

## ÍNDICE

1

INTRODUCCIÓN:

POR QUÉ USAR LAS RRSS





2

¿QUÉ PLATAFORMA USAR SEGÚN EL OBJETIVO?

3 FACEBOOK





INSTAGRAM

**5** TIK TOK





CÓMO EMPEZAR

QUÉ NO HACER





GLOSARIO





1

## **INTRODUCCIÓN:**

# Por qué usar las RRSS para tu restaurante



Hostelero, las redes sociales son un gran aliado para muchos restaurantes, bares, pastelerías, cafeterías, etc. Tener y cuidar a tus seguidores es vital para fidelizarlos y conseguir que vengan a tu local.

La experiencia de tu local empieza en el móvil de tus clientes.

Hoy, todos vivimos en redes sociales. Por eso no debes esperar a que pasen por la puerta de tu local para que aumenten las probabilidades de que entren. ¡Cáptalos cuando están en el trabajo o en el sofá de sus casas!

Si enfocas tus contenidos en conseguir una buena interacción con tu audiencia, lograrás crear una comunidad en torno a tu marca.

Es un canal de comunicación gratuito con el que mejorar la comunicación con tus clientes. Sabrás lo que les gusta de tu negocio y lo que no. Recuerda que no es sólo importante dar a conocer tu local, sino saber lo que se está diciendo de él.

Con las redes sociales podrás conocer lo bueno y lo malo, pero al menos si estás podrás responder con empatía.

En Pascual Profesional queremos compartir contigo esta guía en la que vas a encontrar las claves del buen uso de las redes sociales principales para tu negocio para que les saques el máximo partido y las entiendas a la perfección con el objetivo de que sean un aliado más para hacer caja.





# 2

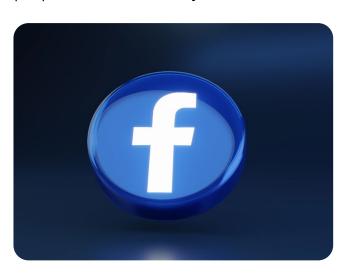
# ELIGE LA RED SOCIAL ADECUADA SEGÚN TUS OBJETIVOS

No es que exista una red social que sea **LA MEJOR** para restaurantes, la clave está en combinarlas. Por eso, te contamos para qué es ideal cada una de ellas:

### **Facebook**

Sigue siendo la gran líder de las redes sociales. Por ejemplo, en España, las mujeres de 40 a 55 años son el principal público de esta red social.

Además de que tener una página de empresa en Facebook te permite tener más funcionalidades a la hora de publicar en Instagram, tu fanpage es total para tener un botón de reservas, un chat directo con tus clientes, dar información de tus menús, de la historia de tu local, reseñas de tus clientes... Además, si de momento no tienes dinero para tener tu propia web, es una muy buena solución.



#### **Contenidos recomendados:**

- Ofertas y promociones a modo de reclamo.
- Menús del día y carta para todas esas personas a las que les gusta mirar la carta antes de acudir al local.
- Fotos de la comida del local para abrir el apetito.
- Testimoniales y reseñas, así aportamos confianza a los posibles futuros clientes.





En Facebook, al no ser tan una plataforma tan estética como Instagram, puedes usar fotografías más de batalla. Como hace el bar Sants es Crema, que publica la pizarra con las sugerencias del día o el bocadillo de la semana.





## Instagram

La evolución que ha tenido esta red social en los últimos años la hace casi obligatoria y no sólo por el contenido audiovisual. La biografía de cada perfil te permite tener llamada directa al local, ofrecer un montón de información sobre tu negocio, botón WhatsApp, enlace a tu web, etc. **Es la red social ideal para sacar tu lado más creativo.** 





#### **Contenidos recomendados:**

- Detalles del local y/o decoración.
   Para muchas personas es un detalle importante a la hora de elegir dónde comer. De esa manera, se hacen una idea del tipo de ambiente que se encontraran.
- Fotos de la comida y de los menús para abrir el apetito.
- Frases inspiradoras que aporten contenido y que ayudan a posicionar tu marca.
- Reseñas que ayudan a generar confianza para conseguir nuevos clientes.

