

Diapositiva 11 – Instagram



- Configuración de una cuenta: debe configurar una cuenta comercial. Esto le permitirá acceder a datos analíticos y campañas publicitarias. También establece la naturaleza profesional de su negocio.
- Instagram es una plataforma de redes sociales muy centrada en lo visual. La atención se centrará en imágenes de comida, eventos, personas (siempre pida permiso y haga que su personal firme una renuncia para imágenes promocionales). Tu biografía de Instagram debe ser corta y directa: la gente no está en esta plataforma para leer, quiere ver imágenes interactivas y llamativas. Sé conciso y profesional, pero trata de presentar el espíritu y el tono de tu establecimiento.
- Enfócate en tu público objetivo: considera el tipo de personas que quieres atraer. Busca en Instagram perfiles que coincidan con tu perfil de cliente. Siga estas cuentas para obtener inspiración y ayudarlo a llegar a su mercado objetivo.
- Cíñete a tu marca: si tu marca ya está establecida, sigue las pautas visuales. Mantén la coherencia: esto se aplica a los temas de color, los cortes de edición, las descripciones, los hashtags...
- Encuentre los mejores momentos para publicar y publique en esos momentos de manera constante, preferiblemente a diario. También tienes la opción de programar tus publicaciones para que no tengas que lidiar con esto todos los días.

Imágenes de alta calidad

Temas de interés

Presta atención a las imágenes y la coherencia de tu marca

Diapositiva 12 – Facebook

Narración:

- *El público objetivo de Facebook suele ser un poco mayor (Millennials mayores, Generación X e incluso mayores: esta fue la primera plataforma de redes sociales intergeneracional global que no fue utilizada solo por segmentos de la población).*
- *Al igual que con Instagram, no debes configurar tu página como una cuenta personal, sino como un "negocio o lugar local".*
- *Puede otorgar derechos de edición a varias personas. Para eso, estos futuros editores necesitarán cuentas personales de Facebook que agregues (en el panel de control profesional, eliges la opción Administrar y ver el acceso).*
- *Agregue su ubicación, información de contacto y enlace del sitio web a su Facebook, también puede vincular su página de Instagram para ser más accesible.*
- *En Facebook puedes publicar con menos frecuencia que en Instagram, pero aún así ten cuidado de publicar lo suficiente para atraer a tu audiencia (un par de veces a la semana o al menos un par de veces al mes, para que la cuenta no parezca abandonada).*



**Cofinanciado por
la Unión Europea**

Cofinanciado por la Unión Europea. Las opiniones y puntos de vista expresados sólo comprometen a su(s) autor(es) y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea o los de la Fundación para el Desarrollo del Sistema Educativo (FRSE). Ni la Unión Europea ni la FRSE pueden ser considerados responsables de ellos.

- *Facebook es el lugar ideal para anunciar promociones, ofertas especiales (por ejemplo, 50% de descuento para artículos que están a punto de caducar o que tienen un exceso de oferta).*
- *Utiliza un lenguaje con un tono que sea coherente con tu marca. Su página principal debe representar a su negocio, con una foto principal profesional (un plato de autor, una escena de acción de su establecimiento de alimentos o una imagen de su establecimiento de alimentos).*
- *Con su cuenta, puede unirse a grupos locales relacionados con la alimentación, la bebida y el turismo e interactuar con ellos (y con sus clientes) para aumentar su cuenta y, por lo tanto, la visibilidad de su marca.*

Diapositiva 13 – TiKTok

Narración:

- *TikTok es actualmente la plataforma de alojamiento de videos cortos más popular. Se ha descargado 4.7 mil millones de veces en todo el mundo a fines de 2023 y ha sido la aplicación más descargada en los últimos años.*
 - *El mayor segmento de usuarios adultos se encuentra en el rango de edad de 18 a 24 años**
-
- TikTok es una gran herramienta de marketing para promociones rápidas, ya que es una plataforma de redes sociales con la que los usuarios suelen interactuar varias veces al día, y también utiliza una aplicación de búsqueda y entretenimiento multipropósito.
 - Puedes reutilizar el contenido de TikTok para Instagram Reels y Facebook Stories o Posts.
 - Recuerda mantenerte activo en los comentarios: ¡interactúa con tu audiencia! Intente encontrar un miembro del personal que ya esté familiarizado con la plataforma para administrar su cuenta (esto puede ser una oportunidad de promoción para los empleados más jóvenes).
 - Explora otras cuentas de restaurantes para inspirarte en tus temas de TikTok y participa en las tendencias de TikTok.
-
1. *Público joven*
 2. *Tendencias de TikTok*
 3. *Experiencia gastronómica de exhibición*

