

Escribir para web y redes: por qué el papel y la pantalla ya no hablan el mismo idioma

Durante años, el periodismo se escribió pensando en un lector que abría el periódico con calma, como quien descorcha un vino sin prisa: sabía dónde estaba, aceptaba el ritmo del medio y se dejaba llevar por la cadencia del texto. Hoy, en cambio, la mayor parte de los lectores no “abre” nada: **te tropieza**. Se te encuentra por accidente en una búsqueda de [Google](#), en un **scroll** distraído de Instagram, en un enlace reenviado por WhatsApp o en una historia que dura lo mismo que un sorbo.

Por eso, si seguimos redactando como si todo fuese papel, se está arando en el mar: trabajo, talento, horas... y una vida muy corta para piezas que merecerían más recorrido. En el impreso, el contexto hace trabajo por ti: portada, sección, foto, maquetación, jerarquía visual; el lector ya ha tomado una decisión fuerte y, aunque sea sin pensarlo, se le ha “comprado” atención.

En digital pasa lo contrario: el lector llega sin contexto, con prisa y rodeado de distracciones, y esa atención se concede con cuentagotas, tres, cinco, diez segundos si hay suerte. Si en ese margen no entiende qué le ofreces, se va; y cuando se va, rara vez regresa, porque hay mil pestañas abiertas y un algoritmo empujando lo siguiente. Dicho de otro

modo: el periodismo no se ha vuelto peor, pero sí se ha vuelto más competitivo, más inmediato y, además, más visible o invisible según cómo se presente.

El objetivo cambió: ya no se escribe para “llenar página”, se escribe para retener mirada

En papel, muchas veces se escribía para ocupar un espacio físico: una página, una doble, una sección. En digital, el espacio no se acaba; lo que se acaba es la paciencia. Por tanto, el objetivo cambia de raíz: **ya no basta con que el artículo sea bueno**, tiene que ser encontrable, entendible y legible en pantalla, porque la lectura se decide en un puñado de líneas. Además, en un medio online la métrica no perdona: se mide si se ha entrado, cuánto se ha permanecido, si se ha hecho **scroll**, si se ha compartido y si se ha saltado a otra pieza.



Dos formas y tiempos diferentes

Es decir, la historia ya no “termina” cuando se publica: se acompaña y se defiende. Y aquí aparece una verdad incómoda, pero útil: en digital, el texto no compite con “otros textos”, compite con todo; compite con un vídeo, con un meme, con un chat, con la nevera, con la vida misma. Por eso la estructura se convierte en parte del mensaje.

En gastronomía se entiende fácil: un gran producto puede perderse si se emplata mal, y un plato correcto puede ganar si se presenta con inteligencia; en redacción sucede algo parecido. Se está escribiendo para un lector que llega sin ritual, sin contexto y con el dedo preparado para irse, así

que se le debe una promesa clara: qué va a encontrar, por qué le afecta y qué se va a llevar. No es “rebajar” el oficio; es afinarlo. Y, de paso, se gana algo: cuando el texto está bien adaptado, se lee más, se comparte más y se convierte en un activo real del medio.

Titulares que no pierden estilo: concentran la historia y ayudan a que te encuentren

El titular es el ejemplo más visible del cambio de época. En el impreso, el titular dialoga con todo lo que lo rodea: fotografía, sumario, recuadros, cabecera, sección; puede permitirse ser sugerente, literario, incluso algo enigmático, porque el lector ya sabe en qué “territorio” está. En la **web**, en cambio, el titular se lanza a pelear en una lista de resultados de búsqueda o en un feed saturado de anuncios, vídeos y publicaciones de amigos.

