



# Uso efectivo de las redes sociales en la estrategia de marketing

✎ Pilar Bringas

*Asesora y consejera de empresas, especialista en desarrollo de negocio y marketing.  
Profesora en la Universidad Complutense y en IESE Business School.*

**Resumen:** A día de hoy pocos discuten que las redes sociales son una herramienta fundamental para las empresas que desean alcanzar a su público objetivo de manera más directa y personalizada. Más de la mitad de la población del planeta utiliza las redes sociales invirtiendo como media en su uso casi dos horas y media al día. La conexión entre personas y entre empresas pasa por las redes sociales.

El marketing tradicional ha dado paso al marketing digital, y las redes sociales son un actor clave para la promoción y comunicación. En este artículo, exploraremos su uso efectivo en la estrategia de marketing, con algunas aplicaciones prácticas y ejemplos concretos.

**Palabras clave:** Marketing, redes sociales, estrategia, empresas.

En los últimos tiempos, tanto en las redes sociales como en los medios de comunicación, se ha popularizado cierto uso peyorativo de la palabra marketing. El marketing se entiende como una herramienta de manipulación, con una profunda connotación negativa. Y, sin embargo, tomando la definición de la American Marketing Association (AMA) y traducido directamente del inglés, «marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos realizados por la empresa para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para sus clientes, sus socios y la sociedad en general».

Hacer buen marketing es entender a qué clientes servimos, diseñar la manera hacerlo de forma diferencial con un claro valor añadido y comunicarlo de manera efectiva, aplicando mucho sentido común, un poco de intuición y un toque de creatividad.

Y es en la etapa de comunicación cuando aparecen las redes sociales como vehículo principal de conexión con nuestro público objetivo.

### ¿QUÉ ES UNA RED SOCIAL?

Una red social es un sitio en línea o comunidad que cuenta con contenido centrado en el usuario y características interactivas que permiten crear, compartir y participar (como blogs personales, tableros de discusión y salas de chat) y que brinda a los usuarios la oportunidad de conectarse con uno o más grupos de interés facilitando el intercambio de contenido, noticias e información entre ellos. [1]

Según IAB [2], todas las redes sociales para definirse como tales deben cumplir los siguientes requisitos: ser una red de contactos, que cada usuario tiene un perfil y que permite interactuar con contenido: crear, compartir y/o participar. Algunos ejemplos de redes sociales incluyen Facebook, Twitter, LinkedIn, Pinterest, Instagram, WhatsApp o TikTok.

### ¿CÓMO UTILIZAR LAS REDES SOCIALES EN NUESTRA ESTRATEGIA DE MARKETING?

Diferentes personas y diferentes empresas utilizan diferentes plataformas para diferentes necesidades. Vale la pena que, desde las empresas y negocios, exploremos estas necesidades para identificar qué plataformas se adaptan mejor a nuestros objetivos de actividades y campañas de comunicación.

Porque es a través de las redes sociales como las empresas podemos establecer una comunicación bidireccional, abre un diálogo con nuestros clien-

**Las redes sociales ofrecen herramientas de segmentación avanzadas que nos permiten dirigirnos a audiencias específicas en función de sus intereses, demografía, ubicación geográfica y comportamiento de navegación en línea. Mostrarán nuestros mensajes y/o anuncios solamente a aquellos usuarios que son más propensos a estar interesados en nuestra oferta de productos o servicios, por lo que nos ayudan a optimizar el retorno de inversión**

tes, permitiéndoles interactuar, comentar, compartir y proporcionar retroalimentación en tiempo real. Esta interacción crea un sentido de cercanía y confianza, fortaleciendo la relación entre la marca y sus seguidores.

Las redes sociales ofrecen herramientas de segmentación avanzadas que nos permiten dirigirnos a audiencias específicas en función de sus intereses, demografía, ubicación geográfica y comportamiento de navegación en línea. Mostrarán nuestros mensajes y/o anuncios solamente a aquellos usuarios que son más propensos a estar interesados en nuestra oferta de productos o servicios, por lo que nos ayudan a optimizar el retorno de inversión.