#### **Aprovecha los Stories para:**

- Compartir cada día el menú del día.
  Hay bares que mediante la publicación de su menú cada día han conseguido ganar seguidores de manera aspiracional.
- Promocionar ofertas o eventos especiales a modo de reclamo.





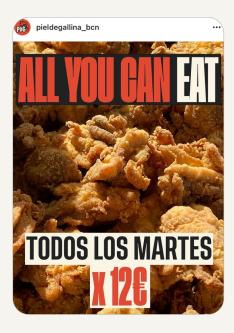
#### **Ejemplos para inspirarte:**



El restaurante TOGA tiene un apartado en stories dedicado a las reseñas de sus clientes.



Un ejemplo de cómo mostrar tus platos de una manera apetecible.



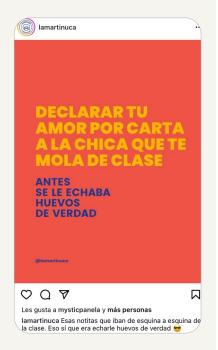
Piel de gallina aprovecha los stories y el feed para compartir su oferta especial de los martes.



La Bodega Montferry es ya seguida por muchos usuarios, clientes o no, gracias a sus posts diario del bocadillo o tapa del día.



Un ejemplo de cómo puedes mostrar la decoración de tu local es este post del restaurante El Japonés Escondido.



Encontrar el tono de comunicación de tu bar o restaurante y añadir frases divertidas o de inspiración puede ser un tipo de contenido interesante que te acerque a tus futuros clientes.





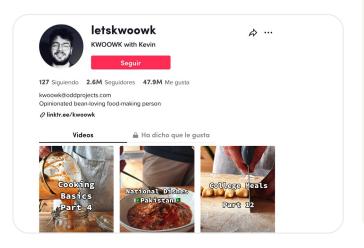
## **TikTok**

Esta red social está dando unos pasos agigantados a medida que van pasando los meses. Echa un vistazo y analiza los diferentes hashtags de tu sector porque hay estrategias muy divertidas. Si quieres acercarte al público más joven, que al final serán tus futuros clientes, y conectar más con los usuarios, esta es la red social idónea.





The **Fitzgerald Burger** se suma a las tendencias usando los sonidos virales del momento. Presentan su burger del mes de manera original y divertida y además usan la plataforma para difundir ofertas especiales.



#### **Contenidos recomendados:**

- Sumarse a las tendencias, pero a tu manera. Es la mejor manera de tener a tu favor el famoso algoritmo de esta red social. Pero no todo vale, hay que ser original y nunca perder la esencia de tu marca haciendo cosas forzadas.
- Recetas. Compartir las recetas de tu bar o restaurante puede parecer contradictorio, pero se ha demostrado que funciona gracias a plataformas como El Comidista.
- Contenido sobre el personal del local y anécdotas. La clave de TikTok está en ser lo más cercano posible. Caer bien como marca es importantísimo para los usuarios de esta red social.
- Menús del día para informar y abrir el apetito de los posibles futuros comensales.







## LinkedIn

Esta red social de primeras no va a conseguir atraer clientela a tu local, pero sí puede ser una gran aliada para tu negocio.

#### En ella puedes:

- Relacionarte con otros profesionales del sector para compartir conocimientos y aprender unos de otros.
- Contactar con nuevos proveedores y
   establecer nuevas relaciones con el
   objetivo de añadir mejoras al negocio.
- Crear marca hablando de logros y del personal.
- Analizar a la competencia y utilizar estrategias que se adapten a tu marca. Si bien en LinkedIn no vamos a encontrar recetas, podemos detectar estrategias de negocio de nuestros compañeros de profesión e intentar adaptar las que mejor nos puedan funcionar.
- Evidentemente, buscar personal, si es necesario, y publicar ofertas ya que es la red social por excelencia para ello.