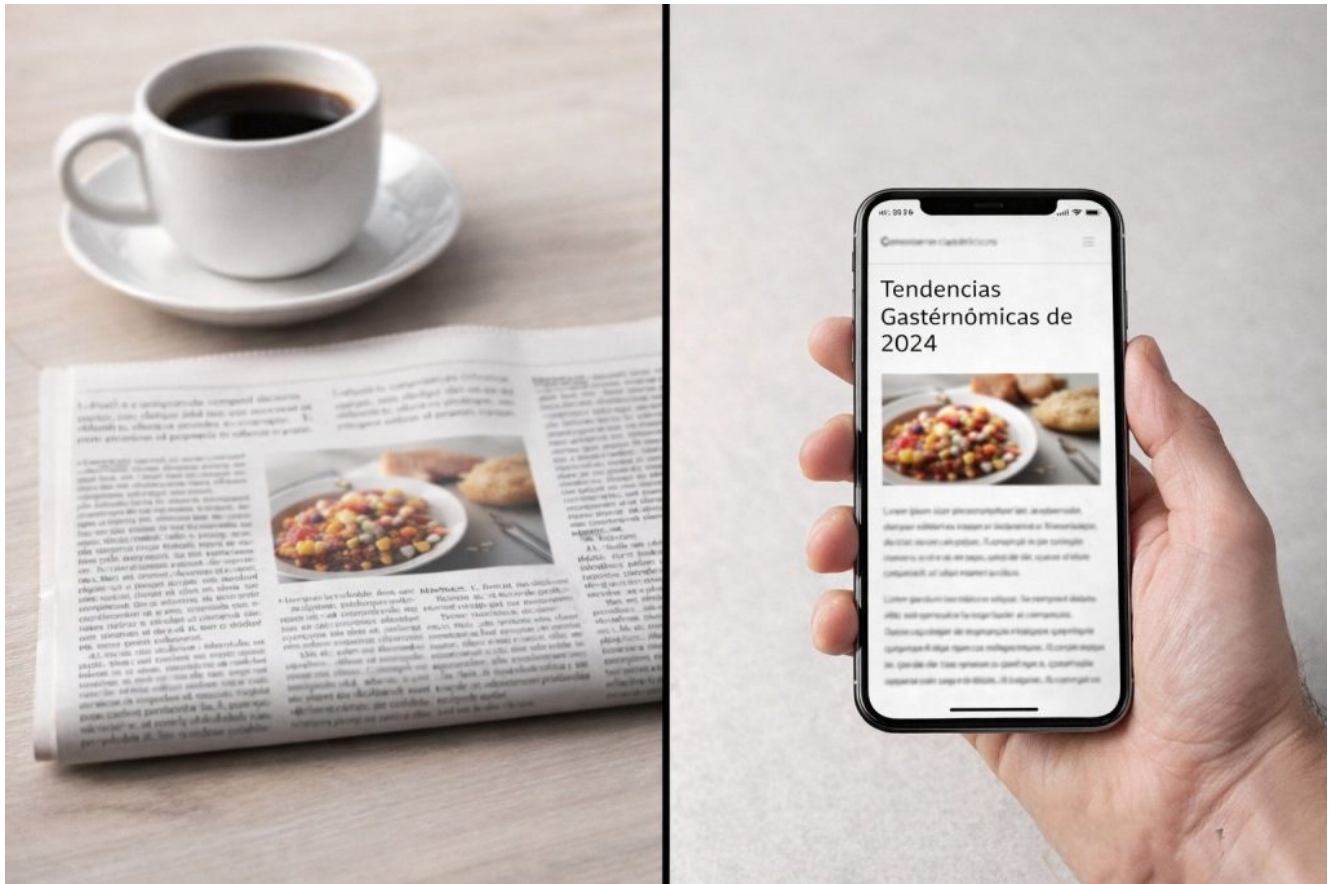
Tiene que decir, en pocas palabras, **de qué va la historia, a quién afecta y por qué merece el clic**, sin caer en el clickbait barato que luego se paga con desconfianza. Pensemos en un ejemplo gastronómico: en papel, “La revolución dulce de 100% Pan” puede funcionar porque la foto del hojaldre y la sección ya completan el sentido; sin embargo, en digital suele rendir mejor una versión más explícita: “100% Pan: la panadería tinerfeña que cambió la forma de comer hojaldre”.

Aquí aparecen el nombre, el lugar y el gancho concreto; además, se está hablando el idioma de búsqueda real (“panadería Tenerife”, “hojaldre”, “100% Pan”). No se mata el estilo, se destila. El título se ha convertido en una puerta y, si esa puerta no se encuentra o no se entiende, el mejor texto se queda dentro, a oscuras. Por eso conviene que el titular sea bello, sí, pero también útil: que sea recordable para humanos y reconocible para buscadores.

El arranque en digital: promesa primero, atmósfera después (y funciona igual de bien)

El [periodismo](#) de papel nos entrenó para empezar desde lejos: una escena, un recuerdo, una cocina a media luz, la descripción de un barrio. Eso puede funcionar todavía en web, pero solo si muy pronto, casi de inmediato, se responden las preguntas básicas del lector: ¿de qué va esto?, ¿por qué debería importarme?, ¿qué gano si sigo? En pantalla no se regalan tres páginas de confianza, se regalan tres líneas. Por eso, el arranque se tiene que pensar como un “aperitivo”: abre el apetito y, además, informa de lo que viene.

Puedes empezar con una afirmación clara (“Escribir hoy como si todo fuese papel es perder lectores”) y, acto seguido, conectar con la experiencia real (“En digital tu pieza no compite en el kiosco, compite en Google y en redes”). Luego, sí: se despliega la narración, el detalle, el olor, la textura, la precisión. Se trata de poner las cartas boca arriba antes, no de renunciar al relato.



Papel y pantalla: un mismo texto frente a dos ritmos opuestos. Lectura pausada frente a scroll inmediato.

