



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales  
Universidad de León

Grado en Administración y Dirección de  
Empresas  
Curso 2020 / 2021

ANÁLISIS DE LA APLICACIÓN DEL  
MARKETING DIGITAL EN EL SECTOR DE LA  
RESTAURACIÓN EN ESPAÑA

(ANALYSIS OF THE APPLICATION OF DIGITAL  
MARKETING IN THE RESTAURANT SECTOR IN  
SPAIN)

Realizado por el Alumno D. Hugo Bruña León

Tutelado por el Profesor D<sup>a</sup>. María del Carmen Hidalgo Alcázar

León, 22 de Julio de 2021

**MODALIDAD DE DEFENSA PÚBLICA:**

Tribunal

Póster

**ÍNDICE DE CONTENIDOS**

|  |           |
|--|-----------|
| <b>RESUMEN .....</b>   | <b>7</b>  |
| <b>ABSTRACT .....</b>  | <b>8</b>  |
| <b>1. INTRODUCCIÓN.....</b>  | <b>9</b>  |
| <b>2. METODOLOGÍA .....</b>  | <b>10</b> |
| <b>2.1. DISEÑO MUESTRAL .....</b>  | <b>10</b> |
| <b>2.1.1. Objeto principal de la encuesta .....</b>                              | <b>11</b> |
| <b>2.1.2. Población objetivo .....</b>   | <b>11</b> |
| <b>2.1.3. Tamaño de la muestra .....</b>   | <b>11</b> |
| <b>2.1.4. Diseño de la encuesta .....</b>  | <b>11</b> |
| <b>2.1.5. Variables de la encuesta y tipos de escala .....</b>                   | <b>11</b> |
| <b>3. TEORÍA ACERCA DEL MARKETING DIGITAL.....</b>                               | <b>12</b> |
| <b>3.1. MARKETING DIGITAL.....</b>   | <b>12</b> |
| <b>3.1.1. Ventajas del Marketing Digital .....</b>                               | <b>13</b> |
| <b>3.1.2. Herramientas y estrategias populares en Marketing Digital.....</b>     | <b>14</b> |
| <b>3.1.3. Métricas para la medición del crecimiento digital .....</b>            | <b>19</b> |
| <b>3.1.4. Embudo de conversión .....</b>   | <b>20</b> |
| <b>3.1.5. Temperatura del tráfico .....</b>                                      | <b>21</b> |
| <b>3.2. REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTAS DE MARKETING.....</b>                   | <b>21</b> |
| <b>3.3. IMPORTANCIA DE LA SEGMENTACIÓN EN MARKETING DIGITAL.....</b>             | <b>23</b> |
| <b>3.3.1. Principales variables de segmentación .....</b>                        | <b>23</b> |
| <b>3.3.2. Principales técnicas de segmentación .....</b>                         | <b>23</b> |
| <b>4. APLICACIÓN DEL MARKETING DIGITAL EN EL SECTOR DE LA RESTAURACIÓN .....</b> | <b>24</b> |
| <b>5. ANÁLISIS DEL MERCADO DE LA RESTAURACIÓN EN ESPAÑA .....</b>                | <b>30</b> |

|  |    |
|--|----|
| 5.1. SEGMENTOS PRINCIPALES DEL MERCADO.....  | 35 |
| 6. ANÁLISIS TEMPORAL DE LAS CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO.....   | 37 |
| 7. COMPARACIÓN DEL MERCADO NACIONAL CON MERCADOS INTERNACIONALES.....                                      | 44 |
| 7.1. EL AUGE DEL DELIVERY A NIVEL EUROPEO.....   | 47 |
| 8. ANÁLISIS DEL PUNTO DE VISTA DEL CONSUMIDOR ACERCA DE PROMOCIONES Y OFERTAS .....                        | 49 |
| 8.1. ANÁLISIS DE LA ENCUESTA REALIZADA.....  | 49 |
| 8.1.1. Características de la muestra .....   | 49 |
| 8.1.2. Análisis de las preguntas relativas al consumo presencial en restaurantes.....                      | 51 |
| 8.1.3. Análisis de las preguntas relativas al consumo a través de servicios a domicilio o de recogida..... | 54 |
| 9. CONCLUSIONES.....   | 57 |
| 10. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....  | 59 |
| ANEXO 1.....   | 67 |

### Índice de gráficos.

|   |    |
|---|----|
| <b>Gráfico 3.1.-</b> Porcentaje de personas que accedió a Internet al menos una vez por semana en España de 2010 a 2019. ....     | 13 |
| <b>Gráfico 3.2.-</b> Número de correos electrónicos enviados y recibidos a nivel mundial desde 2017 hasta 2025 (en billones)..... | 16 |
| <b>Gráfico 3.3.-</b> Evolución de la audiencia de las principales cadenas nacionales de televisión entre 2004 y 2020.....         | 22 |
| <b>Gráfico 3.4.-</b> Evolución de la audiencia de los principales diarios entre 2004 y 2020. .                                    | 22 |
| <b>Gráfico 4.1.-</b> Tasa de crecimiento de la inversión en marketing digital en España de 2015 a 2019. ....                      | 25 |
| <b>Gráfico 4.2.-</b> Previsión de los ingresos por publicidad online en España de 2015 a 2024,                                    |    |

|  |    |
|--|----|
| por tipo (en millones de euros).....   | 25 |
| <b>Gráfico 4.3.-</b> Previsión de áreas de inversión de las marcas de restauración de España en 2021. ....   | 26 |
| <b>Gráfico 4.4.-</b> Ranking de sectores que gastaron más en publicidad en España en 2020 (en millones de euros).....  | 27 |
| <b>Gráfico 4.5.-</b> Inversión del sector de la hostelería en marketing en España en 2017, por segmento de mercado (en millones de euros).....   | 27 |
| <b>Gráfico 4.6.-</b> Distribución porcentual de las redes sociales con más leads en España según una encuesta de 2018.....   | 28 |
| <b>Gráfico 5.1.-</b> Número de empresas del sector de la restauración en España a 1 de enero de 2020, según actividad principal. ....  | 31 |
| <b>Gráfico 5.2.-</b> Número de empresas del sector de la restauración en España a 1 de enero de 2020, según número de asalariados. ....  | 32 |
| <b>Gráfico 5.3.-</b> Número de empresas del sector de la restauración en España a 1 de enero de 2019, según antigüedad.....  | 32 |
| <b>Gráfico 5.4.-</b> Distribución porcentual de las visitas a establecimientos de restauración en España en 2019, por tipo.....  | 33 |
| <b>Gráfico 5.5.-</b> Evolución anual del porcentaje de habitantes que visitó establecimientos de comida rápida en España entre 2006 y 2020. ....   | 34 |
| <b>Gráfico 5.6.-</b> Distribución porcentual del consumo de alimentos fuera del hogar en España en 2019, según compañía. ....  | 34 |
| <b>Gráfico 5.7.-</b> ¿A quién piden la comida a domicilio los españoles?.....  | 36 |
| <b>Gráfico 5.8.-</b> Número de restaurantes en la plataforma Just Eat en España desde 2013 hasta 2019. ....  | 37 |
| <b>Gráfico 6.1.-</b> Distribución del impacto del coronavirus en las ventas del sector de la restauración en España del 15 de marzo al 30 de abril de 2020, por segmento. ....           | 38 |
| <b>Gráfico 6.2.-</b> Cifra mensual de trabajadores afiliados a la Seguridad Social en el sector de los servicios de comidas y bebidas en España en 2019 y 2020 (en miles). ....          | 38 |
| <b>Gráfico 6.3.-</b> Tasa de variación interanual del índice de cifra de negocios (serie original) en el sector de la hostelería en España en 2020. ....                                 | 39 |
| <b>Gráfico 6.4.-</b> Volumen de negocio del comercio electrónico en el sector alimenticio en España del segundo trimestre de 2014 al segundo trimestre de 2020 (en miles de euros). .... | 40 |
| <b>Gráfico 6.5.-</b> Volumen de negocio del comercio electrónico en los hipermercados,   |    |

|   |    |
|---|----|
| supermercados y tiendas de alimentación en España del primer trimestre de 2014 al tercer trimestre de 2020 (en miles de euros).....   | 41 |
| <b>Gráfico 6.6.-</b> Interés en búsquedas sobre comida a domicilio entre el 1 de enero de 2020 y el 30 de junio de 2021. ....   | 42 |
| <b>Gráfico 6.7.-</b> Interés en búsquedas sobre reservas en restaurantes entre el 1 de enero de 2020 y el 30 de junio de 2021. ....   | 42 |
| <b>Gráfico 6.8.-</b> Intención de volver a ir a un restaurante tras la crisis del coronavirus en España en 2020.....  | 43 |
| <b>Gráfico 6.9.-</b> Intención de volver a salir de fiesta o ir de copas tras la crisis del coronavirus en España en 2020. ....   | 43 |
| <b>Gráfico 6.10.-</b> Consumo extradoméstico total de los años 2018 a 2020, por tipos. ....   | 44 |
| <b>Gráfico 7.1.-</b> Producto Interior Bruto en precios actuales de las economías más importantes de Europa desde 1980 hasta 2025 (en billones de dólares americanos). .... | 45 |
| <b>Gráfico 7.2.-</b> Tasa de crecimiento del PIB en el año 2020. ....   | 45 |
| <b>Gráfico 7.3.-</b> Ingresos totales de la industria de alimentación y bebidas desde 2018 hasta 2024 (en billones de dólares americanos). ....                             | 46 |
| <b>Gráfico 7.4.-</b> Pronóstico del número de usuarios del mercado Delivery online en Europa desde 2017 hasta 2024 (en millones).....                                       | 47 |
| <b>Gráfico 7.5.-</b> Incremento en el uso del servicio a domicilio de restaurantes durante la pandemia del COVID-19 en 2020 en determinados países europeos. ....           | 48 |
| <b>Gráfico 7.6.-</b> Pronóstico de ingresos del mercado Delivery online desde 2017 hasta 24 (en millones de dólares americanos) .....                                       | 48 |
| <b>Gráfico 8.1.-</b> Género. ....   | 49 |
| <b>Gráfico 8.2.-</b> Edad.....  | 50 |
| <b>Gráfico 8.3.-</b> Ocupación. ....  | 50 |
| <b>Gráfico 8.4.-</b> Nivel de ingresos mensuales. ....  | 51 |
| <b>Gráfico 8.5.-</b> Preferencia entre servicio a domicilio o consumo presencial. ....  | 51 |
| <b>Gráfico 8.6.-</b> Utilización de aplicaciones o webs para reservas en restaurantes. ....   | 52 |
| <b>Gráfico 8.7.-</b> Frecuencia de uso de aplicaciones o webs para reservas en restaurantes. ....   | 52 |
| <b>Gráfico 8.8.-</b> Gasto mensual en restaurantes. ....  | 53 |
| <b>Gráfico 8.9.-</b> Utilización de servicios delivery o take away.....   | 55 |
| <b>Gráfico 8.10.-</b> Frecuencia de uso de servicios delivey o take away. ....  | 55 |
| <b>Gráfico 8.11.-</b> Gasto mensual en servicios delivery o take away.....  | 56 |

Índice de tablas.

**Tabla 8.1.-** Grado de acuerdo respecto a afirmaciones relativas a restaurantes. ....53  
**Tabla 8.2.-** Grado de acuerdo respecto a afirmaciones relativas a los servicios delivery y take away. ....56

Índice de figuras.

**Figura 4.1.-** Comunicación de ofertas y códigos promocionales vía correo electrónico. ....29  
**Figura 4.2.-** Comunicación de ofertas y códigos promocionales vía notificaciones móviles. ....29  
**Figura 4.3.-** Comunicación de ofertas y promociones vía Instagram Ads. ....30

Índice de cuadros.

**Cuadro 2.1.-** Variables utilizadas y tipo de escala. ....12

## RESUMEN

El sector de la restauración en España se encuentra en una etapa de transición entre una etapa tradicional y la etapa actual, en la que la competencia se ha visto aumentada con la llegada de nuevos competidores y la utilización de nuevas técnicas de marketing que exigen una optimización en los modelos de negocio de las empresas que compiten en el mercado, así como de la cartera de productos ofertados en el mismo.

El objeto de este Trabajo de Fin de Grado es el análisis de este cambio de paradigma en el mercado, además del estudio de las nuevas técnicas que se están aplicando y los nuevos competidores que se están introduciendo en el mercado, así como las perspectivas actuales del camino que tomará el mismo.

Por otro lado, se hará mención especial a la pandemia del COVID-19, la cual ha traído una serie de cambios al mercado, y ha supuesto también un catalizador de algunos de los cambios que en él ya se habían iniciado.

Por último, también se tratará de conocer los hábitos de los clientes que se relacionan con el mercado, y las conductas que demandan a los oferentes en el contexto de cambio que está viviendo el mercado.

**Palabras clave:** Restauración, marketing digital, *delivery*, COVID-19, Internet.

**ABSTRACT**

The restaurant sector in Spain is involved in a transitional phase between a past traditional stage and the actual phase, in which competition has been increased with the arrival of new competitors and the use of new marketing techniques that require optimization of the business models of the companies competing on the market, as well as of the portfolio of products offered on the market.

The purpose of this Degree Final Project is to analyze this paradigm shift in the market, as well as to study the new techniques that are being implemented and the new competitors that are entering the market, as well as the current prospects of the path that the market will take.

On the other hand, special mention will be made of the COVID-19 pandemic, which has brought some changes to the market and has also been a catalyst for some of the changes that had already begun in the market.

Finally, we will also try to understand the habits of customers that relate to the sector, and the behaviors that they demand from suppliers in the context of change that the market is experiencing.

**Keywords:** Restaurant, digital marketing, delivery, COVID-19, Internet.

## 1. INTRODUCCIÓN

El motivo por el cual se ha escogido este tema se debe a la creciente importancia que está experimentando el marketing digital en todo plan de marketing de cualquier organización o actividad, siendo el sector de la restauración uno de los más importantes en el panorama nacional, además de ser un sector que, debido a su escasa actualización en este sentido, presenta importantes oportunidades de negocio basadas en la innovación y en el uso de tecnologías y técnicas de marketing actualizadas. Algunas de estas nuevas oportunidades de negocio ya están siendo explotadas, y con ello están trayendo importantes cambios al mercado, siendo el más importante de ellos la irrupción de las plataformas dedicadas a servicios *delivery* y *take away*, como se tratará en los siguientes capítulos del trabajo.

Por otro lado, la velocidad del cambio que está experimentado el mercado se ha visto enormemente incrementada tras la aparición de la pandemia del COVID-19, y con ella los obligados parones en la mayoría de las actividades que se venían realizando en este sector, así como la limitación de aforos en el interior de los locales, con el objetivo de aumentar la distancia entre consumidores y con ello reducir en la medida de lo posible la capacidad de expansión del virus.

Todos los cambios anteriormente mencionados han provocado a su vez una modificación en los hábitos de consumo y las preferencias de los clientes a la hora de relacionarse con el mercado, ante lo cual los *players* del mercado deberán adaptarse para seguir siendo competitivos en el mismo.

El objetivo general de este trabajo consistirá en estudiar y analizar la aplicación de técnicas de Marketing Digital en el sector de la restauración en España. Para llevar a cabo este análisis y extraer conclusiones de este será de gran ayuda el estudio de los siguientes objetivos específicos:

- Análisis del mercado de la restauración en España, así como los distintos segmentos de producto con los que los oferentes compiten en dicho mercado.
- Análisis temporal de las características del mercado, haciendo especial énfasis en el año 2020 y la llegada de la pandemia del COVID-19.
- Comparación del mercado nacional con mercados extranjeros a nivel europeo, con el objetivo de comparar el crecimiento del sector en otros países, así como el avance de la implantación y acogida de las plataformas destinadas a servicios *delivery* y *take away*.

- Análisis del punto de vista del consumidor acerca de las promociones que realizan la inmensa mayoría de los *players* del mercado, y que suponen una parte importante de su facturación final.

Para obtener la información necesaria para abordar estos objetivos, se hará uso de la información secundaria contenida en recortes de prensa, artículos de investigación y estadísticas, y de la información primaria resultante de la elaboración de cuestionarios acerca del comportamiento de los clientes potenciales del mercado de la restauración. Sobre la información obtenida para la realización de este trabajo, así como las herramientas y programas informáticos utilizados en el mismo, se profundiza en el capítulo a continuación.

## **2. METODOLOGÍA**

La metodología llevada a cabo para la realización del trabajo está eminentemente basada en la utilización de artículos teóricos para la definición de conceptos clave del marketing digital en los que se profundiza en el siguiente capítulo. Por otro lado, para la resolución de los objetivos planteados se ha hecho uso de estadísticas, encuestas e informes publicados por prestigiosas instituciones como son el Instituto Nacional de Estadística, Eurostat, el Fondo Monetario Internacional o el portal internacional de estadísticas Statista.

Para el análisis del punto de vista del consumidor, contenido en el último de los objetivos específicos del trabajo, se ha llevado a cabo la difusión de una encuesta creada con la herramienta Google Forms.

Por último, la elaboración de las referencias bibliográficas ha sido llevada a cabo con el software Mendeley Desktop, siguiendo las normas de la American Psychological Association (APA) en su versión más reciente, como es la séptima.

### **2.1. DISEÑO MUESTRAL**

La información recogida de la encuesta se ha migrado a Excel, con el objetivo de elaborar gráficos que expliquen de la forma más clara posible las opiniones obtenidas de los encuestados. También se ha hecho uso del software SPSS Statistics de IBM, con el objetivo de comprobar la validez y robustez de los datos analizados, y con ello de las conclusiones extraídas de los mismos.

### **2.1.1. Objeto principal de la encuesta**

El objetivo de la realización de la encuesta es conseguir una visión general de los hábitos de consumo de la población en sus relaciones con el sector de la restauración, así como su opinión acerca de la irrupción del uso de técnicas de marketing digital en el mercado, el crecimiento del mercado *delivery* y la irrupción del COVID-19 en el panorama nacional y los cambios que ha traído consigo.

### **2.1.2. Población objetivo**

La encuesta se ha dirigido a todo individuo que haya tenido relación en mayor o menor medida con el sector de la restauración en España.

### **2.1.3. Tamaño de la muestra**

La muestra obtenida asciende a un total de 186 encuestados. Para la difusión de la encuesta se ha hecho uso de las redes sociales más conocidas, además de correos electrónicos y foros en Internet.

### **2.1.4. Diseño de la encuesta**

La herramienta escogida para llevar a cabo la creación y difusión de la encuesta ha sido Forms de Google, debido a su sencillez de uso y su elevado abanico de posibilidades a la hora de configurar las preguntas y establecer condiciones en función de las respuestas recibidas.

Por otro lado, debido a la presencia del COVID-19, se descartó la realización de encuestas a pie de calle por su potencial bajo nivel de obtención de respuestas debido a la situación sanitaria.

El contenido completo de la encuesta encuentra disponible para su consulta en el ANEXO 1.

### **2.1.5. Variables de la encuesta y tipos de escala**

En el cuadro 2.1 se pueden consultar las variables escogidas para la elaboración de las preguntas presentes en la encuesta, así como su tipo de escala, siendo en total 13 preguntas y actuando algunas de ellas como preguntas filtro.

**Cuadro 2.1.-** Variables utilizadas y tipo de escala.

| Variable.  | Tipo de escala.    |
|--|--------------------|
| P1: Preferencia entre servicio a domicilio o consumo presencial.   | Nominal.           |
| P2: Utilización de aplicaciones o webs para reservas en restaurantes.                                    | Nominal.           |
| P3: Frecuencia de uso de aplicaciones o webs para reservas en restaurantes.                              | Variable continua. |
| P4: Gasto mensual en restaurantes.   | Intervalo.         |
| P5: Grado de acuerdo respecto a afirmaciones referentes a los restaurantes.                              | Likert 5. 5 items. |
| P6: Utilización de servicios <i>delivery</i> o <i>take away</i> .  | Nominal.           |
| P7: Frecuencia de uso de servicios <i>delivery</i> o <i>take away</i> .                                  | Variable continua. |
| P8: Gasto mensual en servicios <i>delivery</i> o <i>take away</i> .                                      | Intervalo.         |
| P9: Grado de acuerdo respecto a afirmaciones referentes a servicios <i>delivery</i> y <i>take away</i> . | Likert 5. 5 items. |
| P10: Género.   | Nominal.           |
| P11: Edad.   | Nominal.           |
| P12: Ocupación.  | Nominal.           |
| P13: Nivel de ingresos mensuales.  | Intervalo.         |

Fuente: Elaboración propia.

### 3. TEORÍA ACERCA DEL MARKETING DIGITAL

Antes de comenzar con el análisis de los objetivos planteados en la introducción, es necesario realizar una aproximación teórica al concepto de marketing digital, y a todas las nuevas estrategias de marketing que entran en juego con su llegada, así como algunos de los métodos que se utilizan para medir la eficacia de las estrategias a poner en práctica.