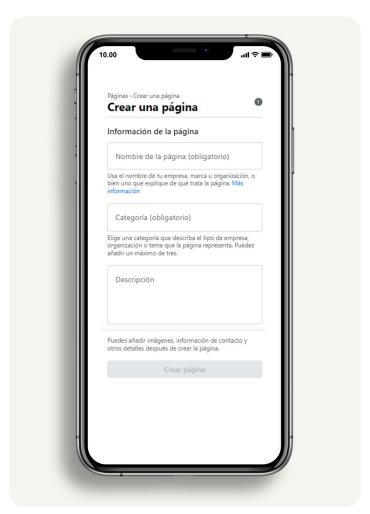








No es un secreto para nadie a estas alturas que las Fan Page o páginas de Facebook son la clave de esta red social para dar visibilidad a tu negocio. Sin embargo, aquí tienes unos trucos y claves para posicionarte en la red social por excelencia.



1. Completa toda la información del perfil de tu página: Cuanta más información se aporte, más completa y satisfactoria será la experiencia del usuario dentro de la red social. De esta manera, no tendrá que salir de la plataforma para conocer la ubicación, los horarios, etc. Además, cuanto más completa es la descripción, más opciones de salir en las primeras posiciones en resultados de búsquedas.

En este enlace podrás seguir todos los pasos para crear tu página de manera muy intuitiva.











2. Verifica tu marca: No hay nada que le guste más a Facebook, que las marcas que demuestran que van en serio y que tienen ganas de usar su plataforma. Por eso, desde la herramienta Business Manager, puedes verificar el dominio web de tu página para demostrar que hay un dominio real detrás y así posicionarte mejor al otorgarle más credibilidad a tu página.

Puedes verificar tu página rellenando este formulario



Verificar

#### 3. Participa en grupos existentes:

Existen grupos de Facebook con comunidades muy activas y por ello, es muy fácil (además de gratis) darles alcance a tus publicaciones compartiéndolas en estos grupos.

**Es MUY importante identificar tu nicho de mercado** para no publicar
por publicar ya que, además, hay
algunos grupos que son cerrados o
consideran spam cualquier enlace que
se comparta, aunque vaya a aportar
valor y corremos el peligro de que nos
denuncien por spam. La clave está en
detectar grupos a los que podemos
ofrecer algo y así conseguir difusión
orgánica.









## 4. Prioriza el contenido audiovisual

al texto: Procura subir el contenido multimedia desde la propia plataforma de Facebook. Compartir enlaces suele ser efectivo, pero te arriesgas a darle más visibilidad a otras redes y el algoritmo te puede perjudicar. Además, parece que todo está evolucionando, desde la llegada y el boom de TikTok, hacia el contenido en vídeo. ¡Un reto más para sacar nuestro lado más creativo!

5. Busca la interacción en tus publicaciones: Invita en tus publicaciones a participar a los usuarios con llamadas a la acción atractivas o algún juego de preguntas estilo "¿Qué prefieres?", es otra manera más de activar el algoritmo de manera orgánica.

**6. Interactúa con tu audiencia:** Es de bien nacido ser agradecido. Responder comentarios, sugerir dejar comentarios y/o mensajes, dar *like*, etc... dan una imagen cercana y amigable a tu marca y eso siempre suma puntos.







#### Si hay una red social en la que debes estar sí o sí, esta es Instagram. Es ideal para:

- Conseguir "publicidad" gratis cuando te etiquetan tus clientes.
- Mostrar tu carta de la manera más visual posible.
- Usar los Stories para comentar promociones y novedades o tu menú del día.
- Estar al día de las tendencias y estar en contacto con influencers y cuentas de referencia. Además de poder echarle un vistazo a la competencia.
- Tener relación online con tus clientes para aportar cercanía.

#### 1. Cambia tu perfil a cuenta

de empresa: Convertir tu perfil de Instagram en una cuenta de empresa te da acceso a algunas funciones que no están al alcance de las cuentas personales como anuncios, información de contacto y botón de llamada a la acción en el perfil y lo más importante: las estadísticas de IG, que te permiten saber qué está funcionando y qué no y así poder realizas los cambios necesarios.











