

Artículo de Investigación

Impacto de las estrategias de comunicación en redes sociales en las pizzerías de Colombia: un estudio exploratorio

Examining the impact of social media communication strategies on pizzerias in Colombia: an exploratory study

Camilo Mauricio Grillo Torres: Corporación Universitaria de Asturias, Colombia.
camilo.grillo@asturias.edu.co

Fecha de Recepción: 13/05/2024

Fecha de Aceptación: 06/08/2024

Fecha de Publicación: 21/10/2024

Cómo citar el artículo:

Grillo Torres, C. M. (2024). Impacto de las estrategias de comunicación en redes sociales en las pizzerías de Colombia: un estudio exploratorio [Examining the impact of social media communication strategies on pizzerias in Colombia: an exploratory study]. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 1-17. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-967>

Resumen:

Introducción: Este estudio examina la creciente influencia de las redes sociales en el marketing digital de pizzerías en Colombia, destacando su relevancia para mejorar la competitividad dentro del sector gastronómico. El objetivo principal es analizar y evaluar las estrategias de comunicación digital empleadas por estos establecimientos en medios sociales, además de proponer prácticas que potencien su competitividad en el mercado. **Metodología:** La investigación adopta un enfoque mixto, utilizando tanto métodos cualitativos como cuantitativos. Se examinaron los perfiles en redes sociales de 15 pizzerías seleccionadas con base en su rendimiento y presencia digital. Este análisis permite evaluar su desempeño en diversas plataformas y la efectividad de sus estrategias de comunicación en el entorno digital. **Resultados:** Los hallazgos revelan que el 80% de las pizzerías tienen una presencia activa en Facebook e Instagram, mientras que el 67% están presentes en Twitter, lo cual demuestra un compromiso significativo con estas plataformas. Adicionalmente, se identificó un uso extendido de aplicaciones móviles y herramientas de geolocalización, aunque se evidenció una notable brecha en la adopción de herramientas tecnológicas avanzadas. **Discusión:** La participación activa en redes sociales resulta crucial para la competitividad de las pizzerías, ya que incrementa su visibilidad y conecta directamente con los clientes. Sin embargo, la falta de

adopción de tecnologías avanzadas limita el potencial de estas estrategias, resaltando la necesidad de una mayor inversión en innovación y capacitación digital. **Conclusiones:** El estudio concluye que una presencia activa y diversificada en redes sociales es esencial para sostener y mejorar la competitividad de las pizzerías en Colombia. Se recomienda la integración de nuevas tecnologías y un enfoque más estratégico en la gestión de relaciones con los clientes para fortalecer su posición en el mercado y responder mejor a las demandas del consumidor digital actual.

Palabras clave: Marketing digital; Redes sociales; Pizzerías; Estrategias de comunicación; Competitividad; Gastronomía; Colombia; Innovación tecnológica.

Abstract:

Introduction: This study examines the growing influence of social media on the digital marketing of pizzerias in Colombia, highlighting its significance for enhancing competitiveness within the gastronomic sector. The primary objective is to analyze and evaluate the digital communication strategies of these establishments on social media, and to propose practices that can boost their competitiveness in the market. **Methodology:** The research employs a mixed-method approach, utilizing both qualitative and quantitative methods. Social media profiles of 15 pizzerias, chosen based on their performance and digital presence, were analyzed. This approach enables a comprehensive assessment of their engagement across various platforms and the effectiveness of their communication strategies in the digital environment. **Results:** The findings reveal that 80% of the pizzerias maintain an active presence on Facebook and Instagram, while 67% are active on Twitter, showing a significant level of engagement on these platforms. Additionally, the study notes an extensive use of mobile applications and geolocation tools, though it also identifies a considerable gap in the adoption of more advanced technological tools. **Discussion:** An active presence on social media is essential for the competitiveness of pizzerias, as it increases visibility and fosters direct customer engagement. However, the lack of adoption of advanced technologies limits the potential of these strategies, underscoring the need for greater investment in innovation and digital training. **Conclusions:** The study concludes that an active and diversified social media presence is crucial for sustaining and enhancing the competitiveness of pizzerias in Colombia. It recommends integrating new technologies and adopting a more strategic approach to customer relationship management to strengthen their market position and better meet the demands of today's digital consumers.

Keywords: Digital marketing; Social media; Pizzerias; Communication strategies; Competitiveness; Gastronomy; Colombia; Technological innovation

1. Introducción

En la actualidad, las redes sociales desempeñan un papel preponderante en el marketing digital, particularmente en el sector de las pizzerías en Colombia. Este fenómeno ha captado la atención de profesionales e investigadores durante la última década, evidenciando la necesidad de adaptarse a un entorno cada vez más digital e interconectado. Las pizzerías, enfrentando desafíos significativos, han desarrollado nuevas estrategias de interacción en línea y creación de experiencias compartidas, convirtiéndolas en factores determinantes en las decisiones de compra de los consumidores (Lee *et al.*, 2022; Verma *et al.*, 2023; Cabrera Cordova *et al.*, 2023; Harun *et al.*, 2018; Rodríguez Lozada *et al.*, 2024; Grillo Torres y Moreno López, 2022).

En el contexto colombiano, las pizzerías han empleado eficazmente sus perfiles en redes sociales como herramientas clave en sus estrategias de comunicación digital. El éxito de estas prácticas se debe a la implementación de estrategias de comunicación digital efectivas y a una gestión adecuada de las tecnologías de la información (Grillo Torres *et al.*, 2023; Kushwaha y Singh, 2020; Rafael Baltazar *et al.*, 2023; Molina *et al.*, 2023; Nuseir *et al.*, 2022).

La globalización tecnológica ha brindado tanto oportunidades como desafíos, impulsando a dichos negocios a innovar en publicidad, promoción y ventas (He y Zhang, 2022; Olsen *et al.*, 2022; Grillo Torres, 2022; Moreno López *et al.*, 2023). A pesar de los avances en el ámbito de la comunicación digital, aún existen vacíos en la literatura sobre cómo optimizar las estrategias de comunicación en redes sociales para las pizzerías en América Latina, con el fin de mejorar su impacto. Este análisis busca llenar estas lagunas, ofreciendo una exploración detallada sobre el uso de redes sociales en el marketing de pizzerías en Colombia.

La relevancia de este análisis se sitúa en el contexto actual del sector gastronómico colombiano, donde una presencia activa y sólida en redes sociales puede mejorar la competitividad. Las redes sociales no solo sirven como una plataforma para la promoción de productos, sino que también facilitan la creación de una comunidad y promueven interacciones más estrechas con los clientes. Al identificar las estrategias más efectivas, las pizzerías pueden emplear herramientas valiosas para mejorar su visibilidad, atraer a más clientes y aumentar su éxito en el mercado.