#### 3.1. MARKETING DIGITAL

El marketing digital se define como “todo aquello que podemos hacer en Internet para impulsar la comercialización de nuestros productos o servicios, promocionar nuestros servicios o generar reconocimiento de marca” (Maciá, 2019).

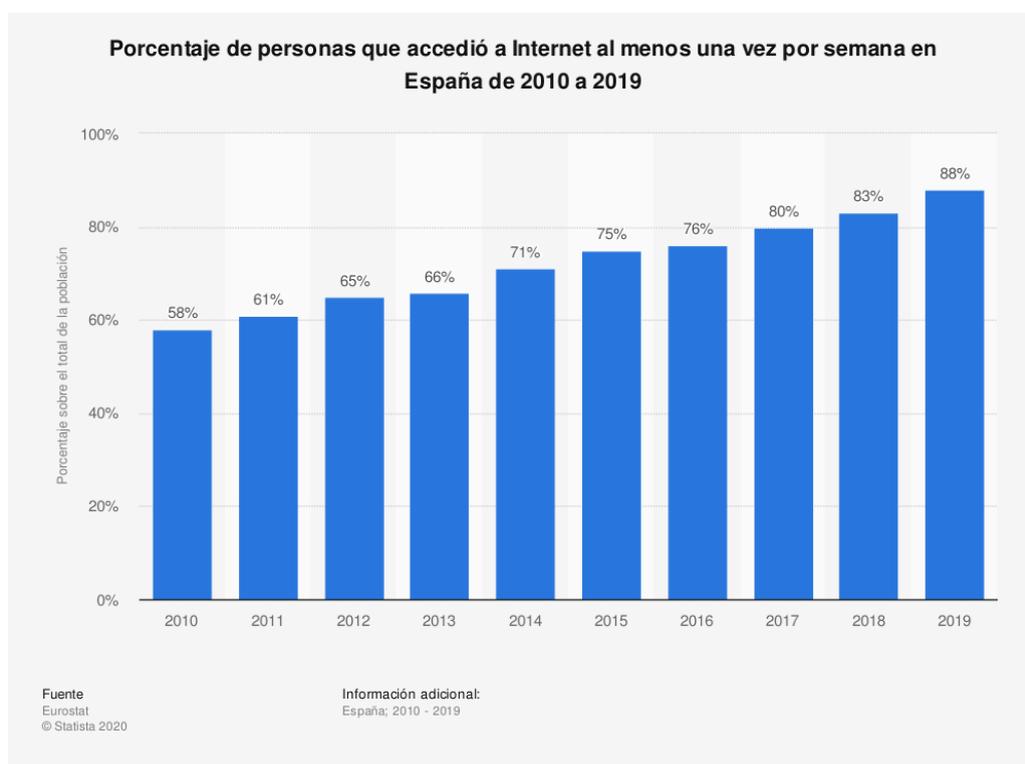
Para llevar a cabo esta serie de objetivos se deberá hacer uso de medios que permitan alcanzar los objetivos definidos en el plan de marketing, todo ello cumpliendo un plazo determinado y minimizando al máximo posible la inversión en recursos y medios necesarios para poner en práctica el plan.

### 3.1.1. Ventajas del Marketing Digital

Algunas de las ventajas que aporta la implementación del marketing digital en cualquier plan de marketing son las siguientes (Fuente, 2020):

- **Globalización e inmediatez de la información:** La revolución global que supone Internet permite anunciarse y vender productos en cualquier rincón del planeta. A nivel nacional podemos observar en el siguiente gráfico el constante crecimiento del acceso a Internet en la última década:

**Gráfico 3.1.-** Porcentaje de personas que accedió a Internet al menos una vez por semana en España de 2010 a 2019.



Fuente: (Eurostat, 2020d).

- **Interactividad:** Las Redes Sociales y la generalización de su uso permiten a las empresas, mediante la creación y publicación de contenidos, generar interacciones con su comunidad, generándose así oportunidades para su crecimiento y el potencial aumento de conversiones potenciales (Santos, 2020).
- **Es perfectamente medible:** Cualquier acción realizada en Internet es rastreable, lo cual permite analizar comportamientos y actitudes de nuestros clientes actuales y potenciales, favoreciéndose así la creación de estrategias de negocio optimizadas.

- **Hiper segmentable:** La gran cantidad de información que se recolecta en Internet permite a las empresas adaptar con gran detalle sus productos, así como a quién y de qué forma publicitar esos productos con el mayor índice de conversión posible.

### 3.1.2. Herramientas y estrategias populares en Marketing Digital

Algunas de las estrategias más populares a la hora de implementar técnicas de marketing digital son las siguientes:

- **SEO (*Search Engine Optimization*):** El SEO es una estrategia que trata de situar una página web en la plaza más elevada posible en los resultados de los motores de búsqueda como Google, Bing o Yahoo (Yalçin & Köse, 2010).  
Esto puede conseguirse adaptando tanto el texto (nombres de archivos, títulos, etiquetas meta, etc.) como el código de la página web que se desee posicionar a las palabras clave que los buscadores utilizan para elaborar el ranking que después se muestra al solicitar al propio buscador resultados sobre esas palabras clave o similares.
- **SEM (*Search Engine Marketing*):** El SEM abarca cualquier tipo de acción de marketing que tenga lugar en buscadores en Internet. Sin embargo, es mayoritariamente conocido por la aplicación de campañas publicitarias de pago desplegadas en lugares privilegiados en los buscadores. Esta técnica puede generar niveles estables de tráfico, así como un elevado retorno en la inversión (Boughton, 2005).
- **ASO (*App Store Optimization*):** La ASO busca mejorar el posicionamiento de una aplicación móvil, generalmente en los dos mayores mercados de aplicaciones móviles, como son la App Store de Apple y la Play Store de Google. Para ello se tratará de optimizar la forma en la que las tiendas de aplicaciones registran a los participantes en las distintas categorías de aplicaciones. Este proceso de registro y robotización se centra en dos grandes grupos de factores (Strzelecki, 2020):
  - Factores dependientes de los desarrolladores: Destacan los nombres, subtítulos, descripciones, registro de actualizaciones, precio, edad recomendada y la dirección URL de la aplicación.
  - Factores dependientes de los usuarios: Destacan el número de descargas,

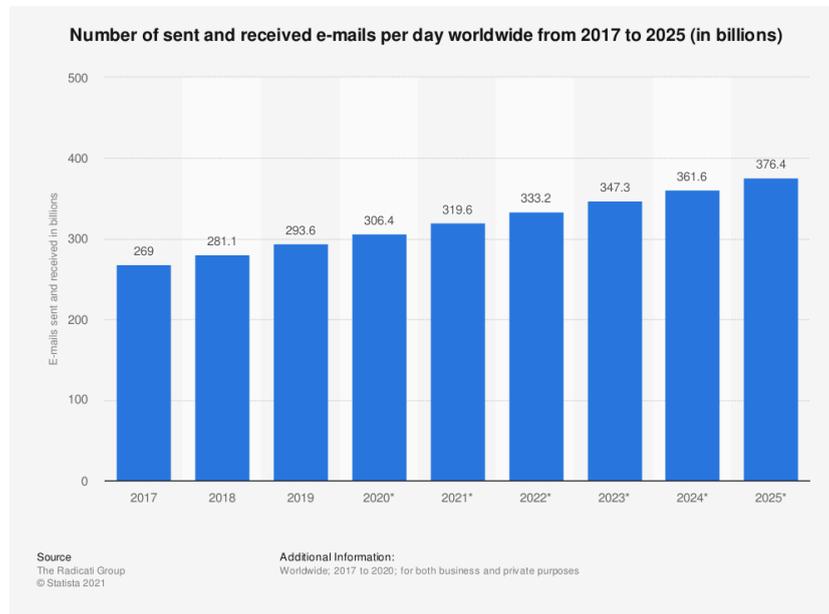
calificación promedio y las reseñas.

- *Inbound Marketing*: También conocido como marketing de atracción, tiene como objetivo atraer y consolidar nuevos clientes de manera orgánica, generalmente mediante la creación de contenido en redes sociales, con el objetivo de crear una relación entre marca y audiencia que refuerce la confianza y comunicación entre ambas partes, de forma que esto resulta en una mejora de la percepción de marca y de las ventas potenciales. Esta estrategia está mayoritariamente extendida y es aplicada por la inmensa mayoría de organizaciones con presencia en redes sociales. El *Inbound Marketing* se apoya mayoritariamente en los tres siguientes pilares (Toledano Cuervas-Mons & San Emeterio, 2015):
  - *Content Marketing*: Trata de atraer a la clientela a través de la creación de contenidos atractivos y que aporten valor a la audiencia, de forma que es el cliente el que busca a la marca, y no al revés.
  - Marketing en Redes Sociales: A través de esta serie de contenidos ofertados, la utilización de las redes sociales como herramienta de confianza y de creación de una comunidad es clave para dirigir este tráfico a potenciales conversiones.
  - SEO: La presencia en redes sociales y la creación de contenido en diversas plataformas favorece enormemente al SEO de la compañía que lo aplique, tanto en número de enlaces como en el posicionamiento de la marca en los buscadores, en el caso de que la estrategia de contenido haya sido exitosa.
- *Outbound Marketing*: Es el modelo tradicional de marketing. Su objetivo es atraer la atención de la audiencia, de forma que se ha de dejar lo que se esté haciendo para prestar atención al mensaje que se está transmitiendo (Rancati & Codignola, 2015). Ejemplos de esta forma de hacer marketing pueden ser los anuncios en radio y televisión, publicidad en forma de carteles y vallas publicitarias en la calle, el SEM y los anuncios intrusivos en páginas web (Volpe, 2015).

Esta forma de hacer marketing está perdiendo cada vez más terreno respecto al marketing de atracción, que ya es mayoritario.
- *Email Marketing*: Se puede definir como la emisión de mensajes comerciales a través de correo electrónico a un grupo de destinatarios (Bawm & Deb Nath,

2014). Esta técnica es aplicada por la inmensa mayoría de anunciantes, debido a su amplia acogida a nivel mundial. En el siguiente gráfico podemos observar la elevada cantidad de correos electrónicos enviados a diario a nivel mundial, así como la estimación de su constante y crecimiento sostenido en los próximos años:

**Gráfico 3.2.-** Número de correos electrónicos enviados y recibidos a nivel mundial desde 2017 hasta 2025 (en billones).



*Fuente:* (The Radicati Group, 2021).

- **Marketing de afiliados:** El marketing de afiliación está eminentemente enfocado a las conversiones. Se produce cuando las páginas web o personas (generalmente *influencers*, por su mayor potencial de alcance) publicitan productos de una entidad anunciante, a cambio generalmente de una comisión, ya sea por acceder a los productos del anunciante o por conversión efectuada (Peiró, 2017). Algunas de las ventajas que tiene esta forma de marketing son las siguientes (Rodríguez, 2009):
  - Las entidades anunciantes solamente realizan el pago de comisiones a los afiliados cuando se cumple el objetivo comercial, lo cual propicia la escalabilidad de la campaña en cuestión.
  - La campaña se dirige a nichos o segmentos conformados por la audiencia del afiliado. Esto puede resultar en un mayor potencial de conversión si la campaña se lleva a cabo sobre los segmentos de clientes adecuados.

- Se puede medir con total fidelidad el impacto que tienen los afiliados, de forma que se puedan seleccionar los más adecuados y/o rentables.
- Diseño UX y UI: Las siglas UX se corresponden con *User Experience*, es decir, experiencia de usuario. Por otro lado, UI se asocia con *User Interface*, es decir, interfaz de usuario. Ambos conceptos van de la mano a la hora del diseño de páginas web, plataformas y aplicaciones, pero tienen objetivos distintos (rockcontent, 2019):
  - El diseño UX se centra en la experiencia del usuario y en tratar de conseguir el mayor grado de satisfacción posible, de forma que esto pueda resultar en la generación de valor para el público, además de la mejora de la imagen de marca y la posibilidad de conseguir conversiones.
  - En cambio, el diseño UI trata de guiar a los usuarios a las acciones que la plataforma pretende que lleve a cabo, como puede ser realizar un pedido o una compra.
- *Customer Experience*: La experiencia del consumidor al interactuar con el proceso de venta de un producto o servicio es clave no solamente a la hora de realizar esa conversión, sino que es de vital importancia a la hora de conseguir fidelizar a la clientela actual. Para tratar de mejorar esta experiencia se pone el foco en la llamada *Customer Journey*, es decir, las etapas que un cliente potencial atraviesa en el proceso que terminará o no en una venta. La medición de este proceso puede llevarse a cabo mediante puntos de contacto, o *touchpoints*, los cuales pueden ser de cuatro tipos (Lemon & Verhoef, 2016):
  - Puntos de contacto propios: Son diseñados y controlados por la entidad anunciante.
  - Puntos de contacto poseídos por socios: Son diseñados y controlados por socios de la entidad anunciante, como pueden ser agencias de publicidad, agencias distribuidoras o canales de comunicación.
  - Puntos de contacto del consumidor: Incorporan al análisis de la *Customer Journey* los sentimientos, necesidades y preferencias de los consumidores, como por ejemplo su color favorito o su método de pago preferido.
  - Puntos de contacto externos: Incorporan los factores sociodemográficos y del entorno que pueden ser diferenciales en decisiones de compra, como pueden ser el poder adquisitivo, las preferencias políticas o el estado civil

del consumidor.

- **CRO (*Conversion Rate Optimization*):** La optimización del ratio de conversión se centra en la creación de interfaces web de forma que el mayor número posible de visitantes lleven a cabo la acción que se desea que hagan ya sea la creación de una cuenta, la consecución de ventas o la obtención de datos personales (Miikkulainen et al., 2018).
- **Marketing Automation:** La automatización del marketing es el “uso de software para la automatización de procesos de marketing como la segmentación de consumidores, la integración de datos de consumidores y la gestión de campañas” (Todor, 2016).

El uso de la automatización del marketing permite optimizar la toma de decisiones y maximizar los retornos obtenidos de las campañas de marketing, así como la simplificación de la interpretación de los datos en grandes cantidades. Algunos ejemplos de aplicaciones reales de la automatización del marketing pueden ser los siguientes (Heimbach et al., 2015):

- Adaptación de la oferta de productos en función de la meteorología: Por ejemplo, en un día lluvioso se pueden situar productos calientes como batidos o cafés en un lugar superior o más vistoso de lo habitual, debido a la tendencia a su mayor consumo detectada a través del análisis de los datos de comportamiento de los consumidores.
- Adaptación de resultados mostrados a través del uso de palabras clave: Por ejemplo, si en un buscador de viajes se buscan términos relacionados al esquí, el buscador aumentará el número de resultados en ubicaciones montañosas y reducirá el de ubicaciones costeras.
- **Publicidad *Display*:** En esta clase de publicidad, los anuncios se muestran en forma de *banners* en las páginas web de los anunciantes. Los *banners* son “combinaciones de imágenes, texto, [...] audio, vídeo u otros formatos interactivos. Generalmente los banners aparecen en la parte superior o lateral de la página de destino” (Campos, 2020).

Según Tomás, (2020), los objetivos principales de esta clase de publicidad son, tanto el posicionamiento en la mente del consumidor mediante la presencia constante en páginas web similares a la organización anunciante (*Branding*), como la generación de clientes potenciales o ventas (*Performance*).

### 3.1.3. Métricas para la medición del crecimiento digital

Una de las grandes ventajas que aporta el marketing digital es su posibilidad de medir cualquier cambio implementado, así como su impacto en cualquier ámbito del plan de marketing. Las métricas más populares son las siguientes:

- CPM (Coste por 1000 impresiones): Mide el coste de mostrar mil veces un anuncio al público. Esta métrica es mayoritariamente utilizada para medir el coste de campañas de branding. Se calcula mediante la siguiente fórmula (Russo, 2018):

$$CPM = \frac{\text{Coste Total}}{\left(\frac{\text{Visualizaciones}}{1000}\right)}$$

- CPC (Coste por Clic): Determina el coste en el que se incurre para conseguir un clic en una campaña. Sirve para determinar el grado de interés que puede suscitar la campaña, por lo que convendrá que sea lo menor posible. Se calcula mediante la siguiente fórmula (Russo, 2018):

$$CPC = \frac{\text{Coste Total}}{\text{Nº de Clics}}$$

- CPA (Coste por Adquisición): Mide el coste por cada cumplimiento de una acción deseada, ya sea una descarga, un registro, una compra... Se calcula mediante la siguiente fórmula (Russo, 2018):

$$CPA = \frac{\text{Coste Total}}{\text{Nº de Conversiones}}$$

- ROI (*Return on Investment*): El retorno de la inversión representa el retorno obtenido por cada euro invertido en una campaña.
- CLV (*Customer Lifetime Value*): Representa el valor que añade un único cliente durante su relación con el producto o servicio publicitado. Se calcula mediante la siguiente fórmula (Mínguez, 2015):

$$CLV = \frac{\text{Ingreso medio mensual por cliente} * \text{Margen bruto por cliente}}{\text{Tasa de Abandono mensual}}$$

- ARPU (*Average Revenue Per User*): Esta métrica indica el beneficio medio que aporta cada cliente. Se calcula mediante la siguiente fórmula (García, 2020):

$$ARPU = \frac{\text{Ingresos Totales}}{\text{Nº de Clientes}}$$

- CAC (Coste de Adquisición de un Cliente): Representa el coste medio de obtener un nuevo cliente: Se calcula mediante la siguiente fórmula:

$$CAC = \frac{\text{Coste Total en Publicidad}}{\text{Nº de Clientes obtenidos}}$$

- CLV – CAC: Esta métrica nos indica el beneficio neto total por cada cliente que contrata un producto o servicio, desde que se capta hasta su última compra.
- Tasa de Abandono: También conocida como *Churn Rate*, mide el porcentaje de clientes que abandonan el producto o servicio por unidad de tiempo. Se calcula mediante la siguiente fórmula (Mínguez, 2015):

$$\text{Tasa de Abandono} = \frac{(\text{Clientes al inicio} - \text{Clientes al final})}{\text{Clientes al inicio}}$$

### 3.1.4. Embudo de conversión

El embudo de conversión puede definirse como una “metodología de marketing digital que trata de definir los pasos que tiene que dar un usuario para cumplir un objetivo determinado dentro de una web: normalmente convertirse en un registro o lead o concretar la compra de un producto o servicio” (Galiana, 2021).

Esta serie de pasos que atraviesa el potencial cliente se pueden agrupar en tres grandes fases (Alcocer, 2020):

- Atracción (*TOFU: Top Of Funnel*): En esta fase inicial el objetivo es captar la atención del mayor número posible de usuarios y dirigir ese tráfico hacia una plataforma o página web. En esta fase las técnicas de marketing más recomendables a utilizar serán las de SEO, *Inbound Marketing*, Marketing de contenidos y la creación de campañas *Display*.
- Consecución de Leads (*MOFU: Middle Of Funnel*): En esta fase intermedia se busca convertir el tráfico conseguido en la fase anterior en *Leads*, es decir, un “usuario que ha entregado sus datos a una empresa y que, como consecuencia, pasa a ser un registro de su base de datos con el que la organización puede interactuar” (Bel, 2020).

A cambio de esta información obtenida, es conveniente ofrecer a cambio contenido del mayor valor posible, ya que no solamente facilitará la obtención del lead, sino que también aumentará las posibilidades de conversión, la cual se producirá en la siguiente fase del embudo.

En esta fase las técnicas de marketing más recomendables a utilizar serán los

formularios, llamadas a la acción y demás sistemas que puedan conseguir la mayor información posible acerca del lead obtenido.

- Conversión (*BOFU: Bottom Of Funnel*): Una vez obtenida una base de datos con información sobre los leads capturados, la fase final del embudo consiste en tratar de conseguir la mayor cantidad posible de conversiones. Para ello la técnica más utilizada con este propósito es la del *Email Marketing*, con el objetivo de generar confianza y seguridad en el potencial cliente a través de una nueva transferencia de valor, como por ejemplo un código de descuento o una promoción.