Diapositiva 14 - Crecimiento de la cuenta de redes sociales

Narración:

Hacer crecer una cuenta en las redes sociales significa establecer una cuenta a los ojos de la audiencia potencial en la plataforma elegida. Los resultados son medibles: el tráfico de su cuenta, los me gusta, los usuarios suscritos y el número de usuarios



que interactúan con la cuenta y la frecuencia y el número de interacciones. Tenga en cuenta que, por lo general, promocionar restaurantes y atraer audiencia lleva tiempo, pero debería ser más fácil con el tiempo y el crecimiento. Existen herramientas para mejorar artificialmente el tráfico y puedes pagar por la promoción de tu cuenta, pero al final lo que realmente necesitas son personas reales como tu base de usuarios.

Estas son algunas pautas para hacer crecer tu cuenta:

- **Contenido visual**

Hay un dicho que dice "Comemos con los ojos" y eso hace que las aplicaciones de redes sociales sean extremadamente útiles para la promoción de negocios de alimentos y bebidas. Publique fotos llamativas de sus platos/bebidas y destaque las fotos de sus clientes (pero tenga cuidado de no "robar" fotos: siempre pida permiso y dé crédito a los clientes a menos que se les pida lo contrario. No antagonice a tus clientes innecesariamente.

- **Interactúa con tu audiencia**

Responda a los clientes, siempre de forma educada y con el nivel adecuado de familiaridad: ¡siga el ejemplo de los clientes! Recuerde siempre que hay muchos ojos observando: no solo perderá un cliente con una mala interacción, sino que puede convertirse en una avalancha. Genera anticipación y dale a la gente una razón para seguir regresando. Publica promociones, encuestas interactivas, noticias...

- **Publica con frecuencia**

Publique contenido de calidad con frecuencia, a intervalos regulares (verifique las interacciones y adapte el horario de publicación). Puede utilizar la programación para mantener la contabilización regular incluso en los períodos de mayor actividad o en el tiempo sin conexión.

Diapositiva 15 – Establecer una marca

- El objetivo de la presencia en los medios es establecer o hacer crecer la marca de su negocio: manténgase constante a través de todas las plataformas de redes sociales utilizadas (y lugares de publicidad en línea y fuera de línea).
- ¿Qué hace que su negocio sea especial y atractivo para los clientes? Puede ser localización, platos de autor, promociones especiales...
- Dedique hashtags específicos que se refieran a su negocio y se utilicen para todas las fotos exteriores.
- Para presentar su negocio y la sostenibilidad amigable, presente iniciativas sostenibles y promociones que disminuyan el desperdicio de alimentos.

Visibilidad de tu marca

Logotipo

Tus colores

#UniformHashtag

Platos de autor

Fotos de ubicación



**Cofinanciado por
la Unión Europea**

Cofinanciado por la Unión Europea. Las opiniones y puntos de vista expresados sólo comprometen a su(s) autor(es) y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea o los de la Fundación para el Desarrollo del Sistema Educativo (FRSE). Ni la Unión Europea ni la FRSE pueden ser considerados responsables de ellos.

Diapositiva 16 - Involucre a sus empleados

- Es probable que tus empleados ya utilicen las plataformas de redes sociales en su tiempo libre: pon incentivos para que promocionen tu negocio con likes y reposts.
- Puede dedicar una pequeña parte de su tiempo de trabajo programado a la promoción en las redes sociales o dar pequeñas recompensas por la promoción en las redes sociales.
- Sugiera a sus empleados que publiquen fotos y videos del producto y el negocio en acción con los hashtags de su empresa en sus canales de redes sociales.
- Dale me gusta y vuelve a publicar sus publicaciones, ya que esto puede darte retroalimentación sobre lo que estás haciendo bien o mal.

Fuente de la imagen: https://www.freepik.com/free-photo/medium-shot-women-scanning-qr-code_24747967.htm

Diapositiva 17 - Trabajar con personas influyentes

- Una forma popular de promocionar su marca es trabajar con personas influyentes en las plataformas de redes sociales: esta es la versión moderna de los críticos gastronómicos en forma de anuncio.
- Las plataformas más populares para los influencers son Instagram, YouTube y TikTok para las generaciones más jóvenes, pero muchas están activas en varias plataformas de redes sociales, así como en sus propios blogs.
- Si decides utilizar este lugar de marketing, verifica al influencer de antemano: en primer lugar, que se ajuste a tu marca (no querrás trabajar con alguien que te traiga una imagen negativa) y, en segundo lugar, que llegue al público objetivo al que quieres atraer. No hay una gran ventaja en trabajar con alguien cuyo público vive a medio mundo de distancia o que tiene pocos seguidores.