#### 2. Define los objetivos claramente:

Según cuáles sean tus objetivos (conseguir nuevos clientes, generar reservas, incrementar la percepción de marca, etc...), tu estrategia debería ir enfocada hacia un tipo de contenido específico. Detecta qué necesitas y establece una estrategia de contenidos adecuada.

#### 3. Crea contenido visualmente

**atractivo:** Tu contenido visual necesita cautivar a la audiencia. Tomar buenas fotografías es el primer paso, pero si tus fotos no cuentan una historia o entusiasman a los espectadores, no te ayudarán la hora de usar Instagram para tu estrategia de marketing.



Hacer el curso



#### 4. Optimiza la información de tu

**perfil:** Aporta la máxima información posible en tu perfil. Teniendo en cuenta que en la descripción sólo dispones de 150 caracteres, aprovecha para completar tu información con los botones de contacto, definir la categoría, y, sobre todo, no olvides el sitio web.

#### **FOTOGRAFÍALO BIEN**



Para hacer una buena fotografía, no basta con tener un buen plato. Tener nociones básicas de iluminación, encuadres, color... te ayudará a vender mejor tu oferta. Todo lo que necesitas saber en el vídeo curso gratuito "FOTOGRAFÍA GASTRONÓMICA PARA NEGOCIOS DE HOSTELERÍA".







#### 5. Apuesta por el vídeo: Con

los nuevos cambios que está implementando Instagram para no quedarse atrás tras el auge de TikTok, destaca el mostrar videos a personas que ni siquiera están dentro de tus seguidores, pero que sí podrían tener interés en tus contenidos mediante el formato de IGTV y reels.

**6. Investiga a tu audiencia:** En relación con el punto anterior, una investigación previa te ayudará a fijar tu mercado objetivo y así saber crear el contenido que vaya a conectar mejor con tu tipo de audiencia. Además, si quieres hacer posteriormente anuncios esta parte será imprescindible para la segmentación.

7. Determina tu estética: Una vez que hayas elegido el tipo de contenido que quieres publicar, necesitas decidir cómo lo vas a presentar. El look o imagen general de tu perfil deberá ser consistente en todas tus publicaciones, ya que esto ayuda a que tus seguidores reconozcan fácilmente tu contenido en sus feeds.

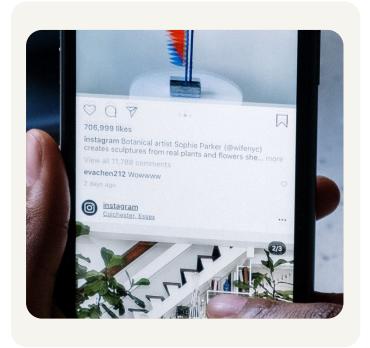








**8. El pie de foto también importa:** Tus descripciones deberán ser relevantes, entretenidas e informativas, atractivas y deberán seguir la misma línea de tu marca. No puedes hablar un día con un tono y a la semana con otro, todo debe tener coherencia.





9. El uso de los #: No uses más de 9 hashtags o tu publicación se verá atiborrada y parecerá spam. O peor aún, si usas hashtags irrelevantes o repetitivos, los usuarios pueden elegir no ver el contenido que hayas etiquetado con esos hashtags. Escoge # que sean relevantes y tengan que ver con lo que has publicado, que sean específicos de tu nicho y, sobre todo, no pidas que te sigan (hablamos de hashtags tipo #like4like, #follow4follow...).