### 3.1.5. Temperatura del tráfico

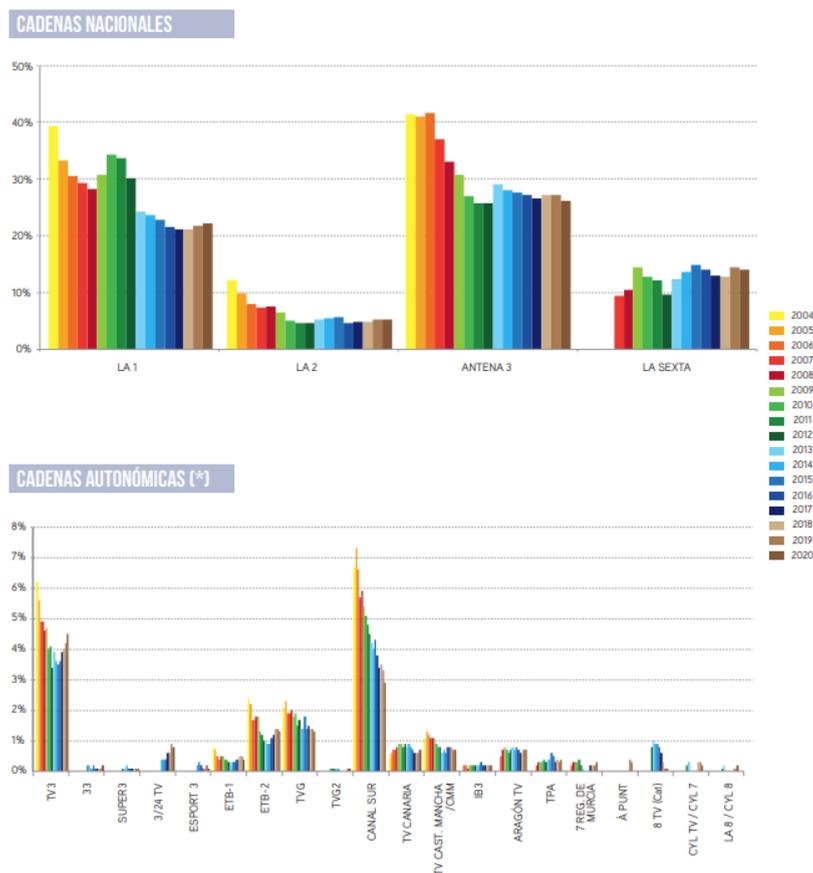
Una vez conseguidos los leads, podemos clasificarlos en tres tipos diferentes según su temperatura, interpretada como posibilidades de conversión (Porrás, 2018).

- Tráfico frío: Los *leads* fríos se encuentran en la parte superior del embudo de conversión, es decir, conocen la marca que se publicita, pero aún no están dispuestos a adquirir sus productos o servicios.
- Tráfico tibio: Los *leads* tibios o cualificados para marketing se encuentran en la zona intermedia del embudo de conversión, es decir, es preciso realizar acciones de marketing que permitan dilucidar si se convertirán o no en conversiones.
- Tráfico caliente: Los *leads* calientes o cualificados para la venta son aquellos con mayor potencial de conversión, y se encuentran situados en la zona inferior del embudo de conversión.

## 3.2. REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTAS DE MARKETING

Las redes sociales son utilizadas por más de 23 millones de personas, suponiendo el cuarto servicio más utilizado en nuestro país, solamente por detrás de los servicios de mensajería instantánea, los buscadores y los servicios de correo electrónico (AIMC, 2021b). El crecimiento de Internet y las Redes Sociales como medio de información y entretenimiento coincide con el declive en audiencias de los medios de comunicación tradicionales. El siguiente gráfico nos demuestra esta tendencia en los canales de televisión nacionales y autonómicos:

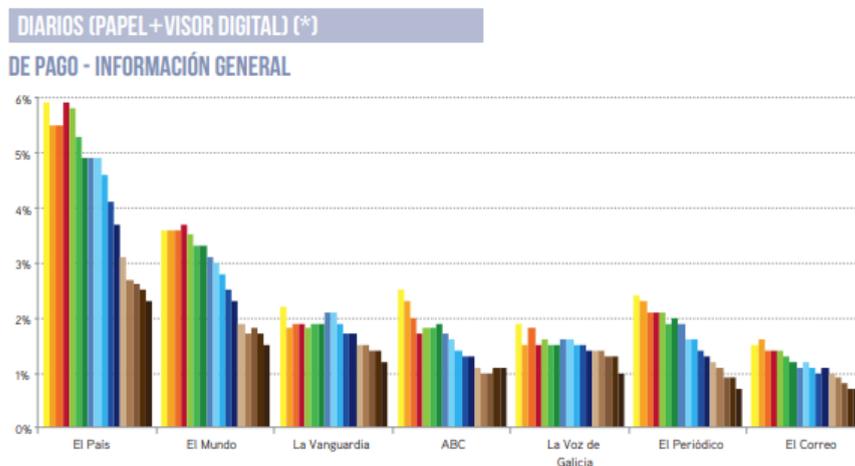
**Gráfico 3.3.-** Evolución de la audiencia de las principales cadenas nacionales de televisión entre 2004 y 2020.



Fuente: (AIMC, 2021b).

En cuanto a los principales periódicos a nivel nacional, observamos una tendencia similar en el siguiente gráfico:

**Gráfico 3.4.-** Evolución de la audiencia de los principales diarios entre 2004 y 2020.



Fuente: (AIMC, 2021b).

Junto al mencionado declive de las audiencias de los medios de comunicación tradicionales, debemos añadir la facilidad e inmediatez que disfrutaban los anunciantes que se publicitan en Redes Sociales. Mientras que el proceso para publicitarse en televisión o en periódicos puede demorarse en el tiempo, plataformas como Google Ads y Facebook Ads permiten anunciarse con el contenido deseado a la audiencia deseada, en el momento deseado y con un coste significativamente menor. Este hecho también permite a pequeñas organizaciones mejores condiciones para competir en el mercado.

### **3.3. IMPORTANCIA DE LA SEGMENTACIÓN EN MARKETING DIGITAL**

La segmentación es el proceso por el cual se analiza un grupo de consumidores y se agrupan en función de criterios comunes entre sí, ya sea su lugar de residencia, sus gustos personales o cualquier otro tipo de variable. Segmentar ayuda a las empresas a entender a sus clientes actuales (sus características, gustos, necesidades...) y a encontrar segmentos del mercado en los que buscar aumentar su cartera de clientes.

#### **3.3.1. Principales variables de segmentación**

Existe infinidad de variables sobre las cuales segmentar una muestra poblacional. Para que la segmentación sea exitosa se debe plantear qué características se buscan, y a partir de esas características se procede a perfilar al cliente ideal o *Customer Persona*, en función de variables como por ejemplo las siguientes (Moreno, 2020):

- Geográficas: Lugar de residencia.
- Demográficas: Edad, sexo, nivel de ingresos...
- Psicológicas: Personalidad, estilo de vida, gustos personales...
- Relación como clientes: Nivel de fidelidad y recurrencia del cliente, Beneficios generados...

#### **3.3.2. Principales técnicas de segmentación**

Identificamos los siguientes:

- Segmentación ABC: Consiste en dividir la totalidad de las ventas en tres categorías (Muñiz, 2017):
  - Categoría A: Representa aproximadamente el 70% de las ventas, pero solamente alrededor del 20% del número de clientes. Conviene poner en

práctica una estrategia de segmentación que permita captar el mayor número posible de clientes susceptibles de formar parte de esta categoría.

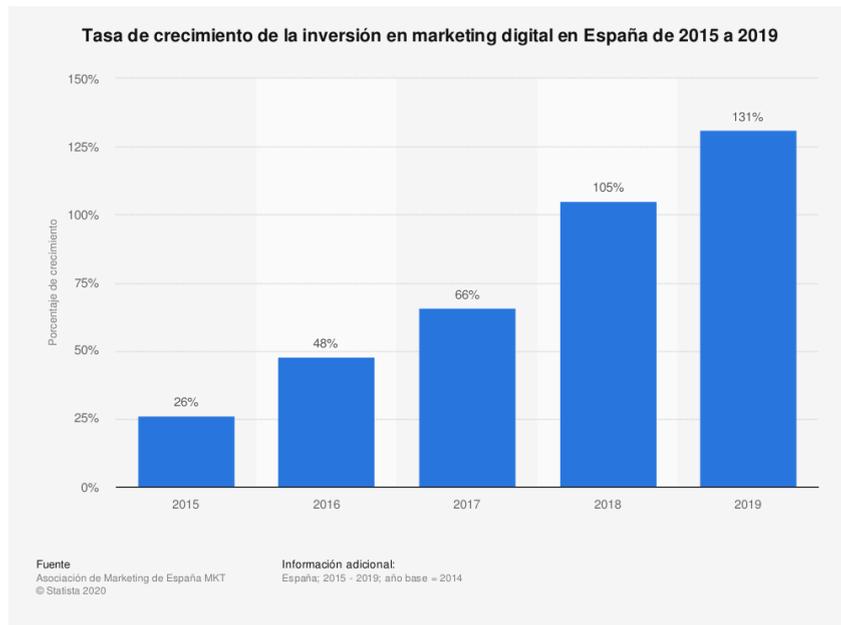
- Categoría B: Representa aproximadamente el 20% de las ventas, repartidas alrededor del 30% del número de clientes.
- Categoría C: Representa aproximadamente a la mitad del número de clientes, pero éstos únicamente representan alrededor del 10% de la totalidad de las ventas.
- *Remarketing*: Consiste en realizar acciones publicitarias en función de cómo se dan las interacciones entre la empresa y sus potenciales *leads*. Un ejemplo de *remarketing* puede ser la creación de una campaña en YouTube para aquellos que han hecho clic en una determinada página web o banner.
- Diseño del *Customer Persona*: También conocido como *Buyer Persona*, se trata de “una descripción abstracta de tu consumidor ideal” (Mendoza, 2020).

El objetivo de la creación del *Buyer Persona* es la adaptación de la cartera de productos de una empresa a las necesidades y características demandadas por el mercado, así como la creación de campañas adaptadas a los datos que a éste se atribuyen, de forma que la campaña sea lo más optimizada posible en cuanto a costes y a segmentación.

#### **4. APLICACIÓN DEL MARKETING DIGITAL EN EL SECTOR DE LA RESTAURACIÓN**

El uso de técnicas de marketing digital es cada vez más frecuente en cualquier clase de mercado, cualesquiera que sean sus características. En este sentido, la Asociación de Marketing de España publicó en 2019 el creciente avance de la tasa de crecimiento de la inversión en marketing digital en España en los últimos años, cuyos resultados son representados a continuación:

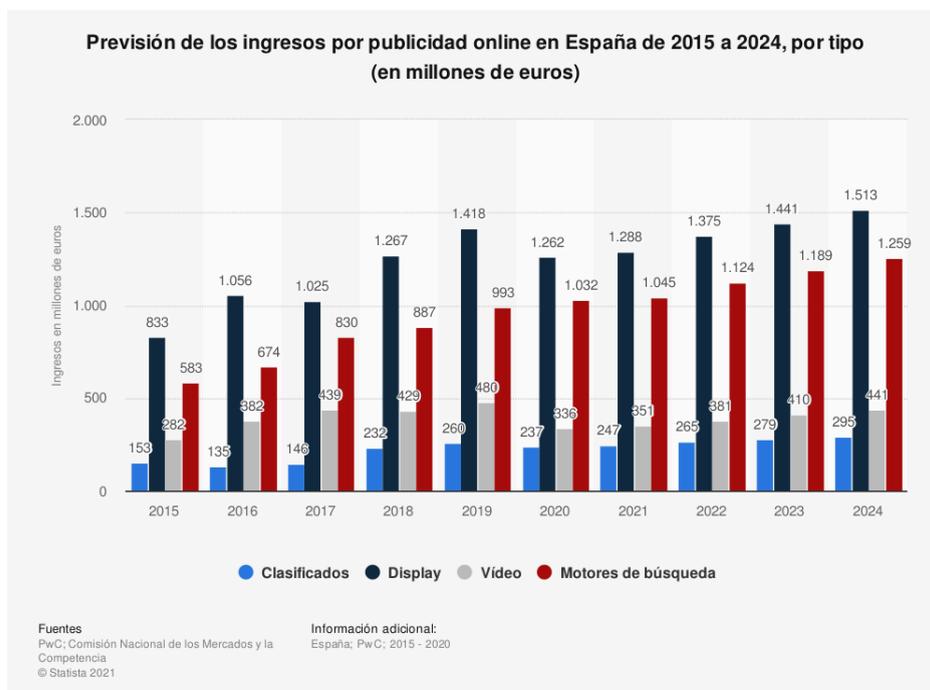
**Gráfico 4.1.-** Tasa de crecimiento de la inversión en marketing digital en España de 2015 a 2019.



Fuente: (Asociación de Marketing de España, 2020).

En cuanto a las distintas formas en las que se puede llevar a cabo estrategias de marketing digital, podemos observar las tendencias de algunos de ellos, así como sus previsiones futuras, en el siguiente gráfico:

**Gráfico 4.2.-** Previsión de los ingresos por publicidad online en España de 2015 a 2024, por tipo (en millones de euros).

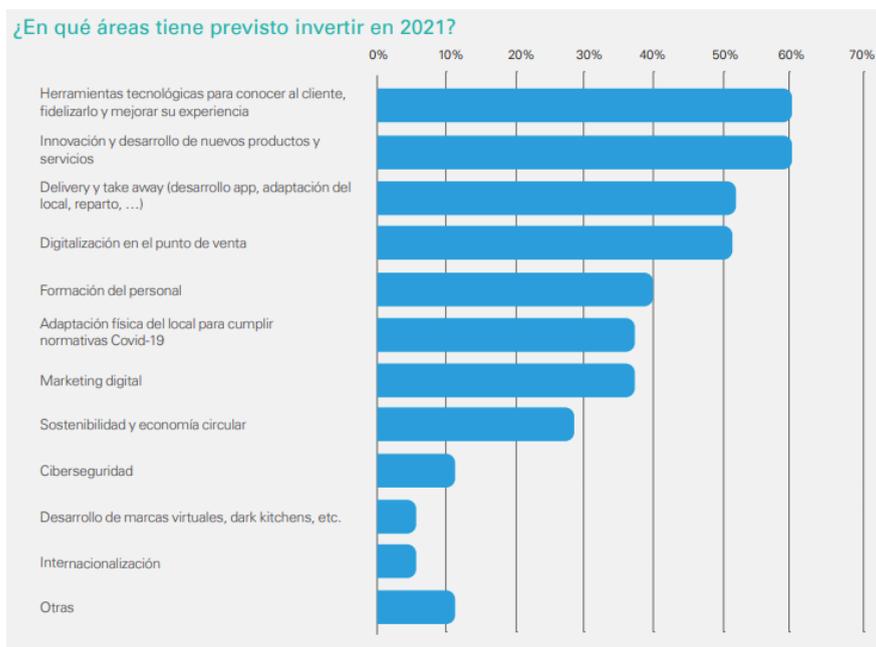


Fuente: (PwC, 2021).

Se puede observar que los tipos de publicidad más importantes son las campañas Display y las destinadas a motores de búsqueda, con una tendencia alcista tanto actual como futura. Sin embargo, se observa un ligero retroceso en el retorno aportado por las campañas de vídeo en el año 2020, el cual se verá aumentado sostenidamente en los años siguientes. En cuanto a las campañas destinadas a clasificados, se mantienen en el segmento menos rentable, aunque seguirá experimentando un ligero crecimiento a lo largo del tiempo.

Poniendo el foco en el mercado de la restauración, la consolidación del uso de nuevas tecnologías abre una nueva frontera de posibilidades y de vías a las que dirigir los modelos de negocio. En este sentido KPMG publicó esta encuesta en su Anuario de Restauración de marca:

**Gráfico 4.3.-** Previsión de áreas de inversión de las marcas de restauración de España en 2021.

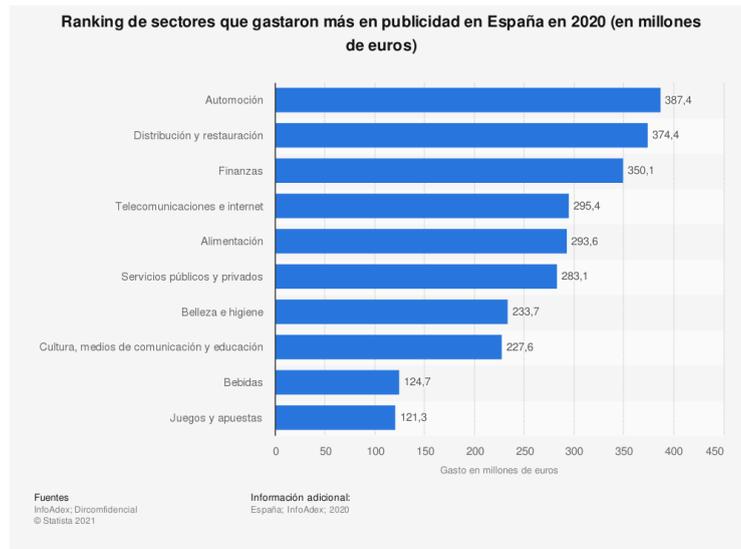


Fuente: (KPMG et al., 2020).

Más de la mitad de los encuestados afirman que destinarán parte de su inversión en tecnologías que les permita conocer y fidelizar a sus clientes, adaptar a ellos su cartera de productos y agilizar los procesos de venta mediante su digitalización. El desarrollo de sistemas *delivery* y *take away* es también considerado un apartado en el que la mayoría de los encuestados invertirá en el actual año. La aplicación de técnicas de marketing digital se sitúa en sexto lugar de importancia, con cerca del 40% de la muestra afirmando que invertirá en ello.

En cuanto al gasto total en publicidad por sectores, representado en el siguiente gráfico, el de la restauración obtiene la medalla de plata, con 374,4 millones de euros destinados a la inversión en campañas publicitarias.

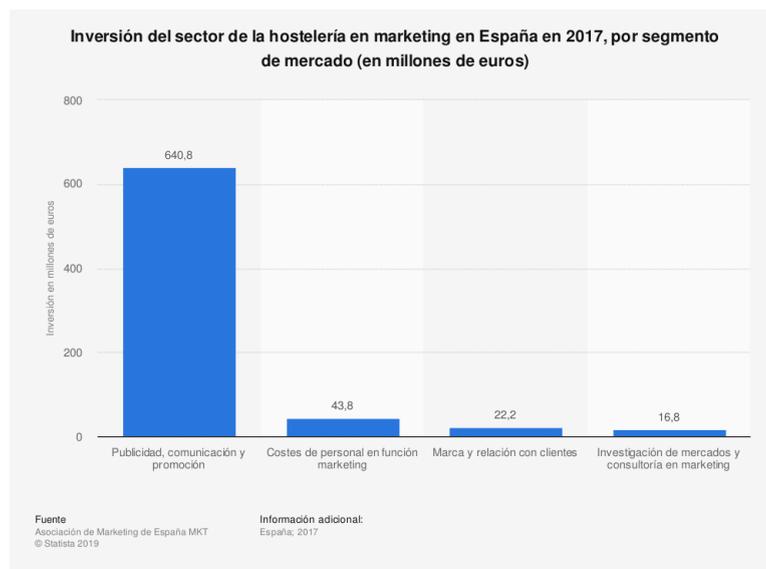
**Gráfico 4.4.-** Ranking de sectores que gastaron más en publicidad en España en 2020 (en millones de euros).



Fuente: (Dircomfidencial & InfoAdex, 2021).

Del total de esta inversión en publicidad, se pueden identificar principalmente cuatro partidas principales de gasto, que podemos ver en el gráfico 4.5:

**Gráfico 4.5.-** Inversión del sector de la hostelería en marketing en España en 2017, por segmento de mercado (en millones de euros).

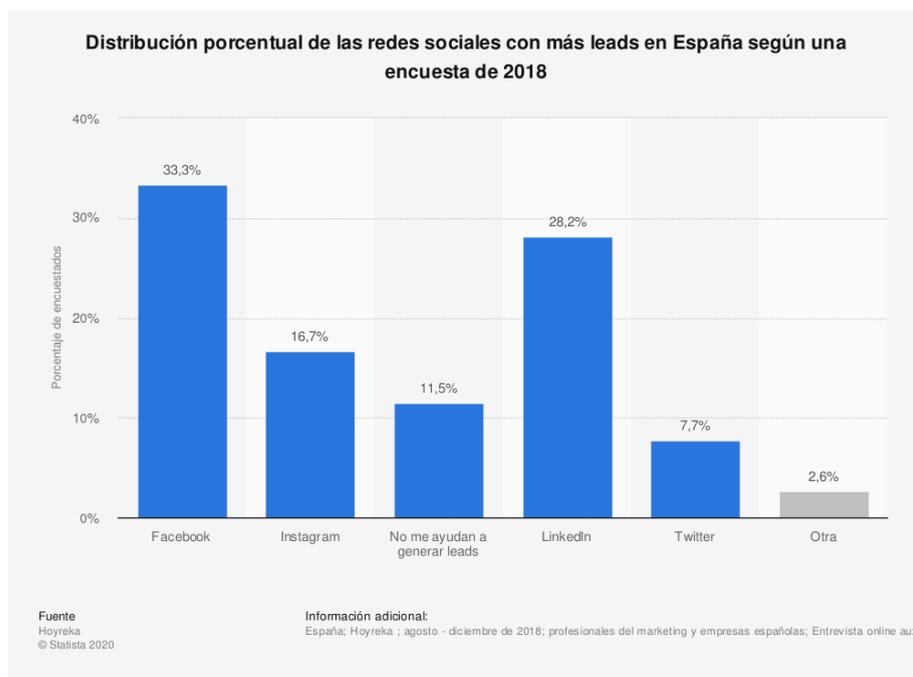


Fuente: (Asociación de Marketing de España, 2018).