Narración:

- *Puedes ponerte en contacto con tus influencers locales y ofrecer comidas gratuitas para promocionarlas en sus cuentas de redes sociales.*
- *Con los influencers también puedes colaborar en iniciativas: la prevención del desperdicio de alimentos es un tema popular, así que busca influencers que sean partidarios del tema y establece un plan de acción conjunto.*

Diapositiva 18 - Optimización de motores de búsqueda

Narración:

La optimización de motores de búsqueda aumenta su clasificación de búsqueda y mejora sus posibilidades de que los consumidores encuentren su restaurante en línea. La clasificación alta presenta el frente de su negocio a los clientes potenciales que buscan lugares para comer en su área.

Puedes utilizar servicios de optimización de pago o comprar anuncios directamente de Google u otras plataformas, pero con un poco de trabajo también puedes optimizar



tu clasificación en las búsquedas tú mismo, siguiendo los pasos que se indican a continuación:

1. Define tu público objetivo.
2. Configurar un perfil de Google Business y perfiles en otras plataformas relacionadas con la gastronomía (por ejemplo, TripAdvisor, Yelp)
3. Utilice palabras clave específicas para atraer tráfico a sus sitios.

Para obtener más información, lea el siguiente artículo:

[SEO para restaurantes: qué es y 11 consejos para mejorar las clasificaciones](https://www.semrush.com/blog/restaurant-seo/?kw=&cmp=EE_SRCH_DSA_Blog_EN&label=dsa_pagefeed&Network=g&Device=c&utm_content=683809340380&kwid=dsa-2264710307245&cmpid=18361923498&agpid=156456448517&BU=Core&extid=105138959479&adpos=&gad_source=1&gclid=Cj0KCQjw-uK0BhC0ARIsANQtgGMT8Ym3vyn-_hYNTqGNjJ4Ow_f5_NKZqeXu2pgGD8xaA_OvKCl6bLwaAtO4EALw_wcB) (enlace:

https://www.semrush.com/blog/restaurant-seo/?kw=&cmp=EE_SRCH_DSA_Blog_EN&label=dsa_pagefeed&Network=g&Device=c&utm_content=683809340380&kwid=dsa-2264710307245&cmpid=18361923498&agpid=156456448517&BU=Core&extid=105138959479&adpos=&gad_source=1&gclid=Cj0KCQjw-uK0BhC0ARIsANQtgGMT8Ym3vyn-_hYNTqGNjJ4Ow_f5_NKZqeXu2pgGD8xaA_OvKCl6bLwaAtO4EALw_wcB)

Diapositiva 19 - Publicaciones en redes sociales, sugerencias de contenido

- Involucre a los clientes: vuelva a publicar y le guste el contenido relacionado con su negocio, responda preguntas, deje comentarios positivos; ¡Nunca dejes comentarios negativos!
- Publica menús, promociones, descuentos...
- Publique imágenes de alta calidad de alimentos exclusivos.
- Publique recetas seleccionadas o consejos de cocina de su chef.
- Comparta todos los cambios relevantes (horarios, nuevas ubicaciones, tiempo de vacaciones/cierre, cambios en el menú).
- Presente a su personal y muestre tomas y videos detrás de escena.

Diapositiva 20 - ¿La sostenibilidad como factor de marketing?

Narración:

- *El marketing de sostenibilidad promueve productos o servicios sostenibles y respetuosos con el medio ambiente. La práctica también se extiende a la promoción de los valores de marca de una empresa y las prácticas socialmente responsables, así como al abastecimiento de productos de proveedores orgánicos y de comercio justo.*
- *Podemos definir el marketing de sostenibilidad como cualquier forma de marketing que se centre en las prácticas de sostenibilidad de una empresa. Las empresas practican el marketing de sostenibilidad para conectar mejor con una base de clientes cada vez más concienciada con los problemas medioambientales.*
- *El marketing de sostenibilidad se puede practicar de manera muy eficiente en línea. El acceso a un amplio grupo de consumidores y la facilidad para centrarse en el público objetivo y los problemas objetivo hacen que las plataformas de Internet y de redes sociales sean el entorno ideal para presentar su empresa como un negocio sostenible.*