#### 10. Imprescindible la interacción:

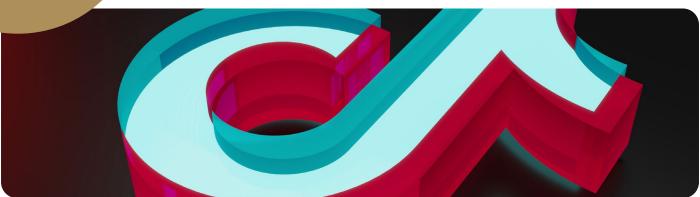
Publicar contenido de calidad es una gran táctica, pero si ignoras los comentarios y nunca interactúas con otros perfiles, tu existencia en la plataforma será muy solitaria. Lo mínimo que deberías hacer es responder a los comentarios que los usuarios publican en tu feed. Hazte visible de una forma que no se sienta que te estás auto promocionando.

11. Usa las historias destacadas para completar tu biografía: Puedes crear diferentes álbumes con Historias destacadas para guardar tu mejor contenido publicado en Historias. De esta manera, este contenido no se perderá después de que pasen 24 horas. Tus álbumes destacados aparecen debajo de tu biografía y puedes crear portadas personalizadas para cada uno de ellos. Si utilizas esta función de manera efectiva, esto agrega un componente adicional a tu biografía y brinda a tus seguidores potenciales mucha más información sobre tu negocio y por qué deberían seguirte en Instagram.









Esta plataforma que de primeras puede parecer que sólo sirva para hacer retos y bailes, se ha ganado un puesto como una herramienta eficaz más para que las pequeñas y medianas empresas alcancen nuevas audiencias y aumenten las ventas de sus negocios.

Gracias a su agradecido algoritmo, sin tener seguidores, podemos conseguir que un vídeo se vuelva viral y conseguir hasta millones de visualizaciones.

1. Elige muy bien el público al que quieres dirigirte: Si hay algo que funciona en TikTok, es su algoritmo.

Detecta muy bien los gustos de cada usuario y les muestra vídeos que realmente le interesan. Por eso, si eliges bien hacia qué perfil te quieres dirigir, podrás hacer un contenido adecuado y te asegurarás de generar interés.

Si el punto fuerte de tu local es, por ejemplo, el café de especialidad házselo saber al algoritmo y así a tus futuros clientes con # #coffee #specialitycoffee #cafedeespecialidad #coffeehackers, etc. Como hace Syra Coffee Barcelona.











**2. Sé usuario:** La mejor manera de conocer esta red social y sacar su máximo partido es siendo consumidor de ella. Inspírate disfrutando del contenido del resto de usuarios.



3. Conoce las tendencias: Relacionado con el punto anterior, para lograr posicionamiento en TikTok, y en casi cualquier red social en la actualidad, es clave estar dentro de las tendencias y las modas de cada una de ellas. Hay que conocer qué tipo de contenido se hace viral y cuál no. No se trata de copiar el contenido de nadie, pero sí de hacer contenido que esté llamando la atención de la comunidad de usuarios.









**5. Usa hashtags y keywords:** Las palabras claves son lo más importante para lograr encontrar los contenidos que se ofrecen. Los hashtags también juegan un papel central en la búsqueda de contenidos atractivos, sobre todo, en redes como TikTok e Instagram. Además, sirven para posicionarse en el algoritmo.

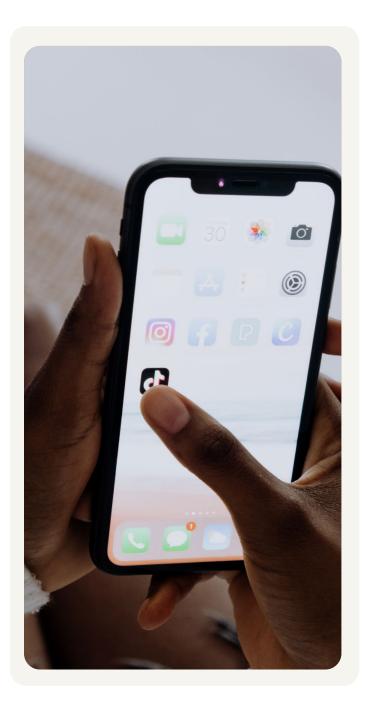
**6. Interactúa con tu audiencia:** Ser agradecido con la audiencia y con los seguidores es importante para ganar en visibilidad y en posicionamiento. Esto incluye responder comentarios, sugerir dejar comentarios o mensajes, dar like a los mensajes, etc.