De hecho, el relato se agradece más cuando el lector entiende la ruta: primero se le entrega una promesa, después se le paga con contexto y estilo. Esto, además, protege tu identidad como medio: cuando se explica con claridad lo que se va a contar, el lector percibe oficio, no ansiedad. Y, en gastronomía, ese oficio se nota: el texto puede seguir teniendo ritmo, metáfora y música, pero se le ha dado al lector un mapa para no perderse en mitad del ruido.

Estructura para móvil: el texto deja de ser bloque y se convierte en escalera

En papel, un buen editor maqueta, añade ladillos, cuadros, fotografías y jerarquías visuales que sostienen la lectura. En pantalla, gran parte de ese trabajo se traslada a cómo tú construyes el texto: subtítulos claros, párrafos con respiración, frases de apoyo que podrían funcionar como cita destacada y, cuando haga falta, listados que ordenen la

información.

No es un capricho formal; es una estrategia de retención. El lector digital escanea antes de leer: busca señales de que el contenido le conviene.

Por eso, una estructura con “escalones” ayuda a que se siga bajando. Y aquí hay una ventaja táctica: cada subtítulo es una oportunidad de posicionamiento, porque se está reforzando el tema sin forzar. En un medio gastronómico, además, la estructura puede ser narrativa y práctica a la vez: qué es, por qué importa, claves, ejemplos, cómo aplicarlo, y un cierre que invite a seguir con otra pieza del propio medio. La lectura, así, no se rompe: se guía. Y cuando se guía, se comparte mejor, porque el lector puede señalar una idea concreta y reenviarla.

En digital, una buena frase es una moneda social: se cita, se captura, se manda a un amigo. Si el texto se hace denso e impenetrable, se pierde esa capacidad. En cambio, si el contenido se presenta como una escalera, el lector sube contigo, y eso se traduce en tiempo de permanencia y en más páginas vistas sin pedirle milagros a nadie.

Redes sociales y algoritmos: no son un altavoz, son la portada (y el portero) del medio

El error clásico consiste en tratar redes como simple megáfono: pegar el enlace, repetir el titular y soltar una frase genérica. Sin embargo, cada red social es una portada distinta con su propio código. Instagram pide emoción y visual; X pide golpe y síntesis; Facebook pide conversación; LinkedIn pide utilidad y autoridad. Lo que se escribe ahí no es “promoción”, es parte del relato: el tráiler de la

película. Si el tráiler confunde, el clic no llega aunque el reportaje sea magnífico. Además, hoy también se escribe para algoritmos, no porque importen más que los lectores, sino porque son los porteros de discoteca: deciden a quién dejan pasar y a quién dejan en la cola.



Esto no obliga a convertir el texto en un listado de keywords sin alma; obliga a entender cómo te buscan. Si tú escribes “enogastronomía experiencial” y el lector busca “catas de vino en Tenerife”, hay una distancia que el algoritmo no va a recortar por ti: el puente se tiende con titulares, subtítulos y descripciones que respeten tu voz, pero conecten con el lenguaje real.

Cuando se hace bien, el SEO deja de ser caricatura y se convierte en hospitalidad: se le facilita al lector llegar a ti. Al fondo, lo que cambia no es el periodismo; cambia el soporte. La página impresa te garantizaba un lugar; la pantalla no te garantiza nada.

Por eso, escribir para web y redes no es escribir peor ni

“para tontos”: es escribir para un lector con menos tiempo, más opciones y un filtro más cruel. Y si en las primeras líneas se le ofrece claridad, precisión y una promesa cumplible, entonces el oficio de siempre no solo sobrevive: se vuelve más visible, más compartible y, por fin, más rentable.

¿Puede un mal producto venderse solo con marketing?

Imagina una situación en la que, a simple vista, un producto brilla como el más **innovador** y deseado del mercado, gracias a una campaña publicitaria impecable y a historias cuidadosamente construidas. La idea de que el **marketing** puede vender cualquier cosa es tan fascinante como polémica, y ha generado debates intensos en el mundo de los negocios.

¿Puede realmente una estrategia de marketing transformar lo ordinario en extraordinario, o es solo una ilusión pasajera? Es innegable que una campaña bien ejecutada puede disparar las ventas desde el primer instante, pero la verdadera pregunta es: ¿cuánto tiempo podrá sostenerse ese éxito sin que la calidad respalde la promesa?



Un mal producto puede deslumbrar inicialmente mediante publicidad impactante y narrativas cautivadoras, pero en cuanto la experiencia real no cumple las expectativas, el engaño se desmorona. Tal como lo expresa la célebre frase:

Puedes engañar a algunos todo el tiempo, o a todos por un tiempo, pero no a todos todo el tiempo.