1.1 Precedentes

La relevancia de los perfiles en medios sociales dentro de las estrategias de comunicación digital de los establecimientos gastronómicos ha sido ampliamente analizada en la literatura. Celimli y Adanacioglu (2021) subrayan la importancia de plataformas sociales como Facebook, Twitter, Instagram y TikTok para las empresas de este sector. Estas plataformas facilitan una interacción directa entre las pizzerías y los usuarios, lo que permite establecer vínculos emocionales profundos y significativos (Asparrent Revollar *et al.*, 2023; Sung *et al.*, 2023; Zahoor, 2022; Vaičiukynaitė y Gatautis, 2018). La originalidad y creatividad en las publicaciones son factores clave que promueven un mayor engagement, intensificando tanto la interacción como el compromiso de los usuarios (Dolan *et al.*, 2019; Voorveld *et al.*, 2018). Esto evidencia cómo el estilo de comunicación puede influir directamente en la efectividad de las campañas en medios sociales.

Adicionalmente, investigadores como Puspaningrum, (2020) ha destacado a marcas como McDonald's, Starbucks y KFC por sus enfoques innovadores en redes sociales, que van más allá de la simple promoción de productos. La creciente tendencia hacia el uso de videos y transmisiones en vivo es vista como un avance significativo en el marketing digital (Rein y Venturini, 2018; Yuan y Lee, 2023). Es importante monitorear aspectos como el alcance, la frecuencia de publicaciones, la participación del público y la calidad del contenido en los perfiles de redes sociales de estos establecimientos, según indican Song *et al.*, (2022) y Seifert y Kwon, (2020), quienes resaltan que los comentarios y publicaciones ofrecen insights detallados sobre cómo la audiencia percibe una marca.

Por último, la personalización del contenido y una respuesta rápida a los comentarios se han identificado como elementos clave para potenciar la interacción en los perfiles de medios sociales (Nasir *et al.*, 2021; Tafesse y Wien, 2018).

1.2. Referente Teórico

Este estudio se fundamenta en diversas investigaciones previas, enfocadas en aspectos clave del marketing digital, la comunicación corporativa y la interacción en redes sociales. Haushalter *et al.* (2023); Chakraborty *et al.* (2023); Kwayu *et al.* (2018); Tien *et al.* (2019) enfatizan la importancia de incorporar blogs, vídeos y podcasts en las estrategias de *marketing*. Melović *et al.* (2020); Gong *et al.* (2021); Grillo Torres y Vega (2020); Abbas *et al.* (2019) destacan que la sinergia entre el entorno digital y una presencia activa en redes sociales contribuye significativamente al posicionamiento y reconocimiento de la marca.

Es importante analizar y optimizar las estrategias de comunicación digital para mejorar la interacción entre cliente y empresa, según Lin *et al.* (2022); Grillo Torres (2021); Gruss *et al.* (2020); Lee y Lee (2020). Varios estudios han demostrado cómo las interacciones en redes sociales fortalecen la relación con los clientes e impulsan la adquisición de productos o servicios (Kusumasondjaja, 2018; Papa *et al.*, 2018; Feng y Johansson, 2019).

Es primordial seleccionar adecuadamente las plataformas sociales y adaptarse a los cambios culturales y económicos para asegurar una interacción efectiva, como señalan Blázquez Resino *et al.* (2020); Peco Torres *et al.* (2021); Singh (2019).

La percepción de la marca y su identidad en el entorno digital son cruciales, ya que la interacción en las redes sociales se convierte en un punto de contacto esencial entre las organizaciones y los usuarios, facilitando el intercambio de información y la comprensión de sus expectativas y necesidades (Bok *et al.*, 2020; Shahbaznezhad *et al.*, 2021). Houghton *et al.* (2020) y Langaro *et al.* (2018) enfatizan la importancia de esta interacción.

Finalmente, Lafuente *et al.* (2020) y Arias Hanco (2022) señalan la relevancia de las redes sociales en las estrategias de comunicación digital de los restaurantes especializados en pizza, impactando significativamente en la eficacia en el mercado objetivo y en el rendimiento organizacional en el ámbito digital.

1.3. Objetivo

El presente estudio tiene como objetivo analizar la presencia de las pizzerías en Colombia en las redes sociales. Mediante un análisis detallado de los contenidos compartidos y los estilos de comunicación utilizados por las pizzerías, se evaluará la efectividad de sus interacciones en estos medios. La investigación se centra en identificar estrategias que podrían adoptar las pizzerías para fortalecer su presencia en las redes sociales.

2. Metodología

El diseño y método de este estudio se centró en la actividad de perfiles en redes sociales de establecimientos gastronómicos especializados en pizzas en Colombia, con un enfoque particular en su impacto sobre la interacción con los clientes. Se utilizó una metodología que integra análisis cualitativo y cuantitativo para evaluar tanto la comunicación digital como la presencia en línea de estos establecimientos. Este abordaje metodológico permite una comprensión detallada de las acciones estratégicas de comunicación digital en medios sociales y su influencia en la percepción y comportamiento del consumidor.

Desde la perspectiva cualitativa, el estudio exploró las características de los sitios web y la presencia en redes sociales de los restaurantes seleccionados. Se realizó una evaluación integral del contenido compartido, la interacción comunicativa y la innovación tecnológica en la comunicación. Se puso énfasis en cómo estos establecimientos se comunican con su audiencia y la eficacia de sus estrategias de comunicación digital. Este análisis incluyó la revisión de perfiles en 13 medios sociales diferentes, incluyendo Facebook, Instagram, Twitter, TikTok y YouTube.

Por otro lado, la perspectiva cuantitativa adoptó un sistema de codificación y análisis de datos en formato binario, lo que complementó los hallazgos cualitativos con información estadística y numérica para evaluar la eficacia y el alcance de las estrategias implementadas por los restaurantes analizados.

Para este estudio, se seleccionaron 15 pizzerías en operación en Colombia, entre las cuales se encuentran: Domino's Pizza, Papa John's, Storia D'Amore Pizza, Pizzería Olivia, Pizza Archie's, Pizza Hut, Pizzas Piccolo, Viva la Pizza, Oliveto Pizza, Karen's Pizza, Frankie's Pizza, Razza Pizza, Artezza Pizza Artesanal y La Diva Pizza. La selección se realizó mediante un muestreo por cuotas no aleatorio, de acuerdo con los principios de Otzen y Manterola (2017). Este enfoque permitió al investigador elegir conscientemente una muestra que, bajo criterios predefinidos, representara adecuadamente las características de la población investigada.