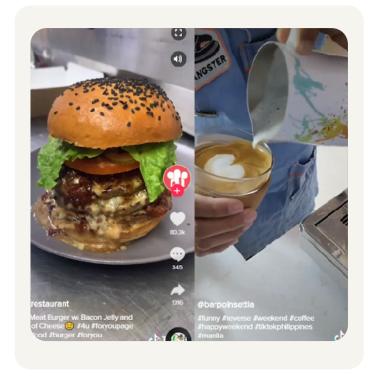






7. Publica con frecuencia: Mientras más y mejor contenido haya publicado, mayores serán las probabilidades de lograr un mejor posicionamiento y de llegar al público de manera orgánica. Publicar por publicar no sirve de mucho y se debe tener una estrategia de contenido adecuada y bien estudiada.





8. Usa sonidos virales: Una de las mejores maneras de conseguir que el algoritmo te posicione, es subiendo vídeos con los sonidos más virales del momento. De hecho, existen cuentas en la propia plataforma que te cuentan cuáles son estos audios en tendencia.







## CÓMO EMPEZAR CON LAS RRSS EN TU NEGOCIO



Elige qué redes
vas a querer usar
y establece una
pequeña estrategia
de contenidos.



Reúne una buena colección de imágenes de tu local y de tu comida.



Configura los perfiles de cada red social y añade toda la información y vincúlalo a tu web o zona de reservas online si dispones de ello.



Si no tienes buenas imágenes hazlas cuanto antes, ten en cuenta la luz y la calidez de éstas. Si lo ves algo difícil coméntalo con tu equipo para que te ayuden.

Recuerda que las cámaras de los móviles de ahora pueden llegar a hacer fotos de gran calidad.



Comienza a publicar tus fotos o vídeos, menús, platos estrella, noticias o lo que creas conveniente según la estrategia, recordando incluir hashtags para conseguir una mayor difusión. Algunos de los mejores # que puedes usar son: #photooftheday #picoftheday #foodporn #food #hungry #comida #Restaurante







- **1. Ignorar a los seguidores:** El principal error de muchas marcas es no escuchar y no contestar a los seguidores. Hay que prestar atención a los comentarios y responder a ellos de la forma más adecuada.
- **2. No ser transparente:** Ocultar, mentir o no hablar con transparencia a los usuarios suele causar un mal efecto. Los restaurantes y bares que mayor éxito están consiguiendo actualmente son los más cercanos y los que hablan con mayor claridad.
- **3. No gestionar los comentarios negativos:** Los comentarios negativos y las críticas son una oportunidad de mejorar. Es importante agradecer siempre las observaciones y ser respetuoso. Ante comentarios destructivos, no hay que responder.
- **4. No tener objetivos claros:** Uno de los principales errores de muchas marcas, es no tener unos objetivos definidos. Antes de crear los perfiles, como hemos comentado anteriormente, es importante analizar y fijar objetivos.
- **5. Publicar demasiado contenido:** Es importante no saturar a los seguidores con millones de publicaciones. Es mejor publicar pocos contenidos, pero de calidad.
- **6. No usar hashtags:** Los hashtags son etiquetas que permiten a los usuarios encontrar los contenidos rápidamente. Utilizar los hashtags correctamente puede mejorar la visibilidad de manera orgánica y el engagement de los usuarios con tu local.
- **7. No usar las plataformas de publicidad:** Todas las redes sociales cuentan con sus plataformas de promoción de contenido. Para que el contenido sea relevante y aparezca al mayor número de usuarios posible, es necesario apoyarse en la publicidad. El hecho de que haya tantos usuarios activos en las redes sociales hace que la competencia sea cada vez mayor. Por eso, aparte de hacer un buen uso de tus redes, te recomendamos invertir una parte en las campañas de pago de Facebook e Instagram y Google Ads para conseguir una mayor difusión.