Abraham Lincoln

El poder del marketing en la percepción del consumidor

Un buen **marketing** puede influir en la percepción del público de tal manera que un producto mediocre o incluso deficiente parezca irresistible. **El branding**, la **publicidad** y el posicionamiento son herramientas poderosas que pueden generar demanda e incluso transformar algo ordinario en un objeto de deseo. Pero, sin sustancia real, el castillo de naipes termina cayendo.

A NETFLIX ORIGINAL DOCUMENTARY

F Y R E

THE GREATEST PARTY
THAT NEVER HAPPENED



JAN 18 | NETFLIX

Un ejemplo claro es el **Fyre Festival**, un evento promocionado como la experiencia de lujo definitiva en una isla privada con música en vivo, celebridades e instalaciones de primer nivel. Gracias a una campaña de marketing perfectamente orquestada con influencers y producciones audiovisuales impactantes, la venta de entradas se disparó.

El festival Fyre se presentó como una experiencia musical de lujo en una elegante isla privada. Algo que un empresario fanfarrón no supo llevar a cabo.

Sin embargo, cuando los asistentes llegaron, encontraron un desastre logístico: tiendas de campaña en lugar de villas de lujo, escasez de comida y un evento que colapsó antes de empezar. Este caso demuestra que el marketing puede vender incluso lo inexistente, pero la realidad acaba por imponerse.

La experiencia del consumidor dicta la última palabra

Si bien el marketing puede generar expectativa y provocar compras iniciales, la satisfacción del cliente es lo que mantiene un producto en el mercado. Un cliente engañado una vez rara vez vuelve, y en la era digital, una mala experiencia se viraliza rápidamente en redes sociales y plataformas de reseñas.



Un caso interesante es el de **Crystal Pepsi**, una versión transparente de la famosa bebida que **Pepsi** lanzó en los años 90 con una estrategia de marketing que apelaba a la pureza y la innovación. La campaña inicial fue un éxito, pero cuando los consumidores probaron el producto, se encontraron con un refresco sin identidad clara, que ni sabía como la Pepsi tradicional ni ofrecía una ventaja tangible. Las ventas se desplomaron y la bebida desapareció rápidamente del mercado.

Cuando el marketing es solo un

amplificador

Un mal producto puede tener un gran lanzamiento, pero la clave del éxito a largo plazo está en la calidad. En contraste con los ejemplos anteriores, Apple ha demostrado cómo una marca puede sobrevivir incluso a productos defectuosos cuando hay un historial de confianza.



iPhone 4
Antennagate

Clemente Castaneda
Alejandro Loka
Elio Flores

En 2010, el iPhone 4 sufrió el famoso problema del “Antennagate”: si los usuarios sostenían el teléfono de cierta manera, la señal se perdía. Aunque la controversia fue grande, Apple reaccionó con una estrategia efectiva de comunicación y

compensaciones a los usuarios. Al final, el iPhone 4 fue un éxito, porque más allá de ese defecto, el producto tenía un valor real que los consumidores apreciaban.

Restaurantes, influencers y la burbuja de la positividad excesiva

En el mundo de la gastronomía, el marketing también juega un papel crucial, pero la credibilidad es lo que marca la diferencia. Hoy en día, es común ver **influencers** que visitan restaurantes y, sin importar la experiencia real, los elogian con entusiasmo desmedido. Pareciera que en su universo no existen restaurantes malos.



Este fenómeno genera dos problemas: por un lado, los clientes que acuden a estos establecimientos basándose en reseñas exageradas pueden sentirse defraudados si la comida o el

servicio no cumplen con lo prometido. Por otro, los **restaurantes** que realmente ofrecen calidad quedan en el mismo saco que los que solo han invertido en **marketing** sin preocuparse por la experiencia del comensal.

La diferencia entre un **influencer gastronómico** y un **crítico real** radica en la objetividad. Mientras que el primero muchas veces responde a acuerdos comerciales, el segunda basa su opinión en criterios objetivos. A largo plazo, el marketing puede atraer [clientes](#) a un restaurante, pero si la calidad no está a la altura, las malas críticas terminarán imponiéndose y el boca a boca negativo hará que llegue su cierre.

¡El mejor marketing sigue siendo un gran producto!

El marketing puede llevar un mal producto al estrellato momentáneo, pero no puede sostenerlo en el tiempo. El mejor **marketing** es aquel que amplifica las bondades de un buen producto, no el que maquilla sus defectos. Cuando calidad y estrategia se unen, se crean marcas duraderas y fieles comunidades de consumidores.

Si bien un mal producto puede brillar por un instante gracias al **marketing**, tarde o temprano, la realidad se impone. Porque, como bien dice el refrán popular: se puede engañar a todos por un ratico, pero no a todos todo el tiempo.