Los criterios para la selección de estas pizzerías se basaron en varios factores relevantes. En primer lugar, se consideró el incremento significativo en ventas en 2022, según el 'Informe Sectorial Standard 2023: Cadenas de Comida Rápida y Restaurantes' del portal económico lanota.com. Además del desempeño en ventas, se evaluaron otros aspectos como la cuota de mercado, la visibilidad en medios sociales y la variedad de la oferta culinaria.

Esta metodología de selección, basada en criterios claros, permitió identificar las pizzerías pertinentes para el análisis cuantitativo y cualitativo. De esta manera, se garantiza que los resultados obtenidos sean relevantes y aplicables.

El método de investigación garantizó la imparcialidad y consistencia en la recopilación y análisis de datos. Se crearon dos libros de códigos en Excel de acuerdo con los lineamientos definidos por Badell (2015) y Neuendorf (2017). El primer libro de códigos se enfocó en las características de los sitios web y la presencia en medios sociales, mientras que el segundo analizó específicamente cada perfil de redes sociales, examinando aspectos como la interacción comunicativa y el nivel de innovación tecnológica en la comunicación divulgada en los perfiles de medios sociales. La codificación binaria garantizó la objetividad en los resultados obtenidos.

La recolección de datos y su interpretación se llevaron a cabo en dos fases a lo largo del año 2023. Inicialmente, se analizaron detalladamente los sitios web de los establecimientos seleccionados y posteriormente se procedió con el análisis pormenorizado de sus perfiles en las redes sociales. Durante la segunda mitad del año se realizó el análisis de los datos utilizando tanto métodos cuantitativos como cualitativos. Se analizó qué tipo de información divulgaban estos establecimientos en sus perfiles de medios sociales, así como el nivel de interacción que mantenían con sus usuarios y la innovación presente en el contenido compartido. Este análisis proporcionó una comprensión integral de las estrategias de comunicación digital adoptadas por los establecimientos gastronómicos especializados en pizzas en Colombia.

3. Resultados

Los resultados del estudio indicaron que, entre las 15 pizzerías en Colombia que fueron analizadas, un notable 80% evidencian una participación dinámica en redes sociales como Facebook e Instagram, seguido de un 67% en X (Twitter). Esto destaca su dedicación a la promoción digital y la vinculación con los consumidores. Sin embargo, el 20% de estos establecimientos no tiene presencia en ninguna de estas redes sociales.

Además, se apreció una diversidad en la elección de los perfiles en medios sociales: un 53% eligió Foursquare, mientras que LinkedIn fue escogido por el 33%. Tiktok y Youtube fueron seleccionados por un 27% respectivamente. Este comportamiento se visualiza en la Tabla 1, que ofrece una comparación clara de estos perfiles sociales con otros menos utilizados.

Tabla 1.

Interacción en Perfiles de Medios Sociales de Restaurantes de Pizza en Colombia

Redes Sociales	Frecuencia	%
Facebook	12	80%
Instragram	12	80%
X (Twitter)	10	67%
Tiktok	4	27%
Youtube	4	27%
Pinterest	0	0%
Snapchat	0	0%
Vimeo	0	0%
LinkedIn	5	33%
Foursquare	8	53%
Delicious	0	0%
BeqBe	0	0%
Spotify	0	0%

Fuente: Elaboración propia (2024).

Igualmente, el estudio mostró que las pizzerías, en promedio, administran tres cuentas de redes sociales. Ejemplos notables son las pizzerías Olivia y Archie's, con siete y seis perfiles sociales, respectivamente. Este resultado resalta la importancia de la presencia digital en los medios sociales para estos establecimientos gastronómicos.

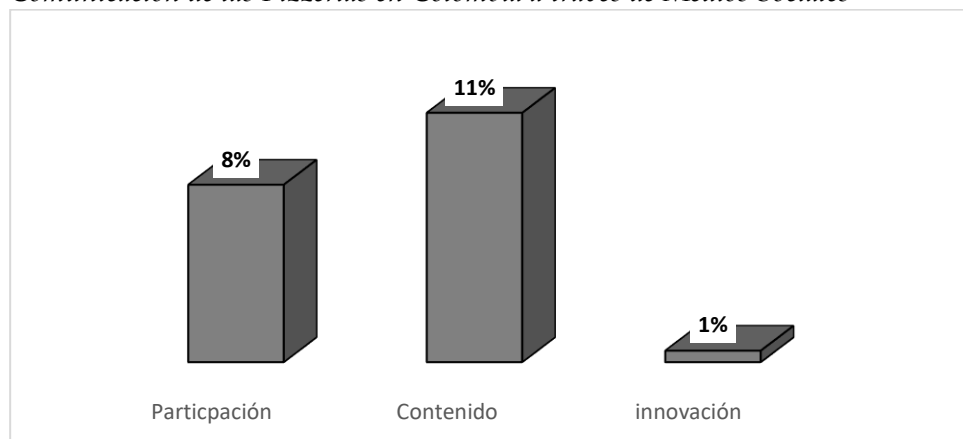
En cuanto a la presencia en la web, el 80% de las pizzerías analizadas posee una página web que actúa como un enlace eficiente hacia sus perfiles en redes sociales, facilitando la comunicación y participación de los usuarios y consumidores.

La inclusión de enlaces directos a los perfiles en redes sociales en estas páginas web es una práctica generalizada, observada en 12 de los 15 pizzerías analizados, lo cual destaca la importancia de estos medios de comunicación online como herramientas indispensables para incrementar la exposición en línea y promover una conexión estrecha con la audiencia. La comunicación bidireccional en estos medios sociales permite a las pizzerías compartir contenido pertinente y atractivo, captar las opiniones y necesidades de los usuarios y mejorar su servicio de atención al cliente. Sin embargo, solo el 10% de las pizzerías estudiadas ofrece un canal de comunicación para la presentación de quejas o reclamaciones por parte de los usuarios, lo cual pone de manifiesto un desafío en la calidad del servicio de atención al cliente ofrecido.

En el marco de las acciones estratégicas de comunicación online implementadas por las pizzerías en Colombia, el análisis mostrado en la figura 1 evidencia un notable 11% hacia la difusión de contenido específico con información general sobre los horarios de atención, ubicación de locales, menús, entre otros. Igualmente, se aprecia un 8% en actividades como la publicación de comentarios sobre productos y actividades que ofrecen las pizzerías para fomentar la participación y colaboración entre los usuarios. Además, es importante resaltar la iniciativa de estas pizzerías por incorporar la innovación tecnológica en sus estrategias de comunicación online, mostrando su compromiso de mantenerse actualizados en relación con la comunicación virtual con la audiencia y los consumidores.

Figura1.