Diapositiva 21 - La sostenibilidad como herramienta de marketing

- El consumo de alimentos y bebidas utiliza recursos significativos y produce una gran cantidad de residuos, pero con un énfasis cada vez mayor en la responsabilidad ambiental, los establecimientos de alimentos están comenzando a utilizar métodos de producción sostenibles para atraer a nuevos clientes.
- Las prácticas sostenibles de producción y consumo de alimentos, así como la creciente demanda de productos alimenticios que prioricen las consideraciones éticas, ecológicas y sociales, son un gran impulsor de la decisión de una amplia parte de los consumidores. Con el énfasis en la sostenibilidad general, conectada con la crisis ambiental, esta sección está creciendo.

La responsabilidad ambiental puede dar lugar a resultados comerciales beneficiosos como resultado de que los clientes cambien o sean leales a organizaciones que consideran responsables con el medio ambiente.

El deseo de satisfacer las preocupaciones medioambientales de los clientes ha animado a varias organizaciones a adoptar normas de producción y comercialización sostenibles desde el punto de vista medioambiental".

[Producción y comercialización de alimentos ambientalmente sostenibles: ¿oportunidad o exageración?, por British Food Journal 108, AGOSTO DE 2006](#)

Diapositiva 22 - Factores de influencia de la sostenibilidad

El mercado de consumo sostenible de alimentos está siendo influenciado por varios factores:

- **Tendencias de salud:** Los consumidores dan prioridad a los alimentos "naturales", orgánicos, libres de químicos y no modificados genéticamente.
- **Aumento de la concienciación** de los consumidores: La creciente concienciación sobre los impactos medioambientales y sanitarios de la producción de alimentos anima a los consumidores a buscar opciones sostenibles y ecológicas.
- **Consideraciones éticas:** Las demandas de ingredientes de comercio justo y alimentos con tarifas de crueldad animal crean un nuevo mercado para los alimentos de origen ético.
- **Iniciativas gubernamentales:** A través de políticas e incentivos, la Comisión de la UE y los organismos gubernamentales nacionales y locales promueven la producción de alimentos sostenibles y respetuosos con el medio ambiente, con gran énfasis en la reducción del desperdicio de alimentos.
- **Oportunidad de negocio:** La sostenibilidad puede ser a veces más difícil de implementar en su fase inicial, pero a largo plazo puede traer varios beneficios económicos relacionados con el ahorro y una organización más eficiente de los procesos.



- **Responsabilidad corporativa:** La sostenibilidad ha sido uno de los temas principales en el mundo corporativo, en relación tanto con el cambio de conciencia de la población general como con las iniciativas gubernamentales mencionadas anteriormente.

Se espera que el tamaño del mercado de alimentos sostenibles y respetuosos con el medio ambiente tenga un valor de alrededor de USD 170.8 mil millones para 2032 desde USD 95 mil millones en 2022, creciendo a una CAGR del 6.2% durante el período de pronóstico de 2023 a 2032.

Estamos observando un cambio global hacia la sostenibilidad ambiental en todas las industrias, incluida la industria alimentaria. A medida que los consumidores se vuelven más conscientes del impacto que sus elecciones tienen en el planeta, el mercado de alimentos sostenibles y respetuosos con el medio ambiente ha recibido una gran atención en los últimos años".

[Informe del mercado de alimentos sostenible y respetuoso con el medio ambiente](#), por MarketResearch.biz, Ago 2023

Diapositiva 23 - Algunos ejemplos y tutoriales de mejores prácticas

- [23 IDEAS DE REDES SOCIALES PARA RESTAURANTES](#)
- [La guía del marketing en redes sociales para restaurantes \[+ 14 ejemplos\]](#)
- [9 consejos sobre cómo crear las mejores campañas de redes sociales para restaurantes](#)
- [Marketing en redes sociales para restaurantes: guía definitiva](#)
- [7 razones por las que las redes sociales son importantes para tu negocio de alimentos](#)

Narración: ¿Cuáles son algunas de las ideas que podrías utilizar en tu negocio?

Diapositiva 24 - ¡Gracias!

¡Gracias!



**Cofinanciado por
la Unión Europea**

Cofinanciado por la Unión Europea. Las opiniones y puntos de vista expresados sólo comprometen a su(s) autor(es) y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea o los de la Fundación para el Desarrollo del Sistema Educativo (FRSE). Ni la Unión Europea ni la FRSE pueden ser considerados responsables de ellos.