## A

**Algoritmo:** Secuencia de reglas o fórmulas usadas para la resolución de un problema.

Es un concepto usado en la definición de herramientas internas del marketing digital como Google o Facebook, por ejemplo, en que la indicación de un algoritmo es el responsable por la realización de búsquedas inteligentes, clasificación de publicaciones, segmentación de públicos, etc.

**Alcance:** Se refiere a la cantidad de cuentas individuales que vieron tu publicación.

## B

**Branding:** Conjunto de soluciones fundamentales para la nutrición y sobrevivencia de una marca en el mercado. Engloba todas las cuestiones desde su formación hasta su gestión continua, como identidad visual, estrategias de posicionamiento y relación con el público, etc.

**Banner:** es un formato publicitario en Internet. Es un tipo de anuncio empleado en la conocida como publicidad display, consistente en piezas publicitarias de contenido gráfico, sea estático o animado, que se encuentran localizadas en diferentes páginas web o en aplicaciones informáticas. Los banners están diseñados con la intención de llamar la atención para así resaltar la publicidad y dar a comunicar un mensaje.

**Business Manager:** Business Manager es una herramienta gratuita de Facebook, de suma utilidad para quienes utilizan las redes sociales para administrar negocios, dado que permite hacer una gestión más eficiente de la presencia digital y branding de una marca tanto en Facebook como en Instagram.





## C

**Campaña:** Reunión de uno o más anuncios (o conjunto de anuncios) pagos en el Facebook y todo el proceso referente a su publicación, monitoreo y gestión.

**Copy:** El copy o redacción creativa, es un término muy frecuente en marketing y publicidad que se refiere al texto de los anuncios, slogans, landings y contenidos en general de una marca. También puede referirse a los encabezados de noticias o a cualquier manera de contar algo de forma interesante y atractiva con fines de venta.

**CTA:** En inglés, call to action, se traduce como llamado a la acción. Son las invitaciones que dejas dentro de tus publicaciones para que tu audiencia haga aquello que deseas, por ejemplo, que guarden tu post.

## D

**DM:** Direct Messages, o mensajes directos, son mensajes particulares privados enviados entre usuarios de Twitter e Instagram.

**Destacados:** Es una sección del perfil ubicada debajo de los datos personales. La historia destacada aparecerá como un círculo en tu perfil que se reproduce como historia independiente cuando alguien lo toca y permanecen en tu perfil hasta que tú decidas eliminarla.

## Ш

**Estadísticas:** Sección de tu cuenta dónde puedes seleccionar un período y tener información sobre cuentas alcanzadas, tus principales publicaciones, las impresiones, actividad del perfil, etc.

**Engagement:** Compromiso o interacción voluntaria de un público con determinado contenido o marca. Hoy en día, es uno de los mayores desafíos para las organizaciones que buscan la gestión de redes sociales.





## F

**Feed:** la línea de tiempo que demuestra las actualizaciones de los contactos en una red, o el RSS de un blog.

Followers: usuarios que siguen tu perfil y tu actividad de manera constante.

**Fan Page:** Son las famosas páginas en Facebook. Funcionan como perfiles, pero no necesitan el agregado de amigos para permitir que la función "Me gusta" sea usada por los fans, adoptando así un tono más empresarial.

## G

**Guía:** Es una nueva forma de crear contenido agrupando varias publicaciones según la temática que decidas.

**GIF:** Consiste en el movimiento de uno o varios fotogramas alrededor de 3-5 segundos de duración y que se repite una y otra vez.

**Google Ads:** Google Ads es la plataforma que ofrece Google para hacer publicidad digital tanto en el mismo buscador como en otros sitios web. Puedes realizar campañas de búsqueda, banners en webs, video, compras, aplicaciones, rendimiento, entre otras.

## Ι

**Hashtag:** Son palabras o frases que sirven para clasificar el contenido publicado en la app. Una buena estrategia de hashtags puede ayudarte a cumplir tus objetivos.