Comunicación de las Pizzerías en Colombia a través de Medios Sociales



Fuente: Elaboración propia (2024).

El análisis de las publicaciones de las pizzerías en medios sociales, particularmente las interrelaciones para fomentar una colaboración más participativa entre usuarios y consumidores, se observa en la figura 2, una estrategia informativa orientada a la comercialización y promoción de productos y servicios ofrecidos por estas pizzerías. Esta estrategia se enfocó en la publicidad promocional de los productos y servicios, la difusión de material y la inclusión de comentarios sobre las diversas ofertas comerciales dirigidas a los consumidores. No obstante, se observó una presencia limitada de interacciones que promovieran una participación más activa de los usuarios, además de una integración de perfiles sociales que limitan la interacción y participación dinámica en línea.

También se percibió una participación medida de los usuarios en la publicación de contenido relacionado con estas pizzerías, evidenciado en actividades como la publicación de videos y el intercambio de imágenes.

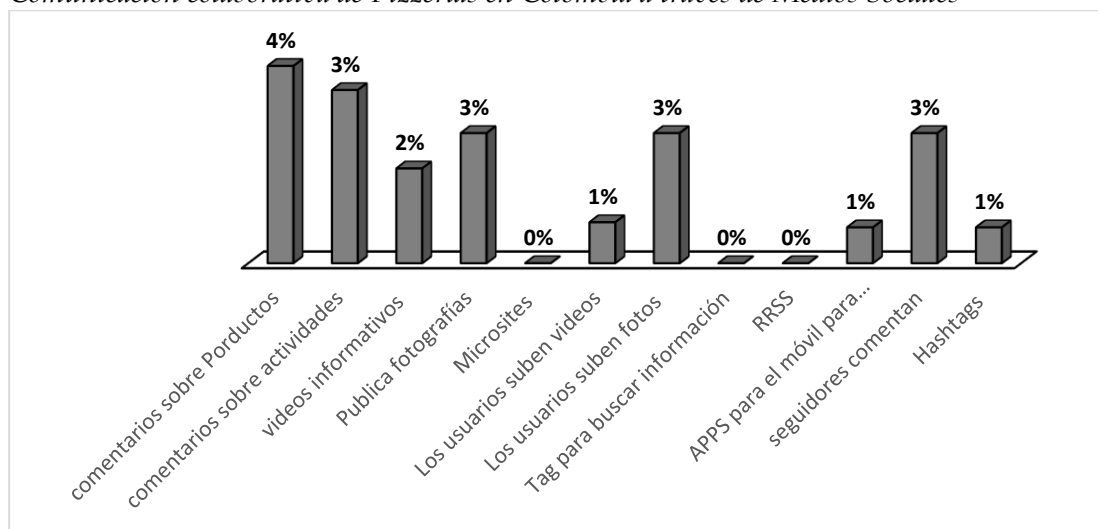
En cuanto a las aplicaciones móviles, destacan las aplicaciones gratuitas de Domino's Pizza CO y Pizza Hut Colombia, que permiten realizar pedidos personalizados, revisar el estado del pedido y ubicar establecimientos cercanos.

En otro tema, respecto a los *hashtags* en medios sociales, el *hashtag* #LaShaqaRoniSignificaMÁS, compartido por la cadena de pizzerías Papa John's Colombia en su perfil oficial de Facebook, alcanzó 273 *likes*, fue comentado diez veces y compartido quince veces.

Es importante destacar que, tras realizar un análisis comparativo entre las redes sociales de las pizzerías, se observan mínimas diferencias entre ellas. Además, Facebook es el perfil social más utilizado para la difusión de información general, mientras que Twitter se centra en información específica y recordatorios.

Figura 2.

Comunicación colaborativa de Pizzerías en Colombia a través de Medios Sociales



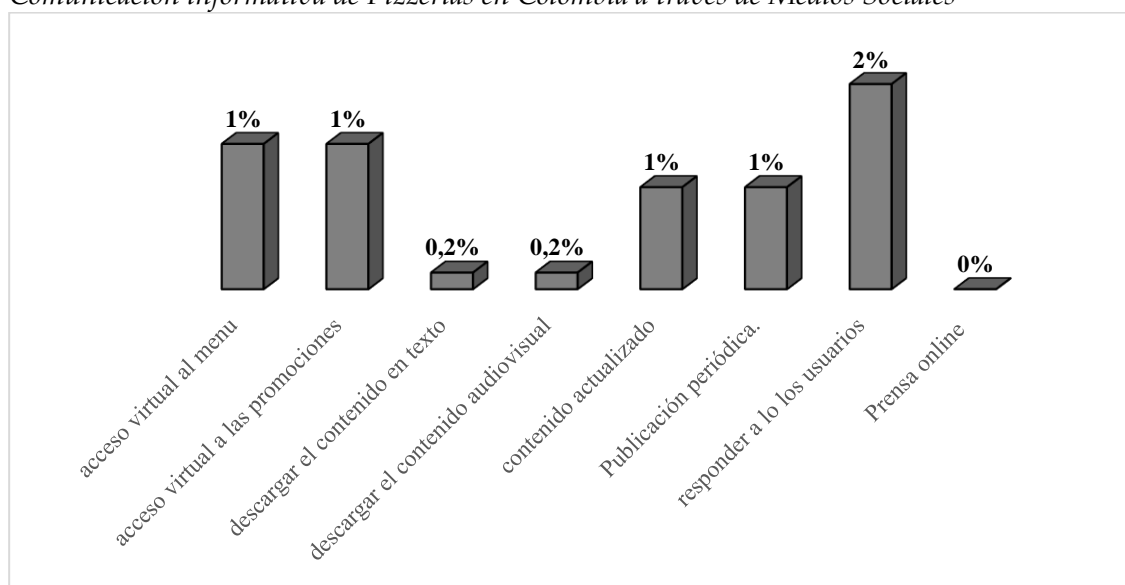
Fuente: Elaboración propia (2024).

El análisis de las acciones estratégicas relacionadas con la divulgación de información de las pizzerías en Colombia, tal como se ilustra en la Figura 3, muestra el esfuerzo de estas por ofrecer una disponibilidad de información accesible para los consumidores. Es notable cómo los menús y promociones son accesibles desde los perfiles de redes sociales de las pizzerías, indicando un plan de comunicación online coherente e integral. No obstante, se observa una periodicidad moderada en la actualización de los contenidos, generalmente cada dos semanas, limitando la actualidad de la información ofrecida a la audiencia.