Como podemos observar en el anterior gráfico, la gran mayoría del gasto es destinado a la publicidad, comunicación y promoción de las campañas publicitarias. El resto del gasto es destinado a costes de personal, actividades de *branding* y de investigación de mercados y consultorías.

Por otro lado, en el capítulo anterior se constató la creciente importancia e impacto de las redes sociales a la hora de captar y fidelizar clientes. En este sentido, las redes sociales con mayor número de leads conseguidos son las siguientes:

**Gráfico 4.6.-** Distribución porcentual de las redes sociales con más leads en España según una encuesta de 2018.

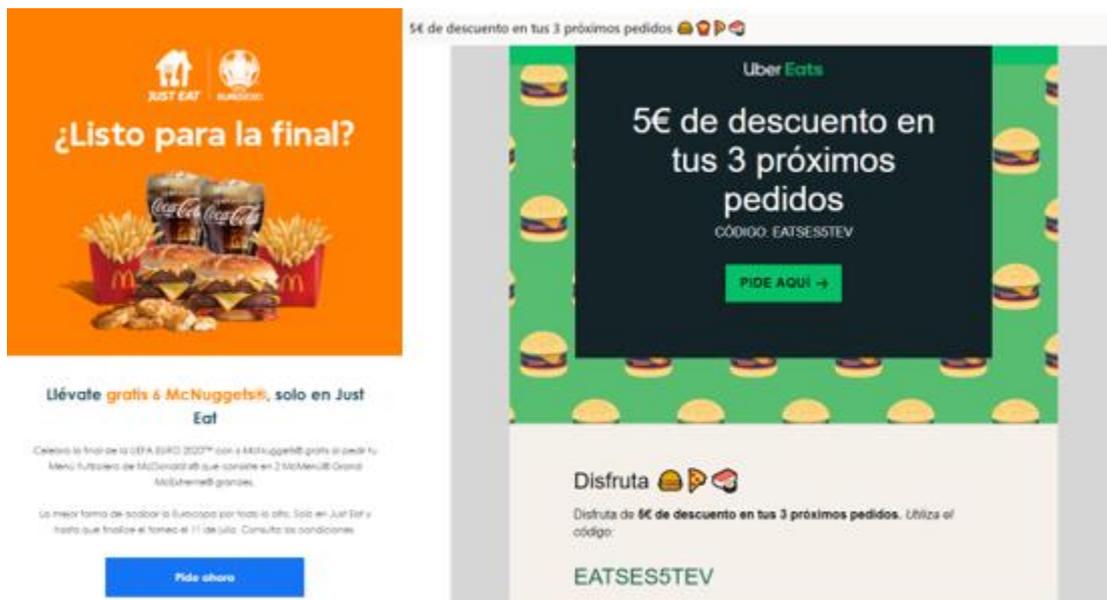


Fuente: (Reason Why & Hoyreka, 2019).

El grueso del total de leads conseguidos se reparte entre las cuatro grandes redes sociales en la actualidad, como son Facebook, LinkedIn, Instagram y Twitter, siendo la dominante la red social creada por Mark Zuckerberg con un tercio del total.

A continuación, se presentan algunos ejemplos de campañas publicitarias cuyas segmentaciones encontraron como objetivo al autor de este trabajo. En primer lugar, podemos encontrar campañas de *Email Marketing* llevadas a cabo por Just Eat y Uber Eats, conocidas plataformas dedicadas al *delivery* y *take away*.

**Figura 4.1.-** Comunicación de ofertas y códigos promocionales vía correo electrónico.

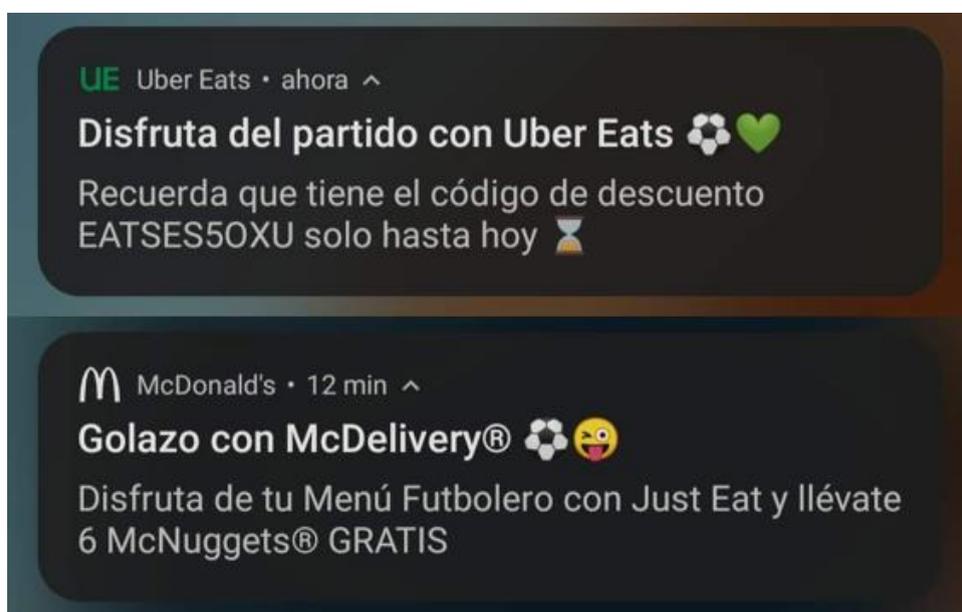


Fuente: (Just Eat, 2021) y (Uber Eats, 2021b).

Como podemos observar, estas campañas a menudo se refieren a eventos o momentos en los que se puedan llevar a cabo reuniones sociales, como pueden ser eventos deportivos o conciertos.

A continuación, se pueden encontrar notificaciones emitidas por las aplicaciones móviles de Uber Eats y McDonald's:

**Figura 4.2.-** Comunicación de ofertas y códigos promocionales vía notificaciones móviles.



Fuente: (Uber Eats, 2021a) y (McDonald's España, 2021).

De nuevo se puede observar la referencia a eventos deportivos o de códigos promocionales, con el objetivo de conseguir que el cliente ingrese en la aplicación para realizar un pedido.

Por último, la figura 4.3 recoge campañas publicitarias llevadas a cabo por Ginos Ristorante y Foster's Hollywood:

**Figura 4.3.-** Comunicación de ofertas y promociones vía Instagram Ads.



Fuente: (Ginos Ristorante, 2021) y (Foster's Hollywood, 2021).

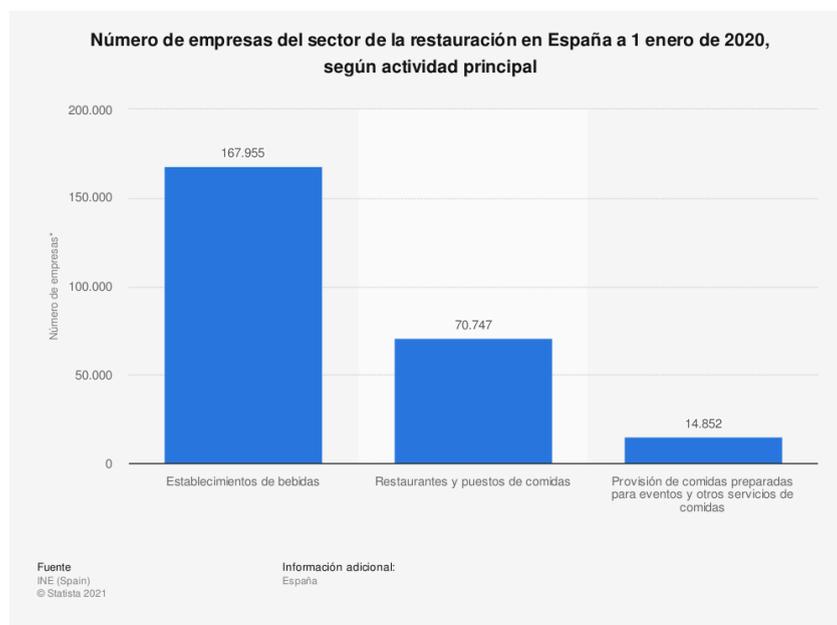
El denominador común en los ejemplos anteriores es la presencia de empresas de comida rápida como titulares de la promoción. Este segmento del mercado, como veremos más adelante, es el actual dominador del panorama de la restauración en el ámbito nacional.

## 5. ANÁLISIS DEL MERCADO DE LA RESTAURACIÓN EN ESPAÑA

El mercado de la restauración está comprendido dentro del sector servicios o terciario, ampliamente representado en la economía nacional. Para realizar el mencionado análisis, comenzaremos con las principales características de las empresas presentes en el mercado, entre las cuales destacamos las siguientes:

- **Actividad principal:** Como podemos observar en el siguiente gráfico, la clase de establecimiento más común es el de bebidas, conocidos generalmente como bares, seguidos de los restaurantes. Los establecimientos con menor peso en este sentido son los dedicados a la provisión de comidas preparadas para eventos y los servicios de comidas, que como veremos próximamente están experimentando un elevado auge gracias a su sinergia con las plataformas dedicadas al *delivery*.

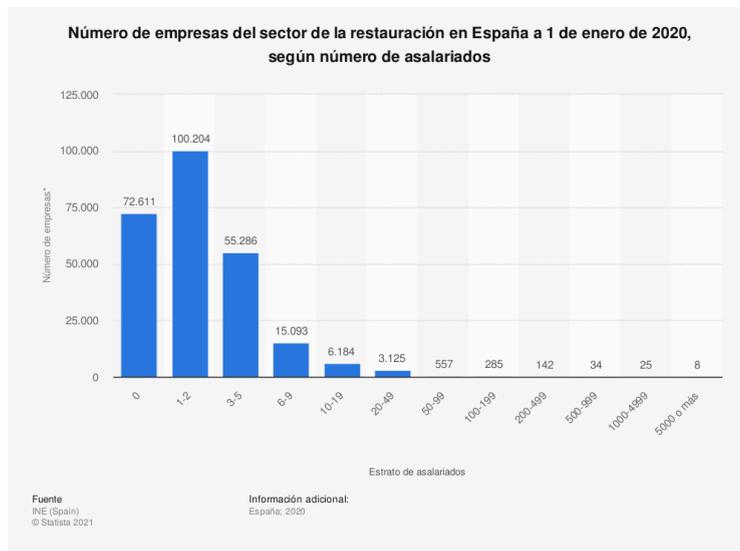
**Gráfico 5.1.-** Número de empresas del sector de la restauración en España a 1 de enero de 2020, según actividad principal.



Fuente: (INE, 2021b)

- **Número de asalariados:** La inmensa mayoría de empresas presentes en el sector son pequeñas o medianas empresas, con más de la mitad de éstas comprendidas en el intervalo entre ninguno y 2 personas asalariadas. Esta información se profundiza en el siguiente gráfico:

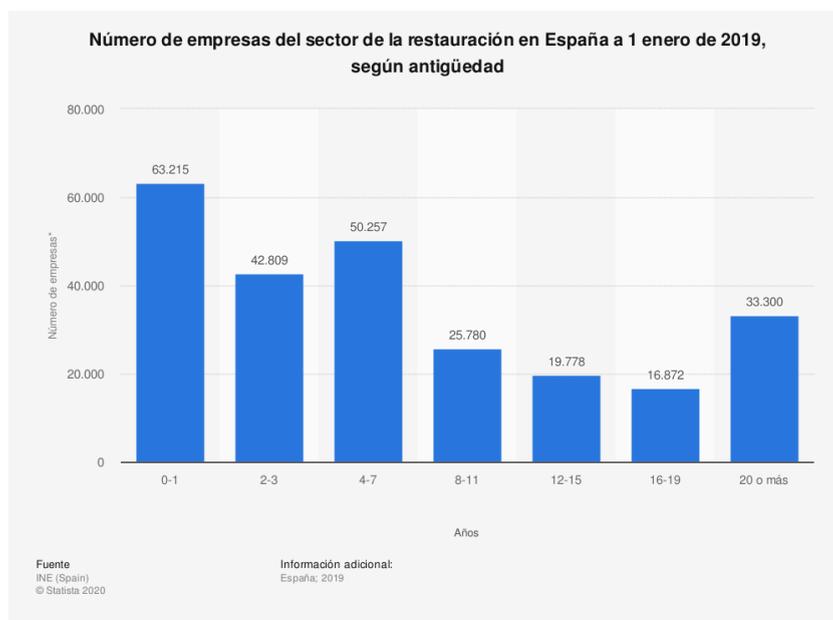
**Gráfico 5.2.-** Número de empresas del sector de la restauración en España a 1 de enero de 2020, según número de asalariados.



Fuente: (INE, 2021a).

- **Antigüedad:** Como podemos observar en el gráfico inferior, existe un escalonamiento en los valores que aumenta a medida que se reduce la edad de las empresas que conforman el mercado. Esto supone un indicador muy saludable para el sector, ya que indica que existe un interés creciente en la creación de empresas de restauración en España.

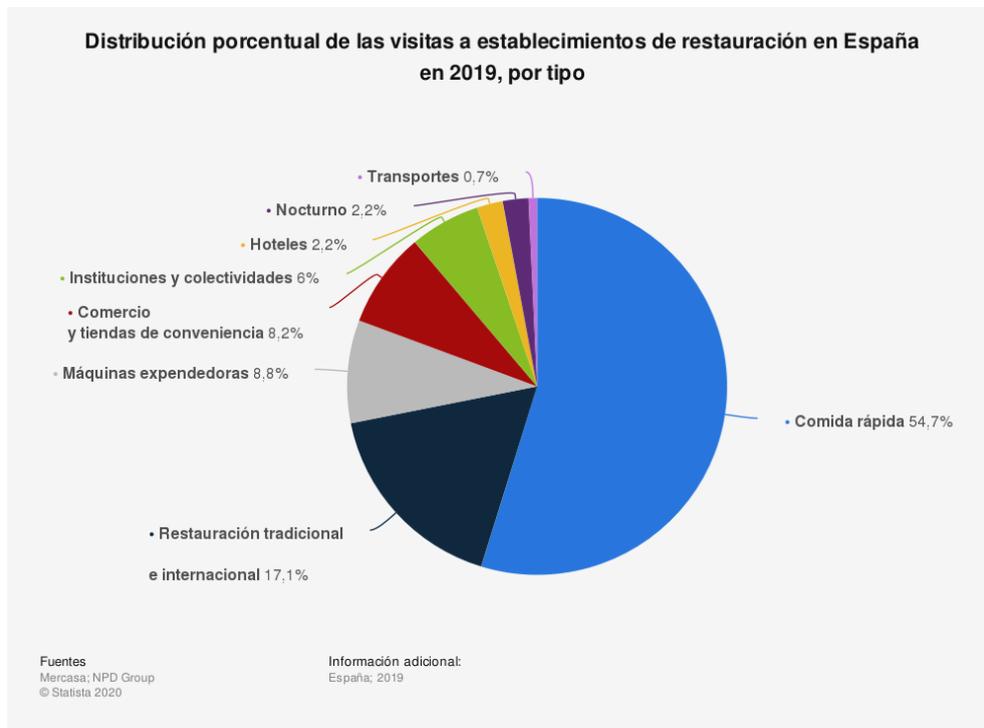
**Gráfico 5.3.-** Número de empresas del sector de la restauración en España a 1 de enero de 2019, según antigüedad.



Fuente: (INE, 2019).

Por otro lado, podemos constatar un cambio en la afluencia a los distintos tipos de establecimientos, influido por los cambios demográficos y en los gustos del consumidor, en el que los restaurantes que ofrecen comida rápida se afianzan en el liderato en el mercado y aumentan su diferencia respecto a la restauración tradicional e internacional, que representa el segundo tipo de establecimiento más visitado, como se puede observar en el siguiente gráfico:

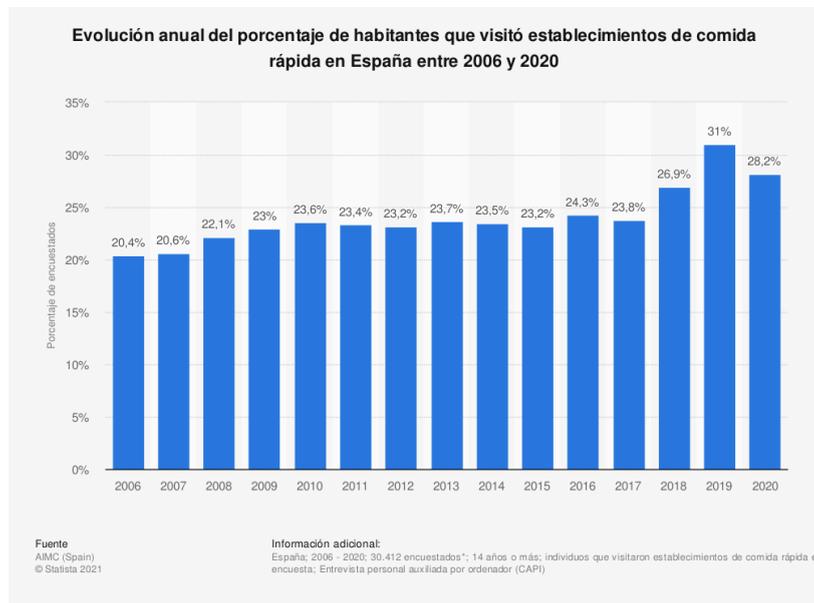
**Gráfico 5.4.-** Distribución porcentual de las visitas a establecimientos de restauración en España en 2019, por tipo.



Fuente: (Mercasa & NPD Group, 2020).

La mencionada dominancia de los restaurantes de comida rápida es afianzada debido a su capacidad de mantener a su clientela y de a su vez captar a nuevos comensales, como se puede comprobar en el siguiente gráfico:

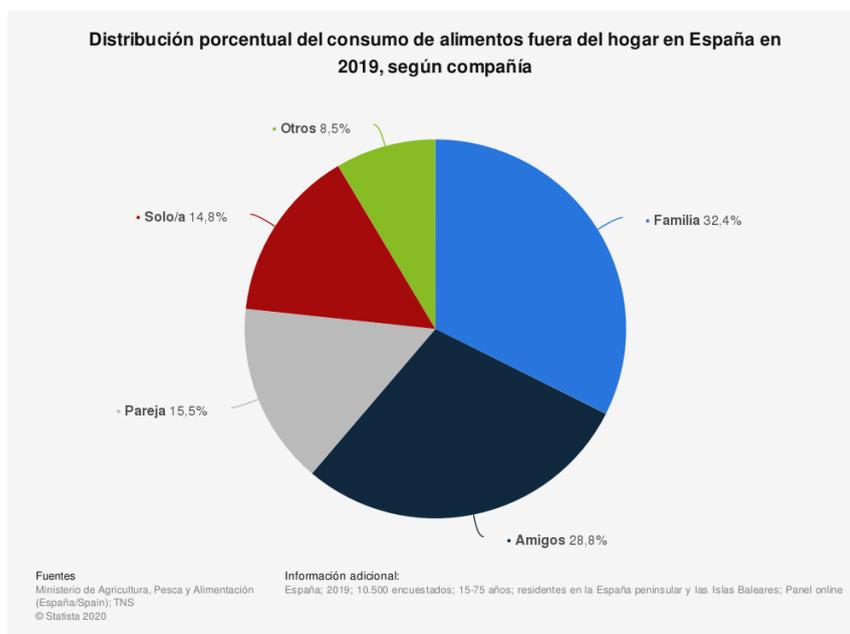
**Gráfico 5.5.-** Evolución anual del porcentaje de habitantes que visitó establecimientos de comida rápida en España entre 2006 y 2020.



Fuente: (AIMC, 2021a).

Por último, cabe mencionar la tendencia a acudir acompañado a los establecimientos en los que se consumen alimentos fuera del domicilio habitual. El siguiente gráfico de hábitos de consumo afirma que solamente el 14,8% de la muestra acude sin acompañamiento, ya sea a comer o simplemente a “tomar algo”.

**Gráfico 5.6.-** Distribución porcentual del consumo de alimentos fuera del hogar en España en 2019, según compañía.



Fuente: (TNS & Ministerio de Agricultura y Alimentación, 2020).