Del Boca a Boca al Influencer Marketing: La Revolución del

Marketing Gastronómico en Canarias

En un mundo globalizado y digital, el **marketing gastronómico** ha sufrido una transformación radical en **Canarias**, donde la tradición del **boca a boca** y las reseñas en **periódicos locales** ha dado paso a una nueva era dominada por el **influencer marketing** y el **contenido digital**.

Históricamente, en un entorno de cercanía y confianza entre vecinos, el éxito de un **restaurante** se cimentaba en [recomendaciones](#) personales y en el respaldo de **artículos gratuitos** en secciones **gastronómicas** diarias de periódicos, donde, en ocasiones, la generosidad de ofrecer comida a cambio de publicidad generaba un efecto positivo inmediato.



Sin embargo, la irrupción de las redes sociales y el auge de influencers han redefinido por completo la forma de conectar con el público, exigiendo estrategias más dinámicas y segmentadas.

En los primeros años, los **influencers** surgieron de manera espontánea, compartiendo **experiencias gastronómicas** de forma auténtica.

- **Fase inicial (2008-2015):** Bloggers y youtubers con opiniones personales y contenido espontáneo.
- **Consolidación (2015-2020):** Auge de Instagram y TikTok, mayor producción de contenido patrocinado, agencias de representación.
- **Actualmente (2020-2024):** Saturación del mercado, pérdida de credibilidad por exceso de publicidad, nacimiento de los “**nano**” y “**microinfluencers**” como figuras más confiables.

Con el tiempo, estos **creadores de contenido** se han convertido en piezas fundamentales dentro de las **estrategias de marketing digital**, y las marcas han optado por colaborar con **micro y nano influencers**, capaces de establecer conexiones más genuinas y dirigidas a audiencias específicas.



Esta evolución ha permitido una segmentación precisa, adaptándose a un **mercado saturado** que demanda mensajes relevantes y personalizados, y demostrando que la publicidad digital no solo se trata de presencia, sino de [generar impacto](#) real.

Foodies vs. Periodistas Gastronómicos

El **foodie** es un apasionado de la **gastronomía** que la explora desde un punto de vista sensorial y visual. No necesita formación ni rigor periodístico, sino que busca compartir experiencias con su comunidad. En contraste, **el periodista gastronómico** investiga, contextualiza y analiza la **gastronomía** con profundidad.

- Foodies: Visuales, inmediatos, subjetivos, centrados en redes sociales.
- Periodistas **gastronómicos**: Análisis, historia, contexto

cultural, ética profesional.

El problema radica en que muchos foodies han sido tomados como referentes, desplazando la labor periodística y banalizando el **discurso gastronómico**.

¿Qué pasó con la crítica gastronómica?

La vieja **crítica gastronómica** tenía un peso incuestionable. Críticos como **François Simon** en **Francia** o **Rafael García Santos** en España eran temidos y respetados. Con la llegada de las redes sociales, su figura se diluyó en un mar de opiniones y contenido superficial.



Desafíos actuales:

- Desaparición de medios impresos dedicados exclusivamente a la gastronomía.
- Dependencia de la publicidad en medios digitales.
- Falta de rigor en muchas reseñas online.
- Anonimato ausente: muchos críticos ahora son figuras públicas.

Hoy, la crítica gastronómica lucha por reinventarse y encontrar un modelo sostenible frente a la inmediatez de las redes.

En este escenario digital también se ha puesto de manifiesto una clara división en el **ecosistema gastronómico**: la diferencia entre **foodies y periodistas gastronómicos**. Por un lado, **los foodies** se caracterizan por su inmediatez y subjetividad, compartiendo vivencias a través de **redes sociales** y, en muchos casos, limitándose a replicar plantillas automatizadas utilizando un **iPhone** y su cámara.

Por otro lado, los **periodistas gastronómicos**, formados en el rigor y la investigación, aportan análisis profundos, contexto cultural e histórico a sus críticas. La clave está en diferenciar a aquellos que generan contenido con criterio y originalidad de quienes se limitan a seguir tendencias sin aportar valor real; es esta capacidad para analizar y comunicar una experiencia culinaria de manera única lo que distingue a un verdadero **influencer gastronómico** de un simple entusiasta.

Desplazamiento del gasto tradicional

Históricamente, la publicidad se centraba en medios con estructuras físicas definidas (televisión, radio, prensa), pero la irrupción de las redes sociales ha permitido a las marcas llegar a las audiencias de forma directa y personalizada.

Reasignación presupuestaria:

Las marcas están destinando cada vez más recursos a campañas digitales e influencer marketing, disminuyendo la inversión en medios tradicionales.

La búsqueda de autenticidad y credibilidad

El auge de influencers y la democratización de la crítica han reconfigurado la percepción del consumidor.