Se evidencia una diferencia significativa en el desarrollo de material informativo en formato escrito y audiovisual, subrayando la necesidad urgente de reducir esta brecha. Es importante fortalecer los medios online para incentivar una mayor interacción con los consumidores. Destaca el caso de la pizzería Storia D'Amore Piazza, que actualiza su contenido semanalmente, convirtiéndose en un ejemplo a seguir. Asimismo, la variedad de imágenes de la cadena de pizzerías Papa Johns Colombia, que incluye tanto productos como promociones, expone un plan de comunicación eficaz y atractivo. Estos referentes resaltan la importancia de que las pizzerías en Colombia mantengan una participación en las redes sociales, promocionando sus productos y ofertas.

Figura 3.

Comunicación informativa de Pizzerías en Colombia a través de Medios Sociales

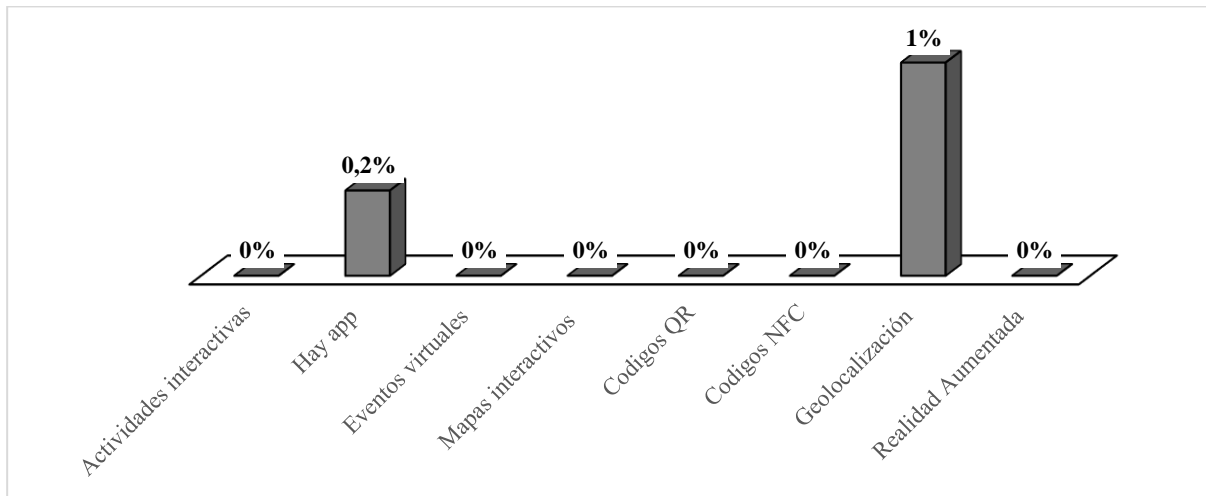


Fuente: Elaboración propia (2024).

La evaluación de la innovación tecnológica en la comunicación de las pizzerías en Colombia, particularmente en relación con los perfiles en redes sociales, mostró ciertas limitaciones en su uso. Como se observa en la Figura 4, la aplicación más relevante de la tecnología es la geolocalización, empleada por el 53% de los restaurantes analizados en la red social Foursquare, demostrando un uso adecuado de esta herramienta tecnológica. A pesar de que algunas pizzerías han avanzado en la adopción de aplicaciones móviles, se percibe una significativa brecha tecnológica entre las diferentes pizzerías estudiadas. Esta brecha es notable considerando la disponibilidad de herramientas tecnológicas como la realidad aumentada, eventos virtuales, comunicación de proximidad (NFC), mapas interactivos y códigos QR, las cuales actualmente no se utilizan.

Figura 4.

Innovación tecnológica en el ámbito de la comunicación de las Pizzerías en Colombia a través de medios sociales



Fuente: Elaboración propia (2024).

Por último, se llevó a cabo una evaluación detallada de varios aspectos relacionados con la participación en medios sociales, como el número de seguidores, las interacciones positivas *likes*, la frecuencia de publicaciones y el tono de la voz comunicativa. Este análisis resaltó la clara preferencia por Facebook e Instagram como las redes sociales más empleadas.

En este contexto, Domino's Pizza ha sido la pizzería con mayor participación en Facebook, logrando una significativa interacción con la audiencia, reflejada en sus 21 millones de seguidores y un número similar de interacciones positivas representadas en *likes*. Otra de las pizzerías con mayor popularidad ha sido Papa John's, con un total de 210,000 seguidores y 206,000 *likes*. En cuanto a Instagram, la pizzería Storia D'Amore se destaca con un total de 309,000 seguidores y 2,029 publicaciones. Asimismo, la pizzería Olivia cuenta con 118,000 seguidores y un total de 1,343 publicaciones.

Se observó una comunicación interactiva moderada en estas pizzerías, marcada por una periodicidad de publicaciones en medios sociales que va de una a dos veces por semana por perfil. Esta variación se refleja en la participación de los usuarios, quienes suelen realizar entre uno y tres comentarios por semana. Esta dinámica comunicativa se evidencia de forma consistente en los diversos perfiles sociales, resaltando la destacada presencia de estas pizzerías en el ámbito digital. Respecto a la orientación en general, se nota una inclinación hacia las reseñas favorables, aunque no están exentas de críticas, particularmente en lo que respecta a los tiempos de entrega a domicilio.

4. Discusión

Los resultados de este estudio indican una alta participación de las pizzerías en Colombia en perfiles sociales como Facebook e Instagram (80%), y Twitter (67%). Estos hallazgos son consistentes con estudios previos que destacan la importancia de los medios sociales en la industria gastronómica. Por ejemplo, Attar *et al.* (2023) y Martínez Navalón *et al.*, (2019) encontraron que las redes sociales son muy importantes para la promoción y la interacción con los clientes en el sector de alimentos y bebidas. Además, la elección de perfiles variados en redes como Foursquare (53%) y LinkedIn (33%) refleja una tendencia hacia la diversificación de perfiles sociales observada también en otros estudios (Li *et al.*, 2021; Yarış y Aykol, 2022).

Sin embargo, la presencia limitada en redes sociales como Snapchat y Vimeo contrasta con la creciente adopción de estas redes en otros sectores gastronómicos globales (Lima *et al.*, 2019; Hwang *et al.*, 2021). Esta discrepancia puede deberse a factores culturales o a la percepción del valor de estas redes sociales por parte de los propietarios de las pizzerías en Colombia.

En cuanto a la innovación tecnológica, el uso de aplicaciones móviles y geolocalización es prominente, pero la falta de herramientas avanzadas como la realidad aumentada y eventos virtuales destaca una brecha tecnológica significativa. Esto se alinea con estudios que identifican la adopción desigual de tecnologías avanzadas en la comunicación digital en la industria gastronómica (Asrani y Kar, 2022; Moreno y Tejada, 2019).