## 5.1.SEGMENTOS PRINCIPALES DEL MERCADO

Podemos agrupar a la gran mayoría de *players* del mercado en alguno de los siguientes segmentos:

- Restaurantes: La actividad principal de los restaurantes es la de servir comidas y cenas, y sus franjas horarias de mayor actividad se encuentran entre las 14 y 16 horas en el caso de las comidas, y de 21 a 23 horas en el caso de las cenas.
- Bares y cafeterías: Su actividad principal es la de servir desayunos y aperitivos, siendo sus franjas de mayor actividad entre las 9 y las 13 en el caso de desayunos y de 19 a 22 en el caso de los aperitivos, coincidiendo con el fin de las jornadas laborales o eventos sociales o deportivos.
- Locales de ocio nocturno: Su actividad principal es ofrecer un ambiente festivo y servir refrescos y bebidas alcohólicas, siendo su franja de mayor actividad la comprendida entre las 23 y las 04, pudiéndose extender hasta incluso las 07 en función de sus respectivas licencias de actividad.
- Comida rápida: Este segmento es el actual dominador del mercado, como vimos en el Gráfico 5.4. Su principal competencia son los restaurantes tradicionales, ya que ofrecen servicios similares y coinciden en sus franjas de mayor actividad. La inmensa mayoría de locales en este segmento son franquicias de grandes multinacionales, como pueden ser McDonald's, Burger King o Dominos' Pizza.

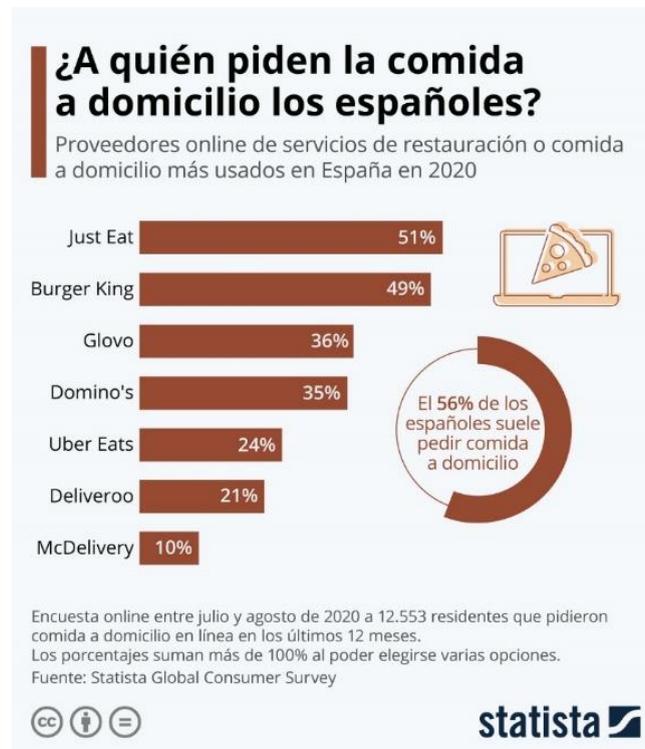
Por otro lado, es preciso hacer mención especial a la irrupción de los servicios *delivery* y *take away*, los cuales tienen grandes sinergias con restaurantes, tanto tradicionales como de comida rápida, y en menor medida con bares y cafeterías. Sus principales ventajas son las siguientes:

- Posibilitan la escalabilidad en la facturación de los establecimientos.
- Permiten a pequeños restaurantes disponer de un servicio de reparto a domicilio, lo cual enriquece la competencia en el mercado y la variedad de posibilidades para el cliente.
- Facilitan los procesos de pago de pedidos, al realizarse todo el proceso dentro de la misma plataforma. Esta mayor sencillez en el proceso incentiva al cliente a realizar pedidos.
- Permiten a los restaurantes optimizar sus recursos en función de los pedidos recibidos y de estimaciones sobre la demanda de sus productos.
- Posibilitan la penetración en el mercado mediante códigos promocionales y

descuentos personalizados por cada restaurante.

Los servicios *delivery* y *take away* son realizados por plataformas online que conectan a clientes y restaurantes, o por plataformas de recepción de pedidos creadas por los propios restaurantes, de forma que se eliminaría un intermediario. Los servicios más utilizados a este respecto son los siguientes:

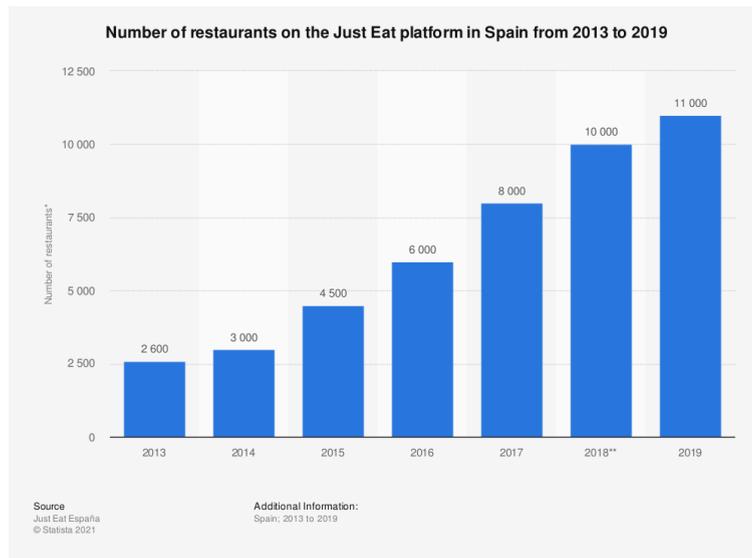
**Gráfico 5.7.- ¿A quién piden la comida a domicilio los españoles?**



Fuente: (Mena, 2021).

Observamos que tanto las plataformas *delivery* como los sistemas *delivery* diseñados por las cadenas de comida rápida son ampliamente utilizadas por los encuestados, habiendo realizado al menos un pedido el 56% de la muestra.

En cuanto a la plataforma con más éxito, Just Eat, observamos en el siguiente gráfico el constante crecimiento que está experimentando en los últimos años en cuanto al número de restaurantes que ofertan sus productos en su plataforma:

**Gráfico 5.8.-** Número de restaurantes en la plataforma Just Eat en España desde 2013 hasta 2019.

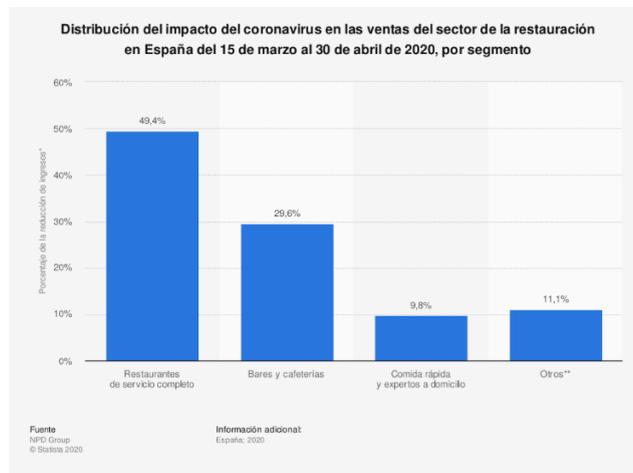
Fuente: (Just Eat España, 2020).

El funcionamiento de esta clase de plataformas facilita enormemente a pequeños anunciantes el hecho de aumentar su facturación, ya que pueden realizar más pedidos que los que se les solicita para su consumo presencial y la plataforma se encarga de gestionar su cobro y de entregar el pedido a su destinatario, una situación en la que todas las partes obtienen beneficios.

## 6. ANÁLISIS TEMPORAL DE LAS CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO

A la hora de realizar este análisis, es imprescindible hacer mención a la irrupción de la pandemia del COVID-19, ya que ha traído al mercado nacional de la restauración lo que podría ser el inicio de un cambio de paradigma propenso a la digitalización del mismo. A nivel nacional, la mencionada pandemia ha hecho muchísimo daño, y el sector objeto de estudio en este trabajo es uno de los más afectados. El estudio de NPD Group representado en el gráfico a continuación informa del impacto que la situación sanitaria ha tenido en los diferentes segmentos del sector:

**Gráfico 6.1.-** Distribución del impacto del coronavirus en las ventas del sector de la restauración en España del 15 de marzo al 30 de abril de 2020, por segmento.

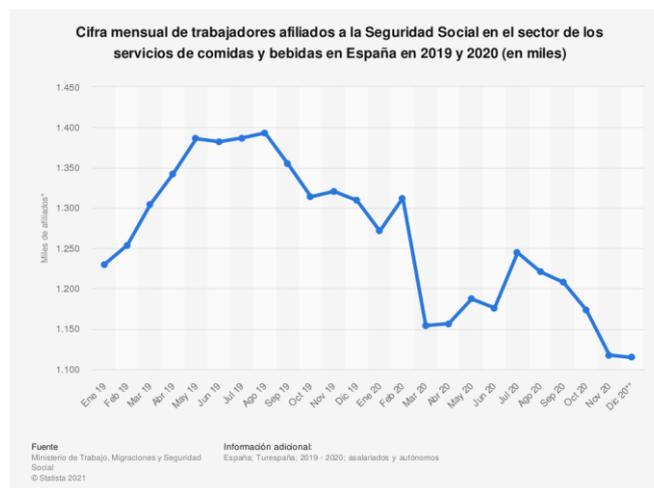


Fuente: (NPD Group, 2020).

De esta forma, los restaurantes de servicio completo son los más afectados, aglutinando cerca de la mitad del impacto total de la pandemia, seguido por bares y cafeterías. El segmento menos afectado, como no podía ser de otra manera, es el de la comida rápida y el reparto a domicilio, debido a que sus actividades tuvieron que detenerse en menor medida que en el caso de restaurantes, bares y cafeterías.

Por otro lado, el cese de la actividad de la mayoría de los establecimientos del sector ha derivado en una reducción de la demanda de trabajadores, y por tanto en un descenso del número de afiliados a la Seguridad Social, cuya evolución podemos observar en el siguiente gráfico:

**Gráfico 6.2.-** Cifra mensual de trabajadores afiliados a la Seguridad Social en el sector de los servicios de comidas y bebidas en España en 2019 y 2020 (en miles).

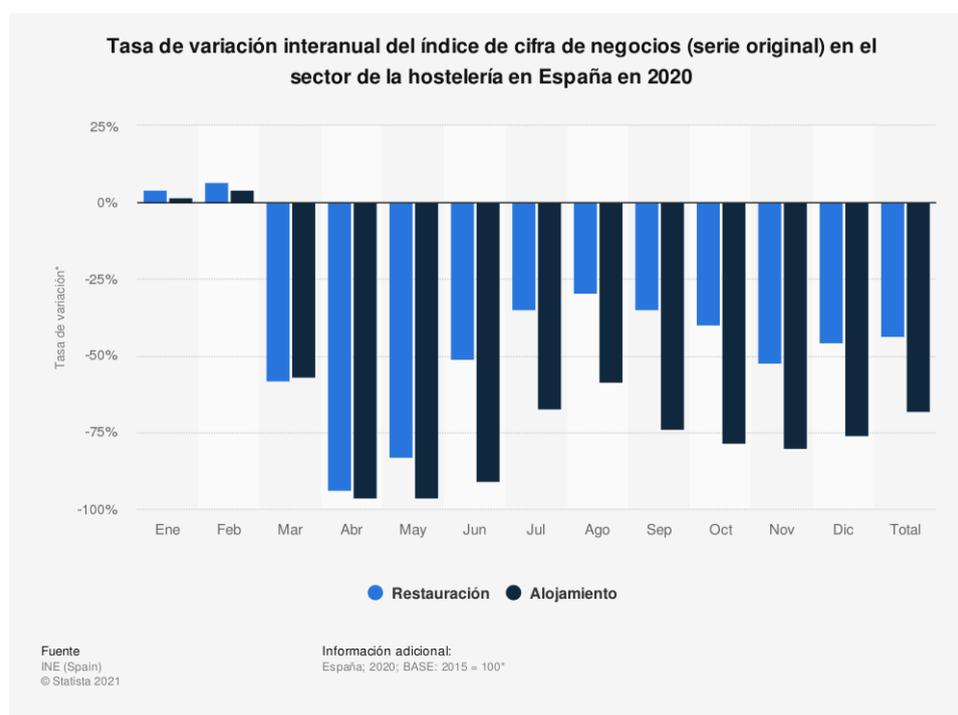


Fuente: (Turespaña, 2021).

La evolución del número de afiliados en 2019 era la esperable en un país con un gran peso del turismo en su PIB como es el caso de España, con una elevada meseta en los meses centrales del año y un paulatino descenso con la llegada de menores temperaturas y el fin de períodos de vacaciones. El año 2020 comenzaba de igual forma, con el progresivo aumento de la cifra de afiliados, hasta la llegada del virus, y con él, del cierre de establecimientos y de una caída sin precedentes en el gráfico. Esta caída se suavizó con el fin de la primera gran ola de contagios, y siguió en ascenso durante los meses de verano, hasta la llegada de la segunda ola, y con ella de nuevas medidas restrictivas con el objetivo de evitar el colapso del sistema sanitario nacional. Esto llevó a una nueva caída en el número de afiliados a la Seguridad Social.

Las mencionadas medidas restrictivas con respecto a la apertura y el funcionamiento habitual de los establecimientos del sector no solo produjeron caídas en el número de asalariados, sino que el índice de la cifra de negocios del sector se vio visiblemente afectada en el año 2020, como podemos constatar en el gráfico a continuación:

**Gráfico 6.3.-** Tasa de variación interanual del índice de cifra de negocios (serie original) en el sector de la hostelería en España en 2020.



Fuente: (INE, 2021c).

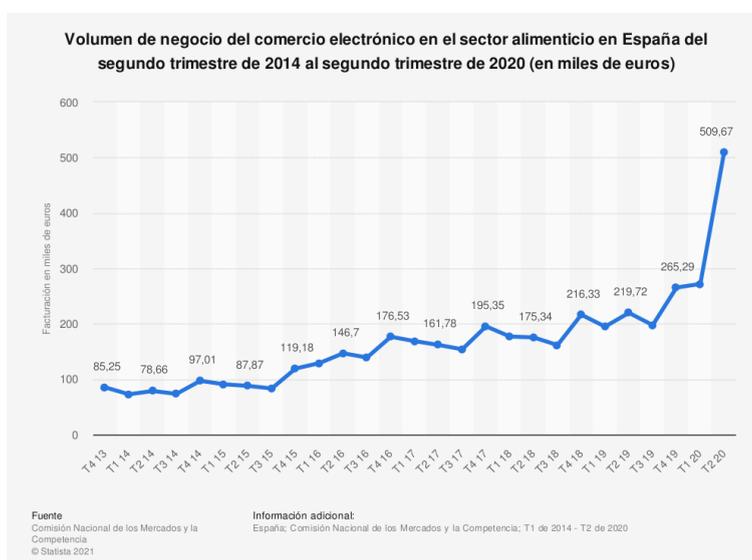
Los dos primeros meses proseguía la tendencia creciente de años anteriores, hasta que llegado marzo se produce un desplome del índice. El sector hotelero sufrió un retroceso aún mayor que el de la restauración, debido al miedo generalizado a realizar viajes

turísticos por temor al contagio. En ambos sectores se produce una desaceleración de la caída en el índice de la cifra de negocios llegado el verano, y con él los períodos vacacionales y la relajación de medidas restrictivas por la buena evolución del número de contagios. Esta caída vuelve a acelerarse llegado el mes de septiembre.

La irrupción del COVID-19 y el obligado confinamiento domiciliario llevaron al grueso de la población a aumentar su tiempo de uso de Internet, lo cual supuso una oportunidad de oro para la implementación campañas de marketing digital. Tal es así que, como podemos comprobar en el Gráfico 6.4., el volumen de negocio del comercio electrónico del sector se disparó cerca de un 100% entre el primer y el segundo trimestre de 2020.

Dicho gráfico es también muy revelador en la confirmación de la tendencia ascendente que el comercio electrónico del sector venía experimentando durante los años anteriores a la llegada de la pandemia.

**Gráfico 6.4.-** Volumen de negocio del comercio electrónico en el sector alimenticio en España del segundo trimestre de 2014 al segundo trimestre de 2020 (en miles de euros).

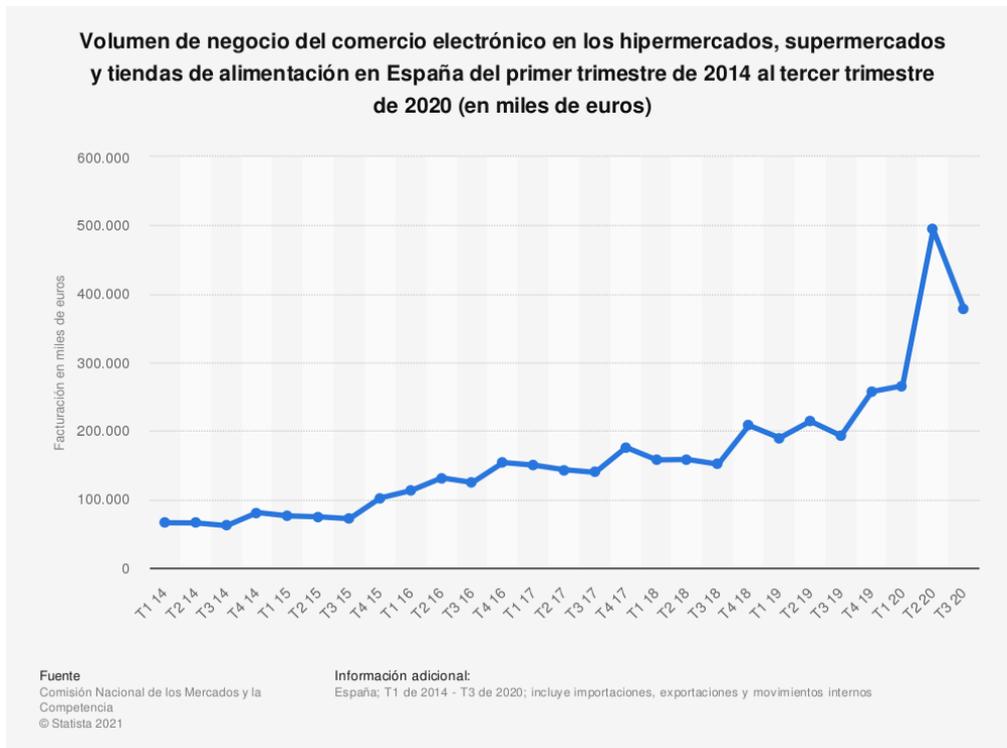


Fuente: (Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, 2021a).

Esta espectacular subida se debió a la conjunción del aumento de tráfico en Internet y el aumento de la inversión en marketing digital llevada a cabo por las empresas, debido a la ineficiencia que supondría realizar técnicas tradicionales de marketing.

Una parte importante de este aumento se debió al aumento que experimentó el segmento de los supermercados e hipermercados, cuyo servicio a domicilio fue ampliamente demandado por la población en el período de confinamiento domiciliario, como demuestra el siguiente gráfico:

**Gráfico 6.5.-** Volumen de negocio del comercio electrónico en los hipermercados, supermercados y tiendas de alimentación en España del primer trimestre de 2014 al tercer trimestre de 2020 (en miles de euros).

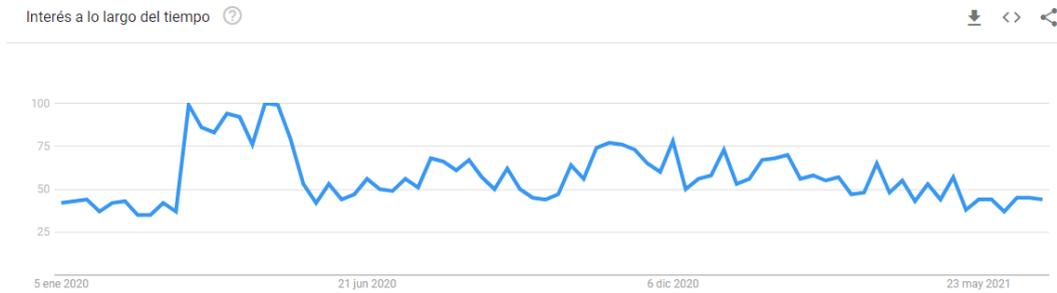


Fuente: (Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, 2021b).

El informe emitido por la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia durante el presente año confirma también la tendencia al alza que este segmento estaba experimentando en años anteriores. El tercer trimestre de 2020 trajo un retroceso de este índice, debido al levantamiento de la obligatoriedad del confinamiento domiciliario, junto con el mayor conocimiento en materia de prevención de contagios, lo cual propició que aumentase el número de clientes que abandonaron la alternativa online para realizar su compra en supermercados e hipermercados de forma presencial.