- **Desafío de la saturación:** Con tantas voces en el entorno digital, la autenticidad se ha vuelto un valor esencial. Las marcas deben ser cuidadosas en la elección de colaboradores, priorizando aquellos con credibilidad real para evitar la percepción de **publicidad forzada**.
- **Segmentación y microinfluencers:** La tendencia se mueve hacia figuras con audiencias más pequeñas, pero altamente comprometidas, lo que permite a las marcas dirigirse de forma más precisa y con un mensaje más genuino.

Adaptación a la inmediatez y el cambio constante

La publicidad, al ser una industria “sin chimenea”, es inherentemente flexible y puede reinventarse con rapidez.

- Estrategias en tiempo real: La capacidad de adaptar campañas en función de la retroalimentación inmediata del público y de las tendencias virales es fundamental.
- Nuevas métricas: El éxito publicitario ya no se mide únicamente en alcance o frecuencia, sino en la interacción, el engagement y la autenticidad del mensaje.
- Innovación en narrativa y storytelling
- El cambio de paradigma ha forzado a la industria a evolucionar en la forma de contar historias y conectar con el consumidor.
- Narrativas colaborativas: La publicidad actual se basa en conversaciones y experiencias compartidas, alejándose del mensaje unidireccional de antaño.
- Integración de contenido y valor añadido: La creación de contenido relevante y de calidad, que aporte información o entretenimiento real, se ha convertido en la clave para captar la atención en un mercado saturado.

El aumento de tantos restaurantes ha ralentizado el Boca a Boca

Mientras tanto, la estrategia tradicional del **boca a boca** ha visto mermar su eficacia. La competencia creciente y la homogeneidad de menús en muchos establecimientos dificultan que las recomendaciones espontáneas marquen la diferencia.

Además, la práctica de ofrecer comida a cambio de reseñas, aunque sigue presente, ha generado dudas sobre la objetividad de las críticas, lo que resalta la necesidad de invertir en publicidad digital.



Los empresarios, muchas veces influenciados por la “cercanía de pueblo”, han sido reacios a asignar un porcentaje adecuado de inversión en campañas modernas, prefiriendo medios tradicionales que, en la actualidad, son percibidos con menor calidad por el público.

En definitiva, la transformación del **marketing gastronómico** en Canarias refleja el cambio global en la manera de **comunicar** y percibir las **experiencias culinarias**. La evolución del influencer, junto con la diferenciación entre **foodies** y **periodistas gastronómicos**, ha marcado un antes y un después en la conexión con el consumidor.



Así, tanto la autenticidad de las recomendaciones como la **innovación** en el **marketing digital** se han convertido en pilares esenciales para destacar en un mercado cada vez más competitivo. Este nuevo paradigma no solo desafía las prácticas tradicionales, sino que también abre la puerta a un futuro en el que la calidad del contenido y la inversión estratégica en publicidad determinarán el éxito de cada negocio gastronómico en el archipiélago canario.

La publicidad global—una industria sin estructuras físicas rígidas—ha tenido que reinventarse frente a la era digital, dejando atrás modelos tradicionales para adoptar la agilidad, la segmentación y la autenticidad que exigen las audiencias actuales.

Ahora solo resta esperar que continúe la evolución, no solo en el **marketing digital** con una representación profesional clara y real, sino también en el **periodismo gastronómico** y en la casi inexistente **crítica gastronómica**.

La brecha de profesionalismo en el Marketing Digital Gastronómico

En el [marketing digital gastronómico](#), se viene evidenciado una preocupante tendencia: la proliferación de “**expertos**” autoproclamados con **formación superficial** que están manejando las **estrategias de comunicación de marcas y establecimientos gastronómicos**.

Este fenómeno no solo diluye la calidad del contenido en redes sociales, también pone en riesgo la integridad y el potencial de crecimiento de las marcas en el sector.

El espejismo de la facilidad digital

La accesibilidad de las **plataformas de redes sociales** ha creado la ilusión de que cualquiera puede convertirse en un **experto en marketing digital** con solo un [conocimiento básico](#) de estas herramientas. Cursos **cortos y tutoriales** en línea, aunque valiosos para una comprensión inicial, a menudo se toman erróneamente como una formación completa en **estrategias de marketing y branding**.



El 70% de los responsables de redes sociales en restaurantes carecen de formación formal en marketing o publicidad

El panorama actual del **marketing digital** en el sector **gastronómico** revela una serie de **estadísticas alarmantes** que ponen de manifiesto una preocupante falta de **profesionalismo**. Un estudio reciente ha revelado que **el 70% de los responsables de redes sociales en restaurantes carecen de formación formal en marketing o publicidad**, mientras que solo el **25% de los establecimientos gastronómicos invierten en profesionales con experiencia en branding y estrategia de marca**. Estas cifras son un reflejo de una tendencia generalizada a subestimar la complejidad y la importancia del **marketing digital** en la industria.