Este estudio presenta varias limitaciones que deben ser consideradas al interpretar los resultados. Primero, la muestra está limitada a 15 pizzerías, lo que puede no representar adecuadamente la totalidad del sector gastronómico de pizzas en Colombia. Segundo, los resultados pueden no ser aplicables a otras regiones o contextos culturales fuera de Colombia. Tercero, la dependencia de la observación de perfiles públicos en redes sociales puede no captar todas las estrategias de comunicación digital utilizadas por las pizzerías.

Estas limitaciones podrían afectar la interpretación de los resultados y su generalización a un contexto más amplio. La muestra limitada y el enfoque geográfico restringido son especialmente críticos, ya que las estrategias de comunicación pueden variar significativamente entre diferentes regiones y tamaños de negocio.

Considerando los resultados y limitaciones identificadas, se sugiere que futuras investigaciones amplíen la muestra de estudio para incluir una mayor variedad de establecimientos gastronómicos y regiones de Colombia. Además, sería beneficioso incorporar análisis de perfiles sociales emergentes como TikTok y YouTube Shorts, que están ganando popularidad entre los consumidores jóvenes. También se recomienda realizar estudios longitudinales que puedan evaluar el impacto a largo plazo de las estrategias de comunicación digital en las ventas y la lealtad del cliente. Por último, la integración de métodos mixtos, combinando datos cualitativos y cuantitativos, podría proporcionar una visión más completa y detallada de las prácticas y su efectividad.

5. Conclusiones

Este artículo ha examinado las tendencias predominantes en el uso de redes sociales por parte de las pizzerías en Colombia. Los resultados revelaron que el 80% de las pizzerías estudiadas mantiene una presencia activa en Facebook e Instagram, mientras que el 67% también utiliza Twitter. El uso diversificado de medios sociales es evidente, con un 53% empleando Foursquare y un 33% LinkedIn, subrayando la relevancia de una estrategia de comunicación

digital amplia. No obstante, se observa una baja adopción de perfiles en redes sociales emergentes como TikTok y YouTube. Además, la mayoría de las pizzerías gestiona un promedio de tres cuentas en redes sociales, evidenciando una significativa dedicación a la promoción digital. Un hallazgo notable es que solo el 10% dispone de canales específicos para quejas, lo que señala una oportunidad para mejorar la atención al cliente.

Las pizzerías que adoptan estrategias innovadoras, como la integración de aplicaciones móviles y la geolocalización, logran una mayor interacción con sus clientes. Sin embargo, la escasa adopción de tecnologías como la realidad aumentada sugiere áreas de mejora potenciales que podrían fortalecer su posicionamiento en el mercado.

Este trabajo se basó en un proceso investigativo que combinó métodos cualitativos y cuantitativos, ofreciendo una comprensión integral de las estrategias de comunicación digital en redes sociales de los restaurantes de pizzas en Colombia. La metodología utilizada, que incluyó análisis de contenido y codificación de datos, permitió evaluar objetivamente la efectividad de estas estrategias.

Este estudio aporta significativamente al entendimiento de cómo las pizzerías en Colombia utilizan las redes sociales para interactuar con sus clientes y promocionar sus productos. La investigación sugiere que la integración de tecnologías innovadoras y una mayor atención a la administración de la relación con el cliente son áreas clave para futuras mejoras. Además, investigaciones futuras podrían extenderse a otras regiones y tipos de establecimientos gastronómicos para validar y ampliar estos hallazgos. Analizar el impacto a largo plazo de las tácticas de comunicación digital en la retención de clientes y el volumen de ventas sería igualmente beneficioso. En conclusión, este estudio proporciona una base sólida para el desarrollo de prácticas de comunicación digital más eficientes y competitivas en el sector gastronómico colombiano.

6. Referencias

- Abbas, J., Raza, S., Nurunnabi, M., Minai, M. S. y Bano, S. (2019). The impact of entrepreneurial business networks on firms' performance through a mediating role of dynamic capabilities. *Sustainability (Switzerland)*, 11(11). <https://doi.org/10.3390/su11113006>
- Arias Hancco, J. F. (2022). Competitiveness: A Strategic Resource-Based Approach to Business Management. *TECHNO Review. International Technology, Science and Society Review*, 11. <https://doi.org/10.37467/revtechno.v11.4449>
- Asparrent Revollar, B. M., León Torres, R. E., Grillo Torres, C. M. y Cordova Buiza, F. (2023). A Comparative Analysis of the Career Perceptions of Tourism and Hospitality Students Before and During the Covid-19 Pandemic. *Geojournal of Tourism and Geosites*, 49(3), 911-918. <https://doi.org/10.30892/gtg.49308-1092>
- Asrani, C. y Kar, A. K. (2022). Diffusion and adoption of digital communications services in India. *Information Technology for Development*, 28(3), 488-510. <https://doi.org/10.1080/02681102.2022.2046536>
- Attar, R. W., Amidi, A. y Hajli, N. (2023). The role of social presence and trust on customer loyalty. *British Food Journal*, 125(1), 96-111. <https://doi.org/10.1108/BFJ-11-2021-1218>