Este comportamiento por parte de la población se puede extrapolar a los hábitos de consumo relativos a la utilización de servicios de reparto de comida a domicilio y de reserva en restaurantes. En este sentido, la herramienta Trends de Google nos explica la variación de estos hábitos de consumo y el grado de interés en sus búsquedas de una forma muy visual, como podemos comprobar en los Gráficos 6.6. y 6.7.

**Gráfico 6.6.-** Interés en búsquedas sobre comida a domicilio entre el 1 de enero de 2020 y el 30 de junio de 2021.



Fuente: (Google Trends, 2021a).

El período de máximo interés en búsquedas en Google relativas a comida a domicilio coincide de forma casi exacta con las fechas en las que se llevó a cabo el confinamiento domiciliario. Este interés se disminuyó más de la mitad en el momento en el que terminó el encierro. Podemos también observar un ligero repunte en el interés sobre la comida a domicilio en las fechas finales del pasado año, coincidiendo con la segunda ola de contagios.

**Gráfico 6.7.-** Interés en búsquedas sobre reservas en restaurantes entre el 1 de enero de 2020 y el 30 de junio de 2021.



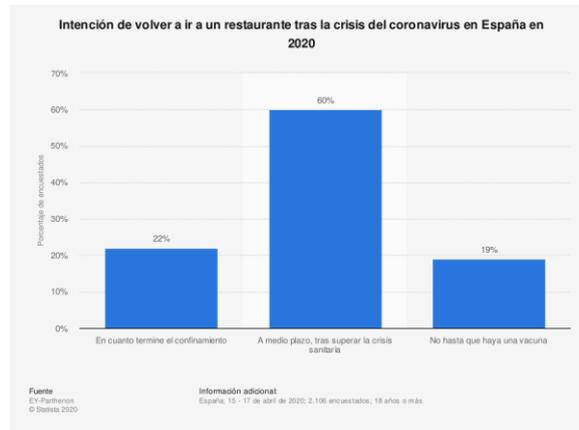
Fuente: (Google Trends, 2021b).

En contrapartida, el interés por la reserva y el consumo presencial en restaurantes prácticamente desapareció en los momentos más duros de la primera y segunda ola de contagios, y experimentando importantes repuntes con la relajación de las medidas restrictivas.

Prosiguiendo con el análisis de hábitos de consumo, el informe “Deconstruyendo al Consumidor”, publicado por EY-Parthenon y Hosteltur, aporta dos indicadores sobre la intención de los consumidores por recuperar la normalidad de las actividades propias del

sector antes de la pandemia. El primero de ellos trata la intención de volver a los restaurantes de forma presencial y el momento en el que se considera más adecuado o seguro.

**Gráfico 6.8.-** Intención de volver a ir a un restaurante tras la crisis del coronavirus en España en 2020.

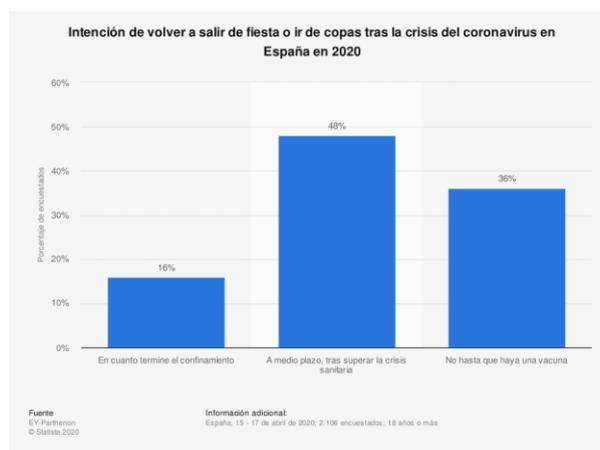


Fuente: (EY-Parthenon & Hosteltur, 2020a).

El grueso de los encuestados opina que regresarán a los restaurantes con el fin de la crisis sanitaria, mientras que el resto de la opinión se divide a partes casi iguales entre la vuelta nada más terminase el confinamiento y el requisito de la existencia de una vacuna contra el COVID-19.

Por otro lado, el segundo indicador hace énfasis en las actividades propias del ocio nocturno, como pueden ser salir de fiesta o ir de copas. La opinión de los encuestados es reflejada en el siguiente gráfico:

**Gráfico 6.9.-** Intención de volver a salir de fiesta o ir de copas tras la crisis del coronavirus en España en 2020.

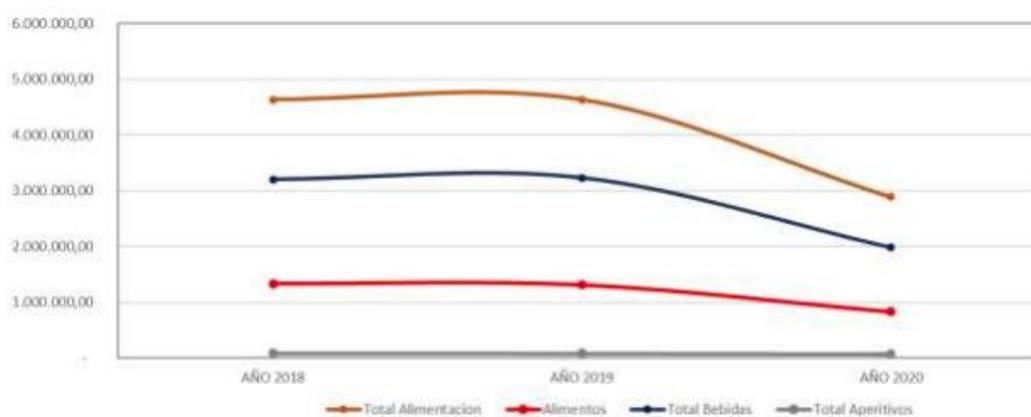


Fuente: (EY-Parthenon & Hosteltur, 2020b).

En cuanto a las actividades de ocio nocturno, la opinión general es más contenida que en el caso de la vuelta a los restaurantes, con un 48% de los encuestados en contra de asistir a este segmento de establecimientos antes del fin de la pandemia, y un 36% considerando necesaria la vacunación de la población. Este resultado puede deberse principalmente a la presencia de un mayor riesgo de contagio en esta clase de actividades con respecto al consumo en restaurantes.

Para terminar este análisis temporal cabe mencionar la caída en el total del consumo extradoméstico, representada en el Gráfico 6.10, la cual se encuentra alrededor del 50% con respecto al año 2019. El consumo de bebidas se vio resentido en mayor medida que el de alimentos, probablemente debido al tirón del consumo a domicilio.

**Gráfico 6.10.-** Consumo extradoméstico total de los años 2018 a 2020, por tipos.



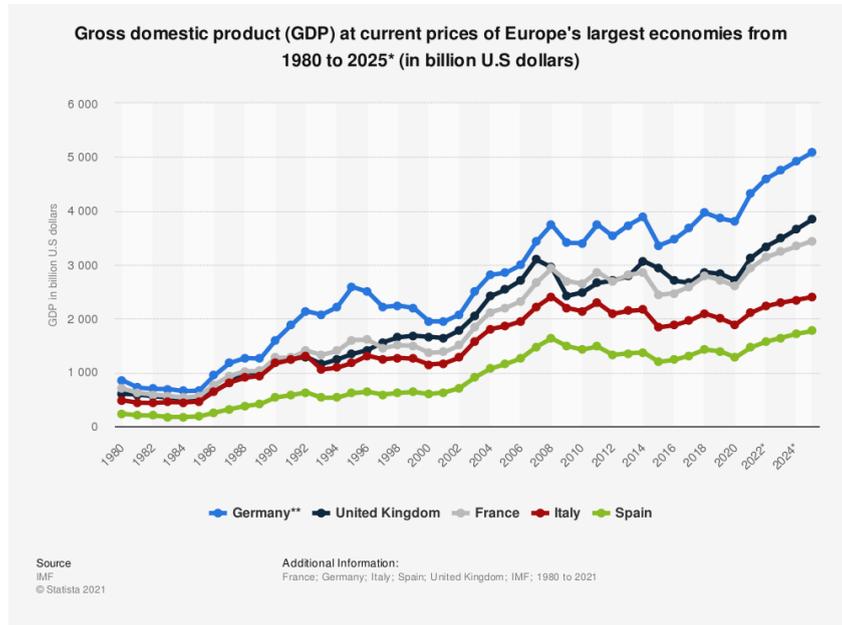
Fuente: (Ministerio de Agricultura y Alimentación, 2020).

El gasto extradoméstico per cápita respectivo al año 2020 se sitúa en los 667,22 € al año, lo cual supone un retroceso del 37,1 % respecto a 2019 (Ministerio de Agricultura y Alimentación, 2020).

## 7. COMPARACIÓN DEL MERCADO NACIONAL CON MERCADOS INTERNACIONALES

La pandemia del COVID-19 ha tenido consecuencias a nivel global, y las economías europeas han sufrido importantes retrocesos. Como podemos observar en el siguiente gráfico, el año 2020 ha supuesto una reversión en la dinámica positiva que arrastraban algunas de las economías europeas más potentes desde la recuperación de la crisis económica de 2008.

**Gráfico 7.1.-** Producto Interior Bruto en precios actuales de las economías más importantes de Europa desde 1980 hasta 2025 (en billones de dólares americanos).

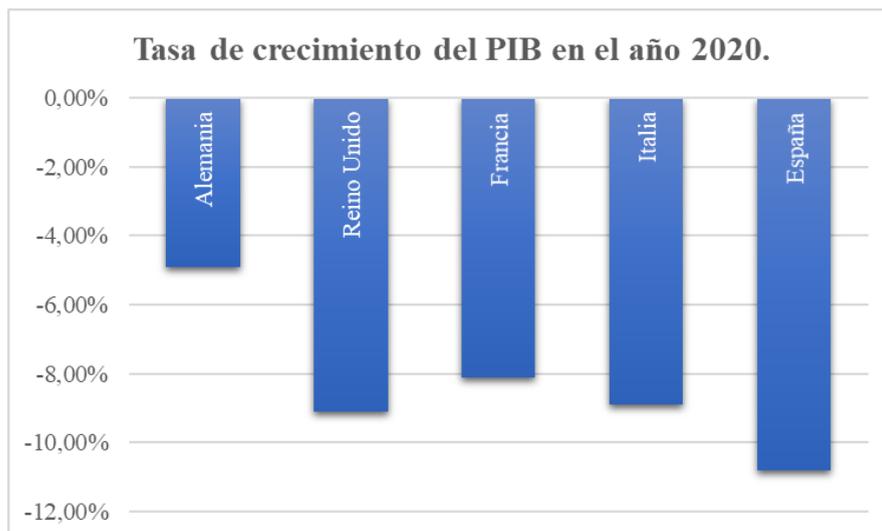


Fuente: (FMI, 2021).

Los pronósticos de crecimiento del PIB publicados por el Fondo Monetario Internacional son muy positivos para los países representados en el gráfico, recuperándose en 2022 los niveles previos a la irrupción de la pandemia.

Poniendo de nuevo el foco en el año 2020, observamos que la economía española fue la economía europea más castigada, con un retroceso del 10,8%. Sin embargo, el resto de potencias económicas europeas también se vieron castigadas, aunque en menor medida:

**Gráfico 7.2.-** Tasa de crecimiento del PIB en el año 2020.

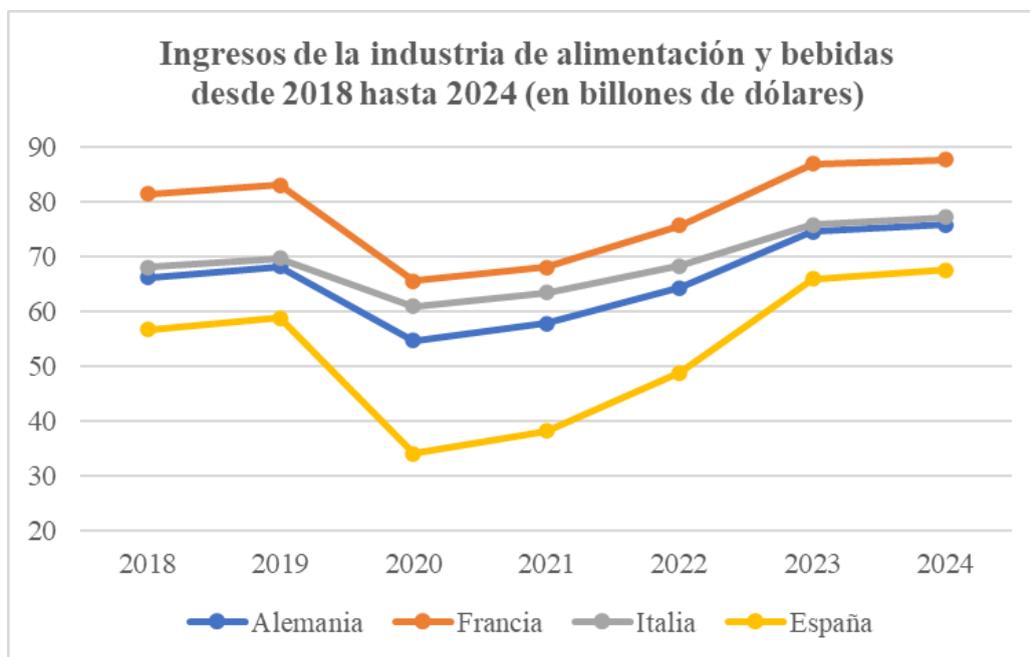


Fuente: Elaboración propia a partir de (Comisión Europea, 2021).

El PIB total de la Unión Europea se contrajo en un 6,1%, mientras que la única economía que no retrocedió fue la irlandesa, con un crecimiento del 3,4% (Comisión Europea, 2021).

El sector de la restauración de estos países sufrió también un gran retroceso. Así lo revelan los datos de ingresos de la industria de alimentación y bebidas, directamente relacionada con la restauración, cuya evolución temporal analizamos a continuación:

**Gráfico 7.3.-** Ingresos totales de la industria de alimentación y bebidas desde 2018 hasta 2024 (en billones de dólares americanos).



Fuente: Elaboración propia a partir de (Statistisches Bundesamt, 2020), (Eurostat, 2020a), (Eurostat, 2020b) y (Eurostat, 2020c).

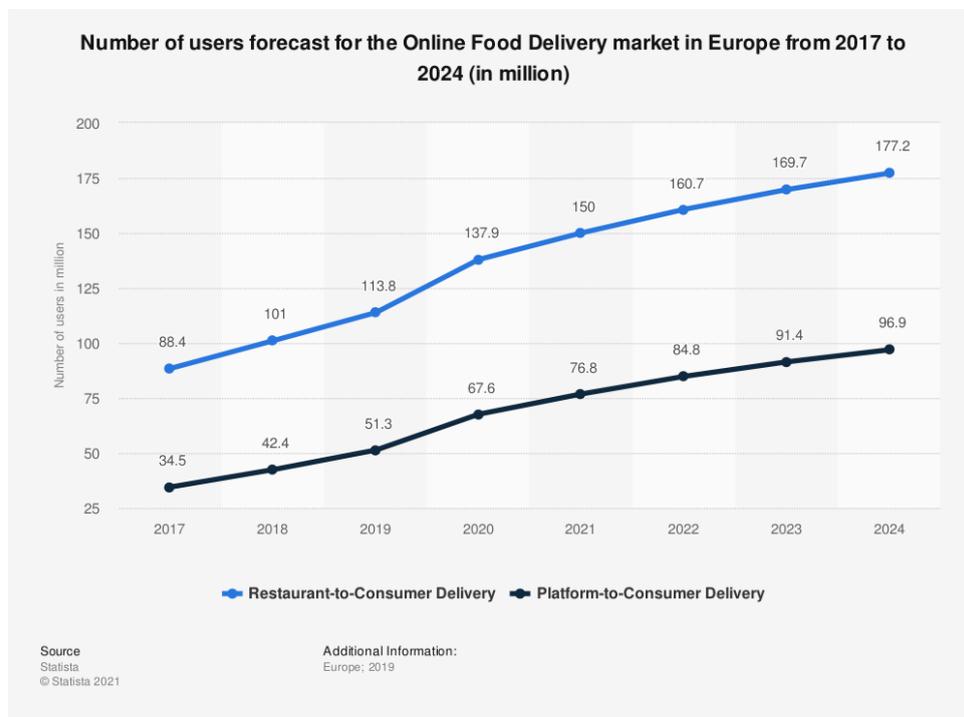
El sector más dañado en cuanto a ingresos es el español, con una caída porcentual que se acerca al 50% entre 2019 y 2020, y que supera a la suma de las caídas de Alemania, Francia e Italia.

Sin embargo, las previsiones de crecimiento en los ingresos suponen una esperanza para la recuperación de la buena salud de la que gozaba el sector antes del comienzo de la pandemia, superándose en 2023 los niveles registrados en 2019 en los cuatro países analizados.

## 7.1. EL AUJE DEL DELIVERY A NIVEL EUROPEO

Si bien es cierto que las caídas de rendimiento registradas en el sector de la restauración a nivel europeo son elevadas, el inmenso crecimiento experimentado por el *delivery* ha contribuido a maquillar unas cifras que podrían ser aún más graves. De hecho, la situación epidemiológica y el nuevo paradigma que ha traído, al menos provisionalmente, a los hábitos de consumo, ha supuesto una enorme oportunidad para el desarrollo de todo aquello relacionado con el *delivery*, tanto de plataformas que se dedican a prestar esta clase de servicios como de las empresas que las utilizan para expandir su facturación y escalar su modelo de negocio. En el siguiente gráfico se detalla el espectacular aumento que está experimentando el mercado en millones de usuarios, así como el pronóstico de su crecimiento hasta el año 2024:

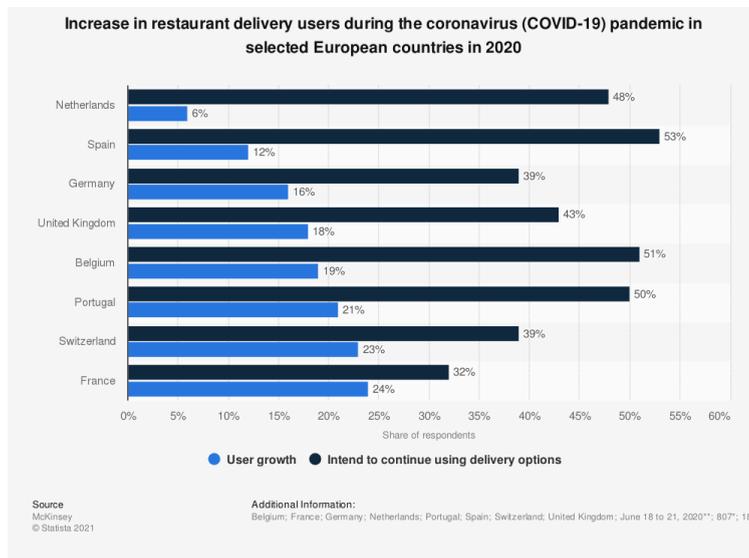
**Gráfico 7.4.-** Pronóstico del número de usuarios del mercado *Delivery* online en Europa desde 2017 hasta 2024 (en millones).



Fuente: (Statista, 2020a).

El año 2020 supuso el mayor crecimiento de usuarios registrado en el mercado, el cual seguirá creciendo a buen ritmo y de forma constante según las previsiones elaboradas por Statista. El incremento porcentual en el uso de esta clase de servicios, así como el porcentaje de nuevos usuarios con intención de seguir utilizándolos se detalla en el gráfico a continuación:

**Gráfico 7.5.-** Incremento en el uso del servicio a domicilio de restaurantes durante la pandemia del COVID-19 en 2020 en determinados países europeos.



Fuente: (McKinsey, 2020).

Los países que han registrado un mayor número de nuevos usuarios son Francia, Suiza y Portugal. En cuanto a la intención de estos nuevos clientes de seguir utilizando esta clase de servicios, vemos que los porcentajes de aceptación son positivos, destacando España, Bélgica y Portugal, los cuales superan el 50%.

Respecto al agregado del mercado europeo, el Gráfico 7.6 brinda información muy útil sobre la dirección que puede tomar el mercado en los próximos años:

**Gráfico 7.6.-** Pronóstico de ingresos del mercado *Delivery* online desde 2017 hasta 24 (en millones de dólares americanos)



Fuente: (Statista, 2020b).

Mientras que el reparto sin intermediarios entre restaurante y cliente final crece de forma sostenida pero contenida, los ingresos producidos por las plataformas de reparto como Just Eat, Glovo o Deliveroo se expanden a un ritmo significativamente mayor que la alternativa tradicional, seguramente debido a las ventajas naturales que ofrecen respecto al reparto sin intermediarios (mayor comodidad a la hora de realizar y recibir pagos, reparto a cargo de la plataforma, optimización de recursos, etc.).