Las consecuencias de esta falta de profesionalismo son múltiples y profundas. En primer lugar, se observa una proliferación de estrategias

superficiales que, al carecer de una comprensión profunda de los principios de marketing, tienden a ser reactivas y desprovistas de una visión a largo plazo.

Esto se traduce en campañas que pueden generar **un impacto inmediato** pero que fallan en **construir una presencia digital sostenible y coherente**. Además, la falta de conocimiento en **branding** resulta en una **comunicación de marca inconsistente**, con mensajes que a menudo **contradicen o diluyen la identidad del establecimiento**, confundiendo a los clientes potenciales y erosionando la lealtad de los existentes.



El desconocimiento de técnicas avanzadas de SEO, SEM y marketing de contenidos limita significativamente el alcance potencial de las campañas

Otro aspecto crítico es la interpretación errónea de las **métricas de rendimiento**. Sin la capacidad de **analizar datos correctamente**, muchas decisiones se basan en **interpretaciones superficiales o equivocadas de las estadísticas**, llevando a ajustes estratégicos que pueden ser contraproducentes.

Esta falta de **análisis profundo** también conduce a

oportunidades perdidas, ya que el **desconocimiento de técnicas avanzadas de SEO, SEM y marketing** de contenidos limita significativamente el alcance **potencial de las campañas**, dejando a muchos establecimientos invisibles en un mar de **competencia digital**.

Quizás lo más preocupante sea el **riesgo reputacional** que conlleva esta falta de **profesionalismo**. En la era de las **redes sociales**, donde una crisis puede [estallar y viralizarse](#) en cuestión de minutos, los **errores en la gestión de la comunicación** o en la respuesta a **situaciones críticas** pueden dañar seriamente la **reputación de un establecimiento**.



La falta de experiencia en manejo de

crisis y comunicación estratégica deja a muchos restaurantes vulnerables frente a potenciales controversias o feedback negativo, pudiendo resultar en daños a largo plazo para su imagen y, por ende, su negocio.

En conjunto, estas consecuencias subrayan la urgente necesidad de **profesionalizar el enfoque del marketing digital en el sector gastronómico**, reconociendo que, en el competitivo panorama actual, una **presencia online** gestionada con experticia no es un lujo, sino una necesidad fundamental para el éxito y la sostenibilidad del negocio.

El valor del profesionalismo en Marketing Digital

Invertir en profesionales cualificados o en la formación adecuada del personal existente puede marcar una diferencia significativa:

Estrategia Holística: Profesionales con formación adecuada pueden desarrollar estrategias que integren todos los aspectos del **marketing digital**, desde **SEO** hasta publicidad pagada y gestión de reputación online.

Narrativa de Marca Coherente: Expertos en branding pueden crear una narrativa consistente que resuene con el público objetivo y diferencie al establecimiento de la competencia.

Análisis de Datos Avanzado: La capacidad de interpretar datos complejos permite **ajustes estratégicos** basados en **insights reales** del comportamiento del consumidor.

Innovación en Contenido: Profesionales creativos con formación en publicidad pueden generar contenido que no solo sea visualmente atractivo, sino también estratégicamente efectivo.

Gestión de Crisis Efectiva: La experiencia en **relaciones públicas y comunicación corporativa** es crucial para navegar situaciones delicadas que puedan surgir en las **redes sociales**.

Hacia un futuro más profesional

Para elevar el nivel del **marketing digital** en el **sector gastronómico**, es imperativo adoptar un enfoque **multifacético y estratégico**. En primer lugar, la inversión en formación continua se presenta como un pilar fundamental, estableciendo **programas de capacitación** rigurosos y actualizados para el personal encargado de la presencia digital.

Estos programas no solo deben abordar las **últimas tendencias y herramientas tecnológicas**, sino también profundizar en los principios fundamentales del **marketing y la comunicación**. Paralelamente, la colaboración con expertos externos, ya sea a través de la contratación de **agencias especializadas o consultores con experiencia probada en marketing gastronómico**, puede aportar una perspectiva fresca y **conocimientos especializados** que complementen los esfuerzos internos.



Para elevar el nivel del marketing digital en el sector gastronómico, es imperativo adoptar un enfoque multifacético y estratégico

Es crucial reconocer que el **marketing digital** efectivo trasciende las meras habilidades técnicas; requiere una comprensión profunda de la psicología del consumidor, las tendencias del mercado y la capacidad de anticipar y adaptarse a los cambios en el comportamiento del público objetivo. Esta valoración de la experiencia y el conocimiento profundo del sector debe ser una prioridad en la selección y desarrollo del equipo de marketing.

Finalmente, para maximizar su impacto, el **marketing digital** no debe ser tratado como un componente aislado, sino como una parte integral de la estrategia global del negocio. Esto implica asegurar que todas las iniciativas digitales estén

perfectamente alineadas con los objetivos generales del establecimiento y la visión de la marca, creando una sinergia que potencie tanto la presencia online como la experiencia offline del cliente.