- Badell, J.-I. (2015). Los museos de Cataluña en las redes sociales: resultados de un estudio de investigación. *Revista Interamericana de Bibliotecología*, 38(2), 159-164. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=179038631007>
- Blazquez Resino, J. J., Gutiérrez Broncano, S., Ruiz Palomino, P. y Jimenez Estevez, P. (2020). Dealing With Human Resources in the Age of Consumer 4.0: Aiming to Improve Service Delivery. *Frontiers in Psychology*, 10. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.03058>
- Bok, K., Ko, G., Lim, J. y Yoo, J. (2020). Personalized content recommendation scheme based on trust in online social networks. *Concurrency and Computation: Practice and Experience*, 32(18). <https://doi.org/10.1002/cpe.5572>
- Cabrera Cordova, K. N., Paredes Rivadeneyra, E. D., Cordova Buiza, F., Auccahuasi, W., Vega, C., Gutierrez Aguilar, O. y Grillo Torres, C. M. (2023). *Experiential Marketing for Online Shopping Innovation: A Correlation in the Fashion Industry*. Proceedings of the European Conference on Innovation and Entrepreneurship, ECIE. <https://doi.org/10.34190/ecie.18.1.1711>
- Celimli, S. y Adanacioglu, H. (2021). Comparison of social media platforms in terms of marketing performances of food companies. *Italian Journal of Food Science*, 33(2), 54-62. <https://doi.org/10.15586/ijfs.v33i2.2031>
- Chakraborty, A., Prabhu, S., Mahmood, S. D. y Alkhayyat, A. (2023). Sentiment analysis of social media data to identify consumer needs in the FMCG food sector. *AIP Conference Proceedings*, 2736(1). <https://doi.org/10.1063/5.0171149>
- Dolan, R., Conduit, J., Frethey-Bentham, C., Fahy, J. y Goodman, S. (2019). Social media engagement behavior: A framework for engaging customers through social media content. *European Journal of Marketing*, 53(10), 2213-2243. <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2017-0182>
- Feng, X. y Johansson, A. C. (2019). Top executives on social media and information in the capital market: Evidence from China. *Journal of Corporate Finance*, 58, 824-857. <https://doi.org/10.1016/j.jcorpfin.2019.04.009>
- Gong, Q., Chen, Y., He, X., Xiao, Y., Hui, P., Wang, X. y Fu, X. (2021). Cross-site prediction on social influence for cold-start users in online social networks. *ACM Transactions on the Web*, 15(2). <https://doi.org/10.1145/3409108>
- Grillo Torres, C. M. (2021). Una mirada a los medios sociales de los museos de Cuba: un análisis exploratorio. En J. Sierra y A. Barrientos (Eds.), *Cosmovisión de la comunicación en redes sociales en la era postdigital* (pp. 293-308). McGraw-Hill Interamericana de España.
- Grillo Torres, C. M. (2022). Contribución del contenido online y su aporte a identidad institucional de las librerías colombianas. En A. Dominguez y G. Bonales (Eds.), *Estrategias de Comunicación Publicitaria en Redes Sociales: Diseño, gestión e Impacto* (Vol. 1, pp. 385-402). McGraw-Hill Interamericana de España.
- Grillo Torres, C. M., Martínez Daza, M. A. y Valencia Quecano, L. I. (2023). Facebook, red social de comunicación de los museos de arte suramericanos: una mirada exploratoria. En J.

- Sierra y G. Bonales (Eds.), *Desafíos y retos de las redes sociales en el ecosistema de la comunicación* (Vol. 1, pp. 539-552). McGraw-Hill Interamericana de España.
- Grillo Torres, C. M. y Moreno López, W. (2022). Importance of digital marketing in Colombian universities with accredited quality: Contributions to the qualification of its use. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review*, 10(2), 1-13. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3587>
- Grillo Torres, C. M. y Vega, C. (2020). Análisis de contenidos digitales y su contribución a la identidad a través de redes sociales de las empresas de productos lácteos en Colombia. En J. Sotelo y J. Gallardo (Eds.), *Comunicación especializada: historia y realidad actual* (pp. 145-160). McGraw-Hill Interamericana de España.
- Gruss, R., Kim, E. y Abrahams, A. (2020). Engaging Restaurant Customers on Facebook: The Power of Belongingness Appeals on Social Media. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 44(2), 201-228. <https://doi.org/10.1177/1096348019892071>
- Harun, A., Prybutok, G. y Prybutok, V. R. (2018). Insights into the antecedents of fast-food purchase intention and the relative positioning of quality. *Quality Management Journal*, 25(2), 83-100. <https://doi.org/10.1080/10686967.2018.1436351>
- Haushalter, K., Pritschet, S. J., Long, J. W., Edwards, C. G., Boyland, E. J., Evans, R. K. y Masterson, T. D. (2023). User engagement with a popular food brand before, during and after a multi-day interactive marketing campaign on a popular live streaming platform. *Public Health Nutrition*, 26(4), 716-724. <https://doi.org/10.1017/S1368980023000083>
- He, J. y Zhang, F. (2022). Dynamic brand positioning: a firm-customer synergistic strategy of brand meaning cocreation in a hyperconnected world. *European Journal of Marketing*, 56(10), 2774-2803. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2021-0813>
- Houghton, D., Pressey, A. y Istanbuluoglu, D. (2020). Who needs social networking? An empirical enquiry into the capability of Facebook to meet human needs and satisfaction with life. *Computers in Human Behavior*, 104. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.09.029>
- Hwang, J., Eves, A. y Stienmetz, J. L. (2021). The Impact of Social Media Use on Consumers' Restaurant Consumption Experiences: A Qualitative Study. *Sustainability*, 13(12). <https://www.mdpi.com/2071-1050/13/12/6581>
- Kushwaha, B. y Singh, R. (2020). Integrating Social Media and Digital Media as new Elements of Integrated Marketing Communication for Creating Brand Equity. *Journal of Content, Community and Communication*, 11(6), 52-64. <https://doi.org/10.31620/jccc.06.20/05>
- Kusumasondjaja, S. (2018). The roles of message appeals and orientation on social media brand communication effectiveness: An evidence from Indonesia. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(4), 1135-1158. <https://bit.ly/3x4uYka>
- Kwayu, S., Lal, B. y Abubakre, M. (2018). Enhancing Organisational Competitiveness Via Social Media - a Strategy as Practice Perspective. *Information Systems Frontiers*, 20(3), 439-456. <https://doi.org/10.1007/s10796-017-9816-5>

- Lafuente, E., Szerb, L. y Rideg, A. (2020). A system dynamics approach for assessing SMEs' competitiveness. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 27(4), 555-578. <https://doi.org/10.1108/JSBED-06-2019-0204>
- Langaro, D., Rita, P. y de Fátima Salgueiro, M. (2018). Do social networking sites contribute for building brands? Evaluating the impact of users' participation on brand awareness and brand attitude. *Journal of Marketing Communications*, 24(2), 146-168. <https://doi.org/10.1080/13527266.2015.1036100>
- Lee, K., Hyun, J. y Lee, Y. (2022). Fast food consumption value: examining the moderating role of process value. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(12), 4729-4747. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2022-0455>
- Lee, S. M. y Lee, D. H. (2020). "Untact": a new customer service strategy in the digital age. *Service Business*, 14(1). <https://doi.org/10.1007/s11628-019-00408-2>
- Li, J., Kim, W. G. y Choi, H. M. (2021). Effectiveness of social media marketing on enhancing performance: Evidence from a casual-dining restaurant setting. *Tourism Economics*, 27(1), 3-22. <https://doi.org/10.1177/1354816619867807>
- Lima, M. M. D., Mainardes, E. y Cavalcanti, A. L. (2019). Influence of social media on restaurant consumers: A case study of Crab island restaurant. *Journal of Foodservice Business Research*, 22(5), 413-432. <https://doi.org/10.1080/15378020.2019.1631657>
- Lin, M. P., Marine-Roig, E. y Llonch-Molina, N. (2022). Gastronomy Tourism and Well-Being: Evidence from Taiwan and Catalonia Michelin-Starred Restaurants. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(5). <https://doi.org/10.3390/ijerph19052778>
- Martínez Navalón, J. G., Gelashvili, V. y Debasá, F. (2019). The Impact of Restaurant Social Media on Environmental Sustainability: An Empirical Study. *Sustainability*, 11(21). <https://www.mdpi.com/2071-1050/11/21/6105>
- Melović, B., Jocović, M., Dabić, M., Vulić, T. B. y Dudic, B. (2020). The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning and electronic business in Montenegro. *Technology in Society*, 63. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101425>
- Molina, J. J. R., Mass, R. C. O., Gómez Espinosa, C. P., Grillo Torres, C. M. y Laverde, W. E. M. (2023). Historical Development of The Usability of Audiovisual Resources (Digital Networks), As A Study and Learning Technique, By Engineering Students at Colombian Universities. *Journal of Namibian Studies: History Politics Culture*, 35, 2266-2277. <https://namibian-studies.com/index.php/JNS/article/view/3971>
- Moreno Lopez, M. I., Cordova-Buiza, F., Grillo Torres, C. M. y Aucchuasi, W. (2023). *Influencers and the Purchase Decision: A Correlation in the Personal Care Products Sector*. Proceedings of the European Conference on Innovation and Entrepreneurship, ECIE. <https://doi.org/10.34190/ecie.18.1.1352>

