Gastropreneurs

Empowering Youth Entrepreneurship on Gastronomy

Gastroemprendimiento

Núcleo teórico de la unidad de aprendizaje

WP3/A4 – Elaboración de contenidos de formación

2026

Proyecto n.º 2024-2-FR02-KA220-YOU-000294275

Co-funded by the European Union

Financiado por la Unión Europea. Los puntos de vista y las opiniones expresados son, sin embargo, únicamente los del autor o autores y no reflejan necesariamente los de la Agence Erasmus + France/Education Formation. Ni la Unión Europea ni la autoridad otorgante pueden ser consideradas responsables de ellos.

UNIDAD DE APRENDIZAJE 7

Unidad de aprendizaje
ESTRATEGIAS DE MARKETING Y COMUNICACIÓN DIGITAL

Núcleo teórico de la unidad de aprendizaje

Núcleo teórico

1. Segmentación del mercado y promoción

Los mercados están formados por diversos grupos de consumidores con diferentes necesidades, preferencias y comportamientos. La segmentación del mercado se refiere al proceso analítico de dividir un público amplio en grupos más pequeños que comparten características similares. Al identificar estos segmentos, las organizaciones pueden desarrollar estrategias de comunicación que respondan de manera más eficaz a las expectativas de públicos específicos.

La segmentación puede basarse en características demográficas como la edad o los ingresos, la ubicación geográfica, el estilo de vida y los valores culturales, o los patrones de comportamiento y consumo. Comprender estas distinciones permite a las organizaciones adaptar sus mensajes y actividades promocionales de manera que calen en los distintos públicos.

La promoción se refiere al conjunto de actividades de comunicación utilizadas para informar, persuadir y recordar al público los productos, servicios o iniciativas de la organización. Las estrategias de promoción pueden incluir campañas publicitarias, actividades de relaciones públicas, creación de contenido digital y comunicación basada en eventos. Estas estrategias tienen como objetivo aumentar la visibilidad, atraer la atención y fomentar la interacción con la oferta de una organización.

Las estrategias de promoción eficaces integran varios canales de comunicación y mantienen la coherencia con la identidad de marca y los valores de la organización.



Fuente: Kindel Media a través de Pexels

2. Branding e identidad de marca

El branding se refiere al proceso de construir una identidad distintiva y reconocible que diferencie a una organización, producto o servicio de los demás. Una marca representa una combinación de elementos visuales, significados simbólicos y asociaciones emocionales que dan forma a la manera en que el público percibe a una organización.

La identidad de marca incluye elementos como nombres, logotipos, estética visual, estilos de comunicación y valores de la organización. Estos componentes trabajan juntos para crear una representación coherente del propósito y la personalidad de la organización. Una marca bien definida ayuda al público a reconocer a una organización y a comprender los valores que representa.

Más allá de la identidad visual, el branding también implica las experiencias y percepciones que el público asocia con una organización. La confianza, la credibilidad y la reputación se convierten en componentes integrales del significado de una marca. Cuando las organizaciones se comunican de manera coherente y alinean sus acciones con sus valores declarados, refuerzan la fiabilidad y el reconocimiento de su identidad de marca.

En los entornos de comunicación contemporáneos, el branding funciona como una herramienta estratégica que permite a las organizaciones establecer una posición clara dentro de mercados competitivos y desarrollar relaciones duraderas con el público.



Fuente: Eva Bronzini a través de Pexels

3. El «storytelling» como estrategia de comunicación

El storytelling es un enfoque de comunicación basado en la narrativa que las organizaciones utilizan para transmitir mensajes de una manera significativa y atractiva. En lugar de presentar la información únicamente a través de descripciones objetivas, el storytelling utiliza narrativas que ilustran experiencias, motivaciones o valores. Estas narraciones ayudan al público a conectar emocionalmente con los mensajes y a comprender mejor el propósito o la identidad de una organización.