## 8. ANÁLISIS DEL PUNTO DE VISTA DEL CONSUMIDOR ACERCA DE PROMOCIONES Y OFERTAS

Para el cumplimiento de este objetivo se llevará a cabo un análisis de la encuesta realizada a través de Google Forms, y cuyo contenido completo se puede consultar en el ANEXO 1.

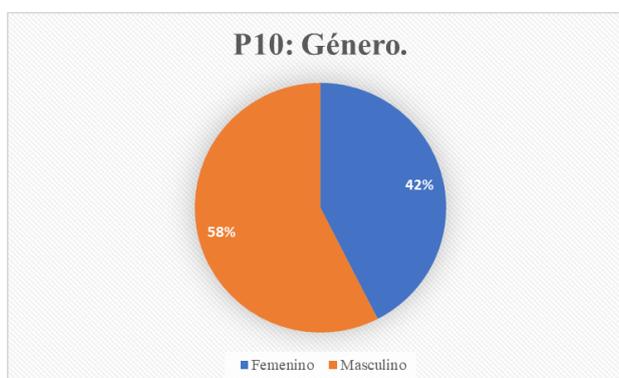
### 8.1. ANÁLISIS DE LA ENCUESTA REALIZADA

El análisis de la encuesta se puede dividir en tres grandes bloques. En primer lugar, se comentarán las características de la muestra obtenida en la encuesta, para después proceder al análisis de los hábitos de consumo de los encuestados, tanto a la hora del consumo en restaurantes como del uso de servicios *delivery* y *take away*.

#### 8.1.1. Características de la muestra

En este apartado se analizarán las características demográficas de la muestra. En primer lugar, observamos que la mayoría de usuarios encuestados son hombres, con un 58% de representación, frente al 42% de representación para el género femenino.

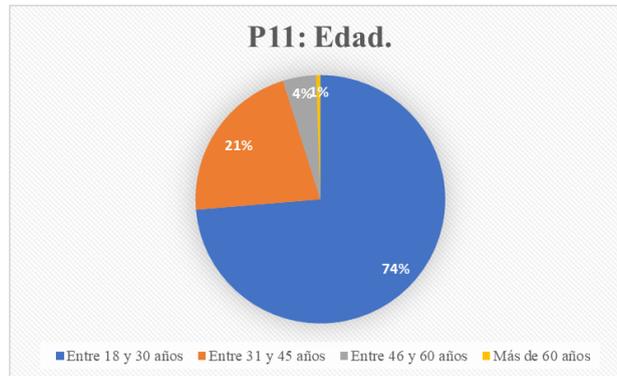
Gráfico 8.1.- Género.



Fuente: Elaboración propia a partir de la información recogida en la encuesta de Google Forms.

Por otro lado, para hacer operativo el análisis de la edad se ha optado por la inclusión de los usuarios en intervalos de edad, como se puede observar en el siguiente gráfico:

**Gráfico 8.2.- Edad.**



Fuente: Elaboración propia a partir de la información recogida en la encuesta de Google Forms.

La inmensa mayoría de encuestados se encuentran en el intervalo comprendido entre los 18 y 30 años, seguidos del intervalo entre 31 y 45 años, con un 21% de representación. El 5% restante se divide con un 4% para el intervalo entre los 46 y 60 años y el último punto porcentual es para los mayores de 60 años.

En cuanto a la ocupación, se puede comprobar que la mayor parte de encuestados, presentes en el intervalo de edad más joven, son estudiantes, con un 38%, o trabajadores por cuenta ajena, con un 34%. El resto de la muestra se compone en un 19% de trabajadores por cuenta propia, un 7% de desempleados y un 2% de jubilados, como se puede comprobar en el gráfico a continuación:

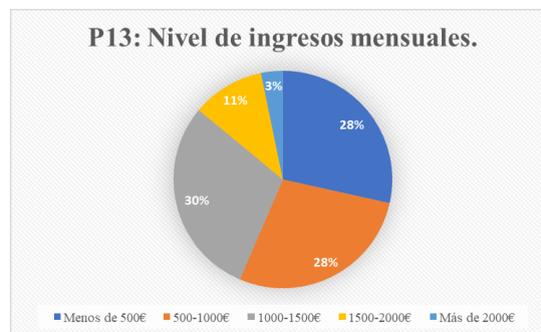
**Gráfico 8.3.- Ocupación.**



Fuente: Elaboración propia a partir de la información recogida en la encuesta de Google Forms.

El último factor demográfico estudiado es el nivel de ingresos mensuales de los encuestados. En este sentido, el grupo más numeroso es el formado por aquellos encuestados que ingresan entre 1000 y 1500 euros al mes, seguido por los grupos compuestos por personas que ingresan menos de 500€ al mes y entre 500 y 1000, compartiendo ambos una participación del 28 % cada uno. El resto de la muestra se divide en un 11% para aquellos individuos con ingresos entre 1500 y 2000 euros, y el grupo menos representado es el de los ingresos superiores a 2000 euros, con un 3%.

**Gráfico 8.4.- Nivel de ingresos mensuales.**



Fuente: Elaboración propia a partir de la información recogida en la encuesta de Google Forms.

### 8.1.2. Análisis de las preguntas relativas al consumo presencial en restaurantes.

El siguiente grupo de preguntas se asocia a los hábitos de consumo presencial en restaurantes. La primera pregunta de la encuesta, cuyo resultado es representado en el siguiente gráfico, indica que, pese al auge del mercado de la comida a domicilio, 7 de cada 10 encuestados prefiere aún el consumo presencial en restaurantes.

**Gráfico 8.5.- Preferencia entre servicio a domicilio o consumo presencial.**



Fuente: Elaboración propia a partir de la información recogida en la encuesta de Google Forms.

La siguiente pregunta se centró en la forma en la que los clientes reservan sus mesas en sus establecimientos favoritos. Como podemos observar en el Gráfico 8.6., la utilización de plataformas de reserva de mesas a través de Internet, como puede ser el caso de ElTenedor, es aún minoritario. Este dato nos indica que la vía telefónica es aún dominante en este sentido, aunque su tendencia con el paso de los años será descendiente.

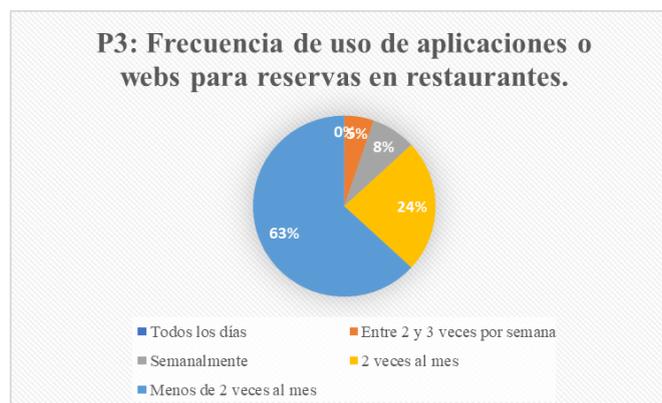
**Gráfico 8.6.-** Utilización de aplicaciones o webs para reservas en restaurantes.



Fuente: Elaboración propia a partir de la información recogida en la encuesta de Google Forms.

Por otro lado, poniendo el foco en los hábitos de consumo de los encuestados, vemos que éstos acuden presencialmente a restaurantes, en su mayoría, menos de dos veces al mes. El siguiente hábito con mayor representación es el de 2 veces al mes, con un 24%, seguido del consumo semanal (8%) y entre 2 y 3 veces por semana, con un 5%. Ninguno de los encuestados afirmó acudir diariamente a esta clase de servicios.

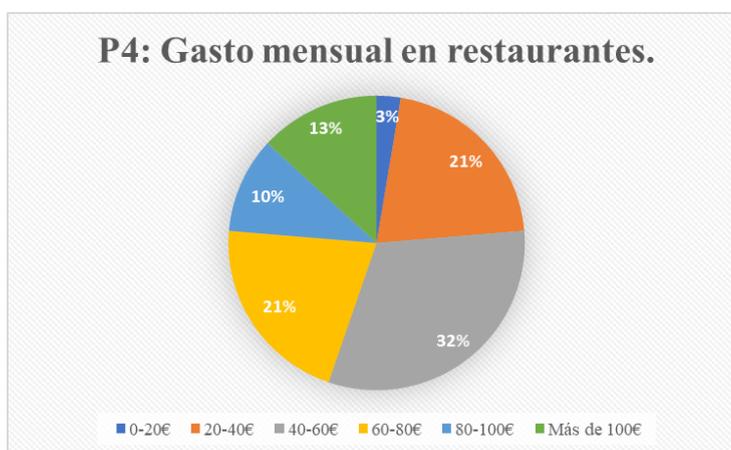
**Gráfico 8.7.-** Frecuencia de uso de aplicaciones o webs para reservas en restaurantes.



Fuente: Elaboración propia a partir de la información recogida en la encuesta de Google Forms.

En cuanto al gasto mensual destinado al consumo presencial en restaurantes, el intervalo de precios con mayor representación es el comprendido entre los 40 y los 60 euros, con un 32%, seguido de los comprendidos entre 60 y 80 euros y 20 y 40, ambos con un 21% de representación. Los tres intervalos con menor representación son los de gasto superior a los 100€, con un 13%, el comprendido entre 80 y 100€, con un 10%, y el inferior a los 20 euros, con únicamente un 3%.

**Gráfico 8.8.-** Gasto mensual en restaurantes.



Fuente: Elaboración propia a partir de la información recogida en la encuesta de Google Forms.

Por último, se realizó una pregunta en la que los encuestados tenían que indicar su grado de acuerdo respecto a las afirmaciones planteadas, siendo el grado de mayor desacuerdo el puntuado con 1 y el de mayor acuerdo con 5. La media de las opiniones recogidas se encuentra expresada en la siguiente tabla:

**Tabla 8.1.-** Grado de acuerdo respecto a afirmaciones relativas a restaurantes.

| Afirmación  | Media |
|---|-------|
| Los restaurantes tradicionales deben adaptar su estrategia de negocio con presencia en Redes Sociales e Internet.       | 3,48  |
| El marketing de <i>influencers</i> tiene un poder de atracción de demanda muy importante.                               | 3,25  |
| Debido a la pandemia del COVID-19, acude a los establecimientos con una reserva previamente realizada.                  | 3,51  |
| Las medidas tomadas por el Gobierno favorecen la rápida recuperación de la buena salud del sector antes de la pandemia. | 2,64  |
| A la hora de elegir restaurante, acude a sitios web de reseñas, como TripAdvisor o Google Maps.                         | 3,3   |

Fuente: Elaboración propia a partir de la información recogida en la encuesta de Google Forms.

El mayor grado de acuerdo promedio se encuentra en la afirmación relativa al mayor número de reservas que se está experimentando, lo cual indica que en cierta medida la improvisación de planes que incluyen el consumo presencial en restaurantes se ha visto disminuida tras la aparición del COVID-19. Este hecho se debe en gran medida a las limitaciones de aforo impuestas por las autoridades, con el objetivo de contribuir a la mejora de la situación a nivel sanitario.

Los encuestados también identifican en el conjunto de los restaurantes la necesidad de adaptar sus modelos de negocio incluyendo técnicas de marketing digital, con una cuantía de 3,48 de acuerdo promedio. También se otorga importancia al poder de los *influencers* y las plataformas de reseñas, con una puntuación de 3,25 y 3,3 respectivamente.

La afirmación con menor grado de acuerdo es la relativa a la actuación de las autoridades políticas, con un promedio de 2,64.

La información de la tabla anterior fue sometida a un análisis de fiabilidad de los datos, a través del software estadístico SPSS, concretamente el del Alfa de Cronbach. El resultado obtenido fue de 0,712 que, al ser superior a 0,70, nos confirma la consistencia de la información obtenida.

### **8.1.3. Análisis de las preguntas relativas al consumo a través de servicios a domicilio o de recogida**

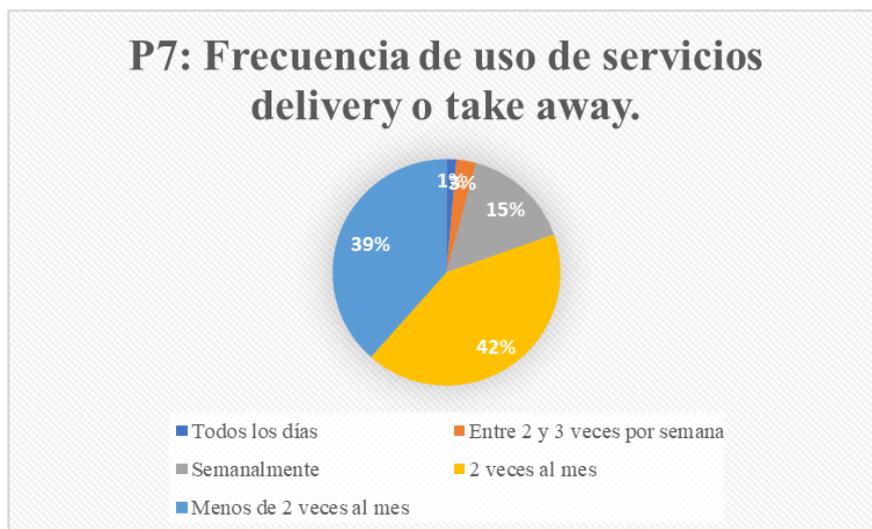
El último gran bloque de preguntas es el correspondiente al mercado de la comida a domicilio o para recoger, el cual ha experimentado un gran crecimiento, como hemos comprobado en anteriores capítulos de este trabajo.

La primera de las preguntas de este bloque nos arroja información respecto a si los encuestados habían realizado alguna vez o no un pedido a través de esta clase de plataformas. Como podemos comprobar en el siguiente gráfico, un 77% de los encuestados ha probado alguna vez los servicios *delivery* o *take away*.

**Gráfico 8.9.-** Utilización de servicios *delivery* o *take away*.

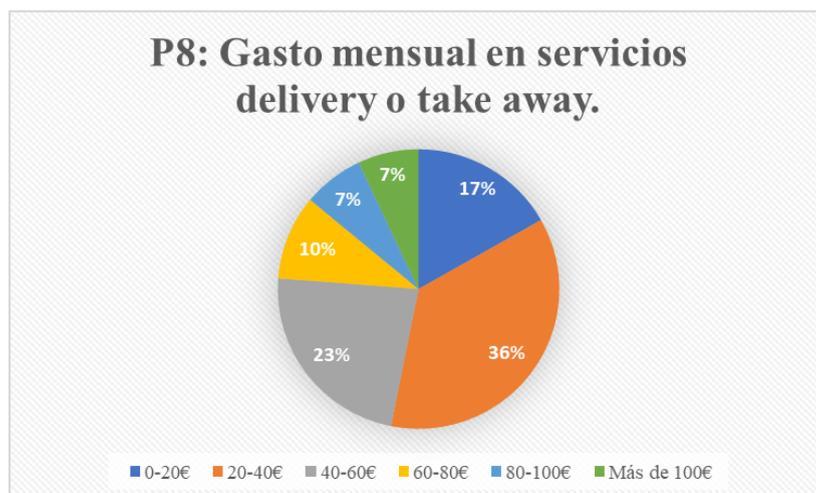
Fuente: Elaboración propia a partir de la información recogida en la encuesta de Google Forms.

Las dos siguientes preguntas, dirigidas a aquellos encuestados que respondieron afirmativamente a la pregunta anterior, nos ofrecen información acerca de la frecuencia con la que utilizan estos servicios y qué importes destinan a ellos mensualmente.

**Gráfico 8.10.-** Frecuencia de uso de servicios *delivey* o *take away*.

Fuente: Elaboración propia a partir de la información recogida en la encuesta de Google Forms.

Como podemos observar en el anterior gráfico, existe una mayor frecuencia de uso de esta clase de servicios, frente a los resultados referentes al consumo presencial en restaurantes.

**Gráfico 8.11.-** Gasto mensual en servicios *delivery* o *take away*.

Fuente: Elaboración propia a partir de la información recogida en la encuesta de Google Forms.

En cuanto al gasto destinado mensualmente a los servicios *delivery* y *take away*, observamos una estructura de gasto similar a los resultados obtenidos en el bloque de preguntas anterior.

Por último, la pregunta relativa al grado de acuerdo de los encuestados respecto a las afirmaciones siguientes (siendo también 1 el grado de mayor desacuerdo y 5 el de mayor acuerdo) arrojó los siguientes resultados:

**Tabla 8.2.-** Grado de acuerdo respecto a afirmaciones relativas a los servicios *delivery* y *take away*.

| Afirmación  | Media |
|---|-------|
| La constante presencia de ofertas y códigos promocionales incentiva al cliente a realizar pedidos.  | 3,56  |
| Recibe un número elevado de comunicaciones (correos electrónicos, mensajes o notificaciones) con ofertas comerciales.                           | 3,39  |
| El éxito de esta clase de plataformas se debe a su gran presencia en Internet y en las Redes Sociales.  | 3,35  |
| Esta clase de plataformas supone una amenaza para los negocios tradicionales.   | 2,65  |
| A la hora de elegir restaurante al cual realizar el pedido, tiene en cuenta las valoraciones y puntuaciones que se muestran en las plataformas. | 3,25  |

Fuente: Elaboración propia a partir de la información recogida en la encuesta de Google Forms.

La afirmación con mayor grado de acuerdo es la relativa al estímulo en la demanda que provoca la constante presencia de ofertas y códigos promocionales, con un resultado promedio de 3,56. En las afirmaciones relativas al elevado número de comunicaciones recibidas, la relación entre éxito y presencia en Internet de esta clase de plataformas, y

la importancia de las valoraciones y puntuaciones ofrecidas, también existe un elevado grado de consenso, con puntuaciones de 3,39, 3,35 y 3,25, respectivamente.

Por último, observamos que la afirmación con menor grado de acuerdo es aquella relativa a la amenaza que supone para los negocios tradicionales la existencia de esta clase de plataformas, con una puntuación de 2,65.

La información de la tabla anterior fue sometida a un análisis de fiabilidad de los datos, a través del software estadístico SPSS, concretamente el del Alfa de Cronbach. El resultado obtenido fue de 0,712 que, al ser superior a 0,70, nos confirma la consistencia de la información obtenida.

## 9. CONCLUSIONES

Tras el desarrollo de todos los objetivos planteados en este Trabajo de Fin de Grado, las principales reflexiones y conclusiones que se pueden extraer acerca del funcionamiento actual y futuro del mercado de la restauración en España son las siguientes:

- El mercado de la restauración en España es un sector de elevada importancia, y lo seguirá siendo en un futuro próximo, dada la aún elevada dependencia del PIB nacional de las actividades turísticas y hosteleras.
- La inclusión de técnicas de marketing digital en los planes de marketing de todas las empresas ya es costumbre, y el mercado de la restauración no es diferente en este sentido.
- Las cadenas de comida rápida han conseguido ser el segmento dominante del mercado y, gracias a una gestión eficiente del marketing y las redes sociales, se reafirman en dicha posición.
- La pandemia del COVID-19 y las medidas adoptadas por las autoridades sanitarias han supuesto un duro revés (el más importante de las grandes potencias económicas europeas) para el sector en todos los sentidos. Sin embargo, la recuperación de la buena salud de la que gozaba el sector antes de la aparición de la pandemia será efectiva en un período de entre dos y tres años, impulsada por las nuevas formas de competir en el mercado.
- Se confirma el auge del sector *delivery* y *take away*, que han encontrado en las complicaciones sanitarias una gran oportunidad para captar nuevos clientes y fidelizarlos. Su importancia sobre el total del sector crecerá de forma constante durante los próximos años.

- Los clientes otorgan una importancia elevada a las plataformas de Internet donde se clasifica a los establecimientos en función de las reseñas que en ellas publican los propios clientes, por lo que los establecimientos deberán poner el foco de su estrategia de negocio en situarse en la mejor posición posible en esta clase de plataformas, así como en los buscadores. Es recomendable que estas estrategias vayan acompañadas de estrategias de publicación de contenidos que ayuden a atraer nuevos clientes y a fidelizarlos, todo ello de la forma más orgánica posible.