- Moreno, P. y Tejada, P. (2019). Reviewing the progress of information and communication technology in the restaurant industry. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 10(4), 673-688. <https://doi.org/10.1108/JHTT-07-2018-0072>
- Nasir, V. A., Keserel, A. C., Surgit, O. E. y Nalbant, M. (2021). Segmenting consumers based on social media advertising perceptions: How does purchase intention differ across segments? *Telematics and Informatics*, 64. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2021.101687>
- Neuendorf, K. A. (2017). *The content analysis guidebook*. Sage Publications.
- Nuseir, M. T., Aljumah, A. I. y El-Refae, G. A. (2022). Digital marketing and public relations: A way to promote public relations value. *International Journal of Data and Network Science*. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.6.002>
- Lsen, L. E., Meling Samuelsen, B., Pappas, I. y Warlop, L. (2022). Broad vs narrow brand positioning: effects on competitive brand performance. *European Journal of Marketing*, 56(3), 799-816. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2021-0090>
- Otzen, T. y Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232. <http://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Papa, A., Santoro, G., Tirabeni, L. y Monge, F. (2018). Social media as tool for facilitating knowledge creation and innovation in small and medium enterprises. *Baltic Journal of Management*, 13(3), 329-344. <https://doi.org/10.1108/BJM-04-2017-0125>
- Peco Torres, F., Polo Peña, A. I. y Frías Jamilena, D. M. (2021). Revenue management and CRM via online media: The effect of their simultaneous implementation on hospitality firm performance. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 47, 46-57. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.02.004>
- Puspaningrum, A. (2020). Social Media Marketing and Brand Loyalty: The Role of Brand Trust. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(12), 951-958. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO12.951>
- Rafael Baltazar, A. C., Menacho Ortega, J. R., Cordova Buiza, F., Vega, C. y Auccahuasi, W. (2023). *Social media in retail: an application in the baby clothing sector*. Proceedings of the LACCEI international Multi-conference for Engineering, Education and Technology. <https://dx.doi.org/10.18687/LACCEI2023.1.1.712>
- Rein, K. y Venturini, T. (2018). Ploughing digital landscapes: How Facebook influences the evolution of live video streaming. *New Media and Society*, 20(9), 3359-3380. <https://doi.org/10.1177/1461444817748954>
- Rodriguez Lozada, P., Torres Chaupiz, M., Grillo Torres, C. y Cordova-Buiza, F. (2024). Consumer Behaviour in Supermarkets and Food Markets: A Mixed Study in Peru. *IBIMA Business Review*. <https://doi.org/10.5171/2024.686604>
- Seifert, C. y Kwon, W. S. (2020). SNS eWOM sentiment: impacts on brand value co-creation and trust. *Marketing Intelligence and Planning*, 38(1), 89-102. <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2018-0533>

- Shahbaznezhad, H., Dolan, R. y Rashidirad, M. (2021). The Role of Social Media Content Format and Platform in Users' Engagement Behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 53, 47-65. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.05.001>
- Singh, D. (2019). Implementation of technology innovation in MSMEs in India: Case study in select firms from Northern region. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 10(3), 769-792. <https://doi.org/10.1108/JSTPM-06-2018-0065>
- Song, C., Zheng, L. y Shan, X. (2022). An analysis of public opinions regarding Internet-famous food: a 2016–2019 case study on Dianping. *British Food Journal*, 124(12), 4462-4476. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2021-0510>
- Sung, K. S., Tao, C. W. y Slevitch, L. (2023). Do strategy and content matter? Restaurant firms' corporate social responsibility communication on Twitter: A social network theory perspective. *Tourism and Hospitality Research*, 23(2), 200-212. <https://doi.org/10.1177/14673584221103177>
- Tafesse, W. y Wien, A. (2018). Implementing social media marketing strategically: an empirical assessment. *Journal of Marketing Management*, 34(9-10), 732-749. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2018.1482365>
- Tien, D. H., Amaya Rivas, A. A. y Liao, Y.-K. (2019). Examining the influence of customer-to-customer electronic word-of-mouth on purchase intention in social networking sites. *Asia Pacific Management Review*, 24(3), 238-249. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2018.06.003>
- Vaičiukynaitė, E. y Gatautis, R. (2018). How hotel companies can foster customer sociability behaviour on facebook?. *Journal of Business Economics and Management*, 19(4), 630-647. <https://doi.org/10.3846/jbem.2018.5691>
- Verma, S., Rojhe, K. C., Horská, E., Sharma, S. y Šedík, P. (2023). Consumer Decision-Making Rules for FMCG Products—Study of Rural in North India. *Economies*, 11(1). <https://doi.org/10.3390/economies11010026>
- Voorveld, H. A. M., van Noort, G., Muntinga, D. G. y Bronner, F. (2018). Engagement with Social Media and Social Media Advertising: The Differentiating Role of Platform Type. *Journal of Advertising*, 47(1), 38-54. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405754>
- Yarış, A. y Aykol, Ş. (2022). The impact of social media use on restaurant choice. *Anatolia*, 33(3), 310-322. <https://doi.org/10.1080/13032917.2021.1931379>
- Yuan, C. W. y Lee, Y. H. (2023). Examining Different Viewer Engagement Patterns for Social Capital on Streaming Communities. *Social Science Computer Review*, 41(6), 2055-2072. <https://doi.org/10.1177/08944393221131930>
- Zahoor, S. Z. (2022). Analysing the Effect of Social Media on Customer Equity: A Study of Fast-food Restaurants. *Vision*. <https://doi.org/10.1177/09722629221107228>