Las historias pueden adoptar muchas formas, como narraciones escritas, medios visuales, contenido digital o campañas multimedia. En las estrategias de comunicación, el storytelling permite a las organizaciones presentar su historia, misión o visión a través de narrativas cercanas y memorables. Al vincular la información con las experiencias humanas, el storytelling mejora la participación y facilita unas conexiones más sólidas con el público.

La eficacia del storytelling suele depender de la autenticidad y la coherencia. Los mensajes que reflejan valores y experiencias genuinos tienden a calar más hondo en el público. En este sentido, el storytelling contribuye a generar confianza y a reforzar la identidad de marca.

4. Herramientas de marketing y comunicación digitales

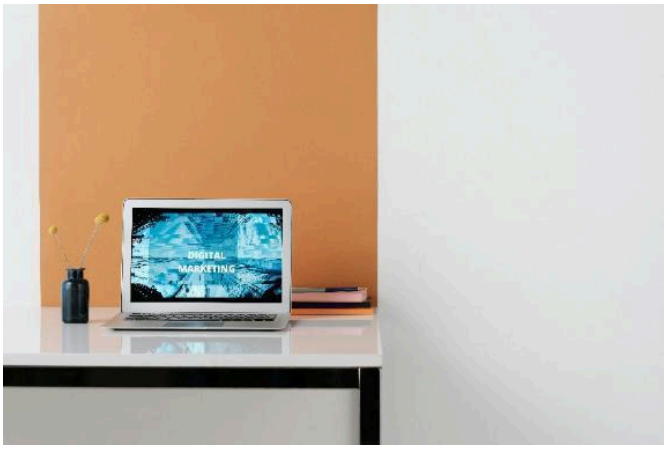
Las tecnologías digitales han transformado la forma en que las organizaciones se comunican e interactúan con el público. El marketing digital hace referencia al uso de plataformas en línea, medios digitales y herramientas tecnológicas para compartir información, promocionar servicios e interactuar con los clientes.

Las herramientas de comunicación digital incluyen sitios web, plataformas de redes sociales, sistemas de marketing por correo electrónico, redes de publicidad digital y plataformas de análisis de datos. Estas herramientas permiten a las organizaciones distribuir información rápidamente y llegar a audiencias más allá de las fronteras geográficas. También ofrecen

oportunidades para la comunicación bidireccional, lo que permite a las organizaciones recibir comentarios, responder a consultas y adaptar sus estrategias en tiempo real.

Una de las características definitorias del marketing digital es la disponibilidad de datos medibles. Las plataformas en línea generan información sobre el comportamiento de los usuarios, los patrones de participación y la eficacia de la comunicación. Al analizar estos datos, las organizaciones pueden comprender mejor las preferencias del público y ajustar sus estrategias de comunicación en consecuencia.

Los entornos de comunicación digital también fomentan la participación. El público no solo recibe información, sino que también contribuye activamente compartiendo opiniones, experiencias y recomendaciones dentro de las comunidades en línea.



Fuente: Mikael Blomkvist a través de Pexels

5. Gestión de la reputación

La reputación representa la percepción colectiva que las partes interesadas tienen de una organización. Se desarrolla con el tiempo a través de las prácticas de comunicación, las experiencias de los clientes, las interacciones públicas y la representación en los medios. Por lo tanto, la gestión de la reputación implica supervisar y moldear la forma en que se percibe a las organizaciones tanto en los entornos digitales como en los físicos.

Las plataformas en línea han amplificado significativamente la visibilidad de la reputación de las organizaciones. Las reseñas, los comentarios y las experiencias compartidas circulan rápidamente por las redes digitales y pueden influir en la percepción del público. Por lo tanto, las organizaciones deben supervisar activamente las opiniones, responder de manera constructiva a las críticas y mantener una comunicación transparente.

La gestión responsable de la reputación requiere coherencia entre los valores de la organización, las estrategias de comunicación y las prácticas reales. Cuando las organizaciones demuestran fiabilidad, comportamiento ético y responsabilidad, refuerzan la confianza entre el público y fortalecen su credibilidad a largo plazo.