## 10. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AIMC. (2021a). *Evolución anual del porcentaje de habitantes que visitó establecimientos de comida rápida en España entre 2006 y 2020*. <https://es-statista-com.unileon.idm.oclc.org/estadisticas/570646/evolucion-del-porcentaje-de-individuos-que-fueron-a-establecimientos-de-comida-rapida/>
- AIMC. (2021b). *Marco General de los Medios en España 2021*. <https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2021/02/marco2021.pdf>
- Alcocer, A. (2020). *Funnel de ventas: definición y diseño para atraer clientes y ventas*. <https://es.semrush.com/blog/como-hacer-funnel-ventas/>
- Asociación de Marketing de España. (2018). *Inversión del sector de la hostelería en marketing en España en 2017, por segmento de mercado (en millones de euros)*. <https://es-statista-com.unileon.idm.oclc.org/estadisticas/651173/inversion-en-marketing-del-sector-de-la-hosteleria-espana-por-segmento/>
- Asociación de Marketing de España. (2020). *Tasa de crecimiento de la inversión en marketing digital en España de 2015 a 2019*. <https://es-statista-com.unileon.idm.oclc.org/estadisticas/648145/crecimiento-de-inversion-en-marketing-digital/>
- Bawm, Z. L., & Deb Nath, R. P. (2014). A Conceptual Model for Effective Email Marketing. *17th International Conference on Computer and Information Technology (ICCIT)*, 250–256. [https://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?arnumber=7073103&casa\\_token=rs2Zrx9cdnIAAAA:zAgk0WhPgKrDhshOGY0puN-0u7-PntoLoN6OR831WFZXDRQfD7HZ5VAthjcpbnLmotxrlMC65dcy&tag=1](https://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?arnumber=7073103&casa_token=rs2Zrx9cdnIAAAA:zAgk0WhPgKrDhshOGY0puN-0u7-PntoLoN6OR831WFZXDRQfD7HZ5VAthjcpbnLmotxrlMC65dcy&tag=1)
- Bel, O. (2020). *¿Qué es un lead, qué tipos hay y para qué sirven?* <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-lead>
- Boughton, B. (2005). Search Engine Marketing. *Perspectives in Business*, 2, 23–33. <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.473.4419&rep=rep1&type=pdf>
- Campos, B. (2020). *¿Qué es la publicidad display y cuáles son sus ventajas?* <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-la-publicidad-display-y-cuales-son-sus-ventajas>
- Comisión Europea. (2021). *Annual gross domestic product growth rates in selected European countries in 2020*. <https://www-statista-com.unileon.idm.oclc.org/statistics/686147/gdp-growth-europe/>

- Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia. (2021a). *Volumen de negocio del comercio electrónico en el sector alimenticio en España del segundo trimestre de 2014 al segundo trimestre de 2020*. <https://es-statista-com.unileon.idm.oclc.org/estadisticas/587075/alimentacion-facturacion-en-comercio-electronico-en-espana/>
- Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia. (2021b). *Volumen de negocio del comercio electrónico en los hipermercados, supermercados y tiendas de alimentación en España del primer trimestre de 2014 al tercer trimestre de 2020*. <https://es-statista-com.unileon.idm.oclc.org/estadisticas/485066/supermercados-y-tiendas-de-alimentacion-facturacion-comercio-electronico-espana/>
- Dircomfidencial, & InfoAdex. (2021). *Ranking de sectores que gastaron más en publicidad en España en 2020 (en millones de euros)*. <https://es-statista-com.unileon.idm.oclc.org/estadisticas/475700/industrias-que-gastaron-mas-en-publicidad-en-espana/>
- Eurostat. (2020a). *Industry revenue of “food and beverage service activities“ in France from 2012 to 2024*. <https://www-statista-com.unileon.idm.oclc.org/forecasts/899748/food-and-beverage-service-activities-revenue-in-france>
- Eurostat. (2020b). *Industry revenue of “food and beverage service activities“ in Italy from 2012 to 2024*. <https://www-statista-com.unileon.idm.oclc.org/forecasts/902909/food-and-beverage-service-activities-revenue-in-italy>
- Eurostat. (2020c). *Industry revenue of “food and beverage service activities“ in Spain from 2012 to 2024*. <https://www-statista-com.unileon.idm.oclc.org/forecasts/898477/food-and-beverage-service-activities-revenue-in-spain>
- Eurostat. (2020d). *Porcentaje de personas que accedió a Internet al menos una vez por semana en España de 2010 a 2019*. <https://es-statista-com.unileon.idm.oclc.org/estadisticas/647808/porcentaje-de-poblacion-que-uso-internet-al-menos-una-vez-por-semana/>
- EY-Parthenon, & Hosteltur. (2020a). *Intención de volver a ir a un restaurante tras la crisis del coronavirus en España en 2020*. <https://es-statista-com.unileon.idm.oclc.org/estadisticas/1120721/coronavirus-intencion-de-los-espanoles-de-volver-a-ir-a-un-restaurante/>

- EY-Parthenon, & Hosteltur. (2020b). *Intención de volver a salir de fiesta o ir de copas tras la crisis del coronavirus en España en 2020*. <https://es-statista-com.unileon.idm.oclc.org/estadisticas/1120742/coronavirus-intencion-de-los-espanoles-de-volver-a-salir-de-fiesta-o-ir-de-copas/>
- FMI. (2021). *Gross domestic product (GDP) at current prices of Europe's largest economies from 1980 to 2025*. <https://www-statista-com.unileon.idm.oclc.org/statistics/959301/gdp-of-europes-biggest-economies/>
- Foster's Hollywood. (2021). *Comunicación de ofertas y promociones vía Instagram Ads*. <https://www.instagram.com/fostershollywood/?hl=es>
- Fuente, Ó. (2020). *Marketing Digital qué es y Definición de Mercadotecnia en línea*. <https://www.iebschool.com/blog/que-es-marketing-digital-marketing-digital/>
- Galiana, P. (2021). *Por qué debes saber qué es el funnel de ventas o embudo de conversión*. <https://www.iebschool.com/blog/embudo-de-conversion-marketing-digital/>
- García, Y. (2020). *¿Qué es ARPU? Conoce cómo funciona y sus beneficios*. <https://www.iebschool.com/blog/que-es-arpu-conoce-como-funciona-y-sus-beneficios-marketing-digital/>
- Ginos Ristorante. (2021). *Comunicación de ofertas y promociones vía Instagram Ads*. <https://www.instagram.com/ginosristorante/?hl=es>
- Google Trends. (2021a). *Comida a domicilio - Explorar - Google Trends*. <https://trends.google.es/trends/explore?date=2020-01-01> 2021-06-30&geo=ES&q=comida a domicilio
- Google Trends. (2021b). *Reserva en restaurante - Explorar - Google Trends*. <https://trends.google.es/trends/explore?date=2020-01-01> 2021-06-30&geo=ES&q=reserva en restaurante
- Heimbach, I., Kostyra, D. S., & Hinz, O. (2015). *Marketing Automation*. <https://doi.org/10.1007/s12599-015-0370-8>
- INE. (2019). *Número de empresas del sector de la restauración en España a 1 enero de 2019, según antigüedad*. <https://es-statista-com.unileon.idm.oclc.org/estadisticas/645621/empresas-del-sector-de-la-restauracion-segun-edad-espana/>
- INE. (2021a). *Número de empresas del sector de la restauración en España a 1 de enero de 2020, según número de asalariados*. <https://es-statista-com.unileon.idm.oclc.org/estadisticas/645239/empresas-del-sector-de-la->

- restauracion-segun-numero-de-asalariados-espana/
- INE. (2021b). *Número de empresas del sector de la restauración en España a 1 enero de 2020, según actividad principal*. <https://es-statista-com.unileon.idm.oclc.org/estadisticas/644305/empresas-del-sector-de-la-restauracion-segun-actividad-principal-espana/>
- INE. (2021c). *Tasa de variación interanual del índice de cifra de negocios (serie original) en el sector de la hostelería en España en 2020*. <https://es-statista-com.unileon.idm.oclc.org/estadisticas/563334/variacion-interanual-del-indice-de-cifra-de-negocios-del-sector-de-la-hosteleria-en-espana/>
- Just Eat. (2021). *Comunicación de promociones vía correo electrónico*. [newsletter@update.just-eat.es](mailto:newsletter@update.just-eat.es)
- Just Eat España. (2020). *Number of restaurants on the Just Eat platform in Spain from 2013 to 2019*. <https://www-statista-com.unileon.idm.oclc.org/statistics/753903/number-of-restaurants-on-the-just-eat-platform-in-spain/>
- KPMG, NPD Group, & Marcas de Restauración. (2020). *III Anuario restauración de marca en España*. <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/es/pdf/2020/10/3-anuario-marca-restauracion.pdf>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing: AMA/MSI*, 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Maciá, F. (2019). *Estrategias de Marketing Digital (2ª)*. EDICIONES ANAYA MULTIMEDIA.
- McDonald's España. (2021). *Comunicación de ofertas y códigos promocionales vía notificaciones móviles*. <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.mcdonalds.mobileapp>
- McKinsey. (2020). *Increase in restaurant delivery users during the coronavirus (COVID-19) pandemic in selected European countries in 2020*. <https://www-statista-com.unileon.idm.oclc.org/statistics/1176841/restaurant-delivery-user-growth-during-covid-in-europe-by-country/>
- Mena, M. (2021). *¿A quién piden la comida a domicilio los españoles?* <https://es-statista-com.unileon.idm.oclc.org/grafico/23022/proveedores-online-de-servicios-de-restauracion-o-comida-a-domicilio-usados-en-espana/>
- Mendoza, R. (2020). *Buyer persona: cómo crear tu cliente ideal*.

- [https://es.semrush.com/blog/como-crear-un-buyer-persona/?kw=&cmp=ES\\_SRCH\\_DSA\\_Blog\\_Core\\_BU\\_ES&label=dsa\\_pagefeed&Network=g&Device=c&utm\\_content=485391805434&kwid=dsa-1064705336295&cmpid=11811567819&agpid=116144408378&BU=Core&extid=151670380962&adpos=&gclid](https://es.semrush.com/blog/como-crear-un-buyer-persona/?kw=&cmp=ES_SRCH_DSA_Blog_Core_BU_ES&label=dsa_pagefeed&Network=g&Device=c&utm_content=485391805434&kwid=dsa-1064705336295&cmpid=11811567819&agpid=116144408378&BU=Core&extid=151670380962&adpos=&gclid)
- Mercasa, & NPD Group. (2020). *Distribución porcentual de las visitas a establecimientos de restauración en España en 2019, por tipo*. <https://es-statista-com.unileon.idm.oclc.org/estadisticas/1126150/restauracion-visitas-a-establecimientos-distribuidas-por-tipo-en-espana/>
- Miikkulainen, R., Iscoe, N., Shagrin, A., Rapp, R., Nazari, S., Mcgrath, P., Schoolland, C., Achkar, E., Brundage, M., Miller, J., Epstein, J., & Lamba, G. (2018). Sentient Ascend: AI-Based Massively Multivariate Conversion Rate Optimization. In *Proceedings of the AAAI Conference on Artificial Intelligence* (Vol. 32, Issue 1). [www.aaai.org](http://www.aaai.org)
- Mínguez, M. Á. (2015). *Qué es y cómo calcular el Customer Lifetime Value (CLV) o Valor del Cliente*. <https://marketingactual.es/marketing-digital/marketing-digital/que-es-y-como-calcular-el-customer-lifetime-value>
- Ministerio de Agricultura y Alimentación. (2020). *INFORME DEL CONSUMO ALIMENTARIO EN ESPAÑA*. [https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-tendencias/informe-anual-consumo-2020\\_baja-res\\_tcm30-562704.pdf](https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-tendencias/informe-anual-consumo-2020_baja-res_tcm30-562704.pdf)
- Moreno, F. (2020). *Qué es la segmentación del público objetivo y qué beneficios tiene*. <https://www.iebschool.com/blog/segmentacion-publico-objetivo-beneficios-marketing-digital/>
- Muñiz, L. (2017). *ANÁLISIS ABC: VENTAS POR CLIENTE*. <https://es.linkedin.com/pulse/análisis-abc-ventas-por-cliente-luis-muñiz-gonzález>
- NPD Group. (2020). *Distribución del impacto del coronavirus en las ventas del sector de la restauración en España del 15 de marzo al 30 de abril de 2020, por segmento*. <https://es-statista-com.unileon.idm.oclc.org/estadisticas/1126190/covid-19-reparto-de-la-caida-de-ventas-en-la-restauracion-en-espana/>
- Peiró, R. (2017). *Marketing de afiliación*. <https://economipedia.com/definiciones/marketing-de-afiliacion.html>
- Porras, M. (2018). *¿Qué es el Lead Scoring? ¿En qué consiste y para qué sirve?* <https://es.semrush.com/blog/que-es-lead-scoring/>

- PwC. (2021). *Previsión de los ingresos por publicidad online en España de 2015 a 2024, por tipo (en millones de euros)*. <https://es-statista-com.unileon.idm.oclc.org/estadisticas/480834/previsiones-de-ingresos-de-la-publicidad-online-espana/>
- Rancati, E., & Codignola, F. (2015). INBOUND AND OUTBOUND MARKETING TECHNIQUES: A COMPARISON BETWEEN ITALIAN AND ROMANIAN PURE PLAYERS AND CLICK AND MORTAR COMPANIES. *International Conference "Risk in Contemporary Economy"*, 232–238.
- Reason Why, & Hoyreka. (2019). *Distribución porcentual de las redes sociales con más leads en España según una encuesta de 2018*. <https://es-statista-com.unileon.idm.oclc.org/estadisticas/629611/porcentaje-de-redes-sociales-que-generaron-mas-leads-espana/>
- rockcontent. (2019). *UI y UX: ¿qué son y cómo se distinguen en el diseño web?* <https://rockcontent.com/es/blog/ui-ux/>
- Rodríguez, C. (2009). El marketing de afiliación. *Revista Académica de Marketing Aplicado*, 2009, 151–202. [http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/39/705/redmarka\\_n1\\_v1pp151\\_203.pdf](http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/39/705/redmarka_n1_v1pp151_203.pdf)
- Russo, A. (2018). *CPC, CPM y CPA: ¿Qué representan en Marketing y cómo calcularlos?* <https://www.rdstation.com/es/blog/cpc-cpm-cpa/>
- Santos, S. (2020). *7 Beneficios del Marketing Digital para tu empresa - Miss Ampel*. <https://www.missampel.com/beneficios-del-marketing-digital/>
- Statista. (2020a). *Number of users forecast for the Online Food Delivery market in Europe from 2017 to 2024*. <https://www-statista-com.unileon.idm.oclc.org/forecasts/696539/online-food-delivery-users-by-segment-in-europe>
- Statista. (2020b). *Revenue forecast for the Online Food Delivery market in Europe from 2017 to 2024*. <https://www-statista-com.unileon.idm.oclc.org/forecasts/696525/online-food-delivery-revenue-by-segment-in-europe>
- Statistisches Bundesamt. (2020). *Industry revenue of "food and beverage service activities" in Germany from 2012 to 2024*. <https://www-statista-com.unileon.idm.oclc.org/forecasts/884317/food-and-beverage-service-activities-revenue-in-germany>
- Strzelecki, A. (2020). Paper-Application of Developers' and Users' Dependent Factors

- in App Store Optimization Application of Developers' and Users' Dependent Factors in App Store Optimization. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 14, 91–106. <https://doi.org/10.3991/ijim.v14i13.14143>
- The Radicati Group. (2021). *Número de correos electrónicos enviados y recibidos a nivel mundial desde 2017 hasta 2025 (en billones)*. <https://www-statista-com.unileon.idm.oclc.org/statistics/456500/daily-number-of-e-mails-worldwide/>
- TNS, & Ministerio de Agricultura y Alimentación. (2020). *Distribución porcentual del consumo de alimentos fuera del hogar en España en 2019, según compañía*. <https://es-statista-com.unileon.idm.oclc.org/estadisticas/1126101/alimentacion-fuera-del-hogar-segun-compania-en-espana/>
- Todor, R. D. (2016). Marketing automation. In *Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences* • (Vol. 9, Issue 58). [www.data.com](http://www.data.com)
- Toledano Cuervas-Mons, F., & San Emeterio, B. M. (2015). Herramientas de marketing de contenido para la generación de tráfico cualificado online. *Opcion*, 31(Special Issue 4), 978–996. <https://www.redalyc.org/pdf/310/31045569057.pdf>
- Tomás, R. (2020). *Cómo y por qué hacer campañas de Display para branding y performance*. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/como-hacer-campanas-de-display-branding-performance>
- Turespaña. (2021). *Cifra mensual de trabajadores afiliados a la Seguridad Social en el sector de los servicios de comidas y bebidas en España en 2019 y 2020*. <https://es-statista-com.unileon.idm.oclc.org/estadisticas/541716/afiliados-a-la-seguridad-social-al-mes-en-el-sector-de-la-restauracion-en-espana/>
- Uber Eats. (2021a). *Comunicación de ofertas y códigos promocionales vía notificaciones móviles*. <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.ubercab.eats>
- Uber Eats. (2021b). *Comunicación de promociones vía correo electrónico*. [uber.espana@uber.com](mailto:uber.espana@uber.com)
- Volpe, M. (2015). *Inbound marketing versus outbound: a pointless debate*. <https://www.i-scoop.eu/inbound-marketing-versus-outbound-marketing-pointless-debate/>
- Yalçın, N., & Köse, U. (2010). *What is search engine optimization: SEO?* <https://pdf.sciencedirectassets.com/277811/1-s2.0-S1877042810X00143/1-s2.0-S1877042810022901/main.pdf?X-Amz-Security-Token=IQoJb3JpZ2luX2VjEDsaCXVzLWVhc3QtMSJHMEUCIDDMzVY4CUN>

p1Rw3se8M0yPiKSWpswPOmAf9tdxJMeflAiEAggPjLWEXkxLMsXQCquF%2  
B5h2sm6yRfwcAUBpg8%2F64

## ANEXO 1

### ENCUESTA GOOGLE FORMS

#### Sección 1

1. Generalmente, ¿Prefiere utilizar el servicio a domicilio o el consumo presencial en el restaurante?
  - Servicio a domicilio.
  - Consumo en el restaurante.
2. ¿Alguna vez ha realizado alguna reserva en restaurantes a través de una página web o aplicación móvil?
  - Sí.
  - No.

#### Sección 2

3. ¿Con qué frecuencia utiliza aplicaciones de reserva en restaurantes?
  - Todos los días.
  - Entre 2 y 3 veces por semana.
  - Semanalmente.
  - 2 veces al mes.
  - Menos de 2 veces al mes.
4. ¿Qué importe destina mensualmente a este tipo de servicios?
  - 0-20€.
  - 20-40€.
  - 40-60€.
  - 60-80€.
  - 80-100€.
  - Más de 100€.

#### Sección 3

5. En cuanto al consumo presencial en restaurantes, indique su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones (siendo 1 “totalmente en desacuerdo” y 5 “totalmente de acuerdo”):
  - Los restaurantes tradicionales deben adaptar su estrategia de negocio con presencia en Redes Sociales e Internet.
  - El marketing de *influencers* tiene un poder de atracción de demanda muy importante.

- Debido a la pandemia del COVID-19, acude a los establecimientos con una reserva previamente realizada.
- Las medidas tomadas por el Gobierno favorecen la rápida recuperación de la buena salud del sector antes de la pandemia.
- A la hora de elegir restaurante, acude a sitios web de reseñas, como TripAdvisor o Google Maps.

#### Sección 4

6. ¿Alguna vez ha pedido comida a domicilio o para recoger a través de una página web o aplicación móvil?
- Sí.
  - No.

#### Sección 5

7. ¿Con qué frecuencia utiliza aplicaciones de reparto a domicilio?
- Todos los días.
  - Entre 2 y 3 veces por semana.
  - Semanalmente.
  - 2 veces al mes.
  - Menos de 2 veces al mes.
8. ¿Qué importe destina mensualmente a este tipo de servicios?
- 0-20€.
  - 20-40€.
  - 40-60€.
  - 60-80€.
  - 80-100€.
  - Más de 100€.

#### Sección 6

9. En cuanto a la utilización de plataformas *delivery* (Glovo, Uber Eats, Deliveroo...), indique su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones (siendo 1 “totalmente en desacuerdo” y 5 “totalmente de acuerdo”):
- La constante presencia de ofertas y códigos promocionales incentiva al cliente a realizar pedidos.
  - Recibe un número elevado de comunicaciones (correos electrónicos, mensajes o notificaciones) con ofertas comerciales.
  - El éxito de esta clase de plataformas se debe a su gran presencia en

Internet y en las Redes Sociales.

- Esta clase de plataformas supone una amenaza para los negocios tradicionales.
- A la hora de elegir restaurante al cual realizar el pedido, tiene en cuenta las valoraciones y puntuaciones que se muestran en las plataformas.

### Sección 7

10. Género:

- Femenino.
- Masculino.

11. Edad:

12. Ocupación:

- Estudiante.
- Trabajador por cuenta propia.
- Trabajador por cuenta ajena.
- Desempleado.
- Jubilado.

13. Nivel de ingresos mensuales:

- Menos de 500€.
- 500-1000€.
- 1000-1500€.
- 1500-2000€.
- Más de 2000€.