**Influencer:** usuarios que tienen una gran credibilidad dentro de la red social. En este caso los instagramers se caracterizan por conseguir una gran interacción en sus publicaciones.

**Impresiones:** métrica que refleja el número de veces que se muestra un contenido. Es distinto al alcance donde se mide la cantidad de usuarios al que llega nuestro contenido.





## L

Like: sistema de interacción para mostrar tu interés por una publicación.

**Live:** es un recurso dentro de Instagram Stories para que las personas creen sus propias transmisiones en vivo.

**Lead:** usuario que ha entregado sus datos a una empresa, a través de un registro o la descarga de algo de ese anunciante. Por esta razón, pasa a ser un registro de su base de datos y la empresa puede interactuar ahora con él. Por supuesto, el usuario debe aceptar la política de privacidad de la compañía.

## M

**Meme:** Texto, imagen, vídeo u otro elemento que se difunde rápidamente por internet, y que a menudo se modifica con fines humorísticos.

## N

**Notificación:** Mensaje que avisa sobre alguna novedad o actualización en redes sociales.

**Newsletter:** publicación periódica, vía mail, que recoge las novedades más relevantes y de interés que tiene un negocio. En ella, se recogen los principales contenidos de interés para los suscriptores sobre la marca y el sector: ofertas y promociones especiales, contenido gratuito de valor y principales novedades.



**Orgánico:** Expresión usada en Marketing para indicar un público "voluntario" o que haya llegado al contenido por medio de motores de búsqueda o medios que no son de pago.





## P

**Post:** Publicación. Entradas de texto (pudiendo ser acompañada por imágenes, audios, gifs, videos, etc) en blogs, webs y redes sociales, generalmente dispuestos de manera cronológica.

**Patrocinado:** contenidos que fueron pagados por personas o empresas con el objetivo de darles mayor alcance en redes como Facebook, Twitter e Instagram. Siempre son indicados como contenido de patrocinio o promoción.

## R

**Reels:** Son algo parecido a las historias, aunque con algunas herramientas diferentes que te ofrecen más posibilidades y versatilidad a la hora de crear tu contenido. Son un formato de vídeo pensado para móviles.

**ROI:** Retorno sobre la Inversión, en español, es una métrica bastante usada en gestión de redes sociales e indica cuanto hubo de retorno financiero luego de la adquisición de determinada inversión (tanto para herramientas como para infraestructura). En redes sociales, es posible calcular la conversión de leads por anuncio pago en Facebook o Instagram, por ejemplo.

## S

**Spam:** Término usado para indicar mensajes repetitivos, sin carácter informativo, publicadas de manera repetitiva en redes sociales.

Stories: publicaciones con una duración de 24 horas. Normalmente son vídeos que grabamos y subimos directamente a la red social.





## Т

**Tag:** Indica el etiquetado del usuario en una publicación y la creación de un enlace de retorno para su perfil en la red social. En Twitter esta acción es conocida como mención.

**Tasa de conversión:** Métrica usada, principalmente, en la medición de los resultados de estrategias y campañas de marketing, indicando generación de leads, solicitación de presupuestos, compras, etc.

## U

**URL:** Popularmente entendido como enlace o dirección de alguna página online.

## V

**Viral:** Término usado para designar cualquier texto, imagen o contenido que se difunda con alta velocidad por Internet (generalmente por el elevado índice de difusión).





## Te acompañamos en el día a día de tu negocio

Hostelero, porque sabemos lo que cuesta abrir la persiana cada mañana y hacer caja, nos hemos propuesto darte soluciones en todos los aspectos de tu día a día, para que trabajes con comodidad, centrado en hacer negocio.

Esperamos que esta guía te haya sido útil a ti y enriquecedora para tu negocio. En Pascual Profesional llevamos más de 50 años entregándonos y acompañando a nuestros clientes de hostelería en sus retos diarios, a través de nuestros productos y servicios.

Entra en **pascualprofesional.com** y descubre lo que podemos hacer por tu negocio.