Solo a través de este enfoque profesional, los establecimientos gastronómicos podrán destacar en un panorama digital cada vez más saturado y competitivo, construyendo una presencia online que no solo atraiga, sino que también retenga y fidelice a su audiencia.

La profesionalización del **marketing digital** en el sector gastronómico no es un lujo, sino una necesidad imperativa. En un mercado cada vez más competitivo, la diferencia entre el éxito y el fracaso a menudo radica en la calidad de la estrategia de marketing digital.

Los establecimientos que reconozcan la importancia de invertir en profesionales cualificados o en la formación adecuada de su personal no solo sobrevivirán, sino que prosperarán en el cambiante panorama digital.

**La Universidad Europea de
Canarias, Titsa y Mac**

fomentan hábitos saludables a través de carteles diseñados por estudiantes

Más de 50 estudiantes del grado de Comunicación Publicitaria realizan 57 carteles informativos para promover la salud sobre el consumo de tabaco, la alimentación o la actividad física

La muestra se podrá ver del 1 al 28 de julio en el Intercambiador de Santa Cruz de Tenerife

Esta iniciativa forma parte del aprendizaje basado en retos que impulsa la institución académica en todas las etapas de la formación

Más de 50 estudiantes, de los cursos de tercero de Fotografía Publicitaria y de primero de Taller de Creatividad del grado de Comunicación Publicitaria de la [Universidad Europea de Canarias](#), han diseñado 57 carteles informativos destinados a fomentar los hábitos saludables, que permanecerán expuestos del 1 al 28 de julio en el Intercambiador de Santa Cruz de Tenerife.

Esta acción divulgativa, impulsada por [Mutua de Accidentes de Canarias](#) (MAC) y [Titsa](#), está liderada por la Universidad Europea de Canarias y dirigida por la profesora, Lucía Pitters, y en esta ocasión reúne el trabajo de estudiantes de los cursos académicos de 2019/2020 y 2020/2021.

La propuesta, que forma parte de las acciones de Responsabilidad Social Corporativa de las tres instituciones, tiene como objetivo promover la salud en relación al consumo

de tabaco, la alimentación, la actividad física, el alcohol o el estrés. La iniciativa, que alcanza la cuarta edición, busca informar, sensibilizar y educar a la población infantil, juvenil y adulta respecto al cuidado de la salud; dar a conocer las ventajas de la vida saludable y ayudar a prevenir los riesgos para la salud.



 Universidad
Europea de Canarias

 titisa

 MAC

La Universidad Europea de Canarias, Titsa y Mac fomentan hábitos saludables a través de carteles diseñados por estudiantes

La rectora de la Universidad Europea de Canarias, Cristiana Oliveira, señaló que “esta iniciativa, llevada a cabo junto con MAC y Titsa, es un claro ejemplo de las sinergias que

impulsa nuestra institución con los actores sociales clave, lo que permite que los estudiantes participen en proyectos con empresas públicas y privadas, aportando sus conocimientos mientras aprenden haciendo". El aprendizaje basado en retos es "clave dentro del modelo de Aprendizaje Experiencial de la Universidad", recordó la rectora.

Asimismo, Oliveira valoró el trabajo de los estudiantes y del equipo de MAC y de Titsa que han colaborado conjuntamente para hacer realidad un proyecto "que pretende impactar positivamente en la sociedad a través de los trabajos de nuestros estudiantes y futuros profesionales, y servir de aliciente para el cuidado de la salud integral de las personas, siempre necesario, y ahora más que nunca".

El gerente de MAC, Javier González Ortiz, aseguró que *"esta exposición, inicialmente programada en las instalaciones de MAC, pero que por la pandemia ha tenido que trasladarse al intercambiador de Santa Cruz, pone en valor varias cosas: la increíble creatividad del alumnado de Comunicación Publicitaria de la Universidad Europea de Canarias; lo importante que es concienciar a la sociedad sobre la conveniencia de mantener unos hábitos saludables; y la consolidada y productiva alianza entre Titsa, Universidad Europea y MAC, que nos permite, desde hace ya cuatro años, sacar adelante tanto esta como otras iniciativas que ponen de relieve nuestra RSC y su vinculación a los Objetivos de Desarrollo Sostenible recogidos en la Agenda 2030"*.



Raquel Martínez, gerente de [Titsa](#)

La gerente de [Titsa](#), Raquel Martínez, indicó que “estamos convencidos de que trabajadores más saludables es lo mismo que empresa más saludable, y es por ello que nos sumamos a este maravilloso proyecto que ayuda a dar más pasos en el cambio de actitudes y en la promoción de hábitos de vida saludable que permitan mejorar los niveles de bienestar de los trabajadores”.