En cuanto al alcance global, las redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn cuentan con millones de usuarios en todo el mundo. Esta circunstancia abre a las empresas la oportunidad de llegar a un público más amplio y diverso de manera instantánea y continua.

Por supuesto, el alcance no es lo único que debemos considerar al crear un plan de marketing, pero estos datos nos permiten pensar de manera diferente sobre cómo construir nuestra mejor combinación de plataformas de redes sociales, aquella que nos facilite hacer llegar nuestros mensajes a nuestros clientes.

La gran mayoría de estudios publicados acerca del uso e interacción con plataformas de redes sociales, y diversos informes de Hootsuite, GlobalWebIndex o HubSpot, destacan el potencial de las redes sociales para:

- Fomentar el compromiso y la interacción de los usuarios con la marca: se estima que casi el 60% de los usuarios utilizan las redes sociales para interactuar con marcas y el 71% de los consumidores que tuvieron una buena experiencia con una marca en las redes sociales es más probable que la recomienden a otros.
- Impactar en el proceso de toma de decisiones de compra: la gran mayoría de los usuarios de redes sociales utiliza estas plataformas para buscar productos en información acerca de las empresas que los ofertan. Además, el 71% de los consumidores está más dispuesto a realizar una compra basada en una recomendación de redes sociales.
- Impulsar las conversiones y generar oportunidades de negocio: las empresas que utilizan las

redes sociales como parte de su estrategia de marketing generan un 45% más de leads en comparación con aquellas que no lo hacen.

Tal vez la óptica global no sea la que más interese a nuestro negocio. Enfoquemos entonces nuestra mirada a los últimos datos de penetración de redes sociales en España, presentados en el estudio de IAB Spain, el foro de encuentro y representación de la Industria publicitaria española.

El español medio, entre 12 y 74 años, utiliza de 4 a 5 redes sociales habitualmente, destacando WhatsApp por encima de todas las demás. Este estudio nos aporta además el comportamiento según el perfil demográfico, lo que es muy interesante a la hora de afinar en la segmentación.

Es importante tener en cuenta que estos datos son generales y pueden variar según el sector, el público objetivo y la implementación de la estrategia en cada caso específico. Sin embargo, respaldan la efectividad general de las redes sociales en el marketing y proporcionan una base sólida para comprender cómo estas estrategias pueden generar resultados positivos en términos de alcance, interacción, influencia en las decisiones de compra y generación de leads y conversiones.

### APLICACIÓN EFECTIVA DE LAS REDES SOCIALES EN LA ESTRATEGIA DE MARKETING

Antes de iniciar cualquier actividad en redes sociales, es fundamental establecer objetivos claros. Los objetivos deben ser SMART, es decir específicos, alcanzables, relevantes, medibles y acotados en el tiempo. Sin un objetivo claro, definido y medible, la estrategia de redes sociales se quedará en agua de borrajas (Cuadro 1).

- **Elección de las plataformas adecuadas:** No todas las redes sociales son adecuadas para todas las empresas. Es importante investigar y comprender qué plataformas son las más populares entre



CUADRO 1. Objetivos de una estrategia de marketing

OBJETIVO GENERALISTA INDEFINIDO	OBJETIVO SMART
"Queremos aumentar la visibilidad de la marca".	"Queremos una aparición quincenal de nuestra marca en las 6 redes sociales más afines a nuestro público".
"Queremos aumentar las ventas"	"Queremos incrementar la facturación de nuestra tienda online en un 12% vs. el año pasado."
"Queremos generar leads"	"Queremos generar 100 leads mensuales a través de nuestras redes sociales y comunicaciones online".

Fuente: Elaboración propia

nuestro público objetivo y cuáles son las más adecuadas para promocionar cada uno de nuestros productos o servicios ofrecidos. Sin duda alguna, una empresa de retail de moda se beneficiará más de Instagram en su comunicación e interacción con el usuario final, mientras que una empresa B2B industrial podrá encontrar relaciones de valor con sus potenciales compradores a través de LinkedIn.

- **Desarrollo de contenido relevante y atractivo:** El contenido es el rey en las redes sociales. Las empresas debemos crear contenido que sea relevante, atractivo y valioso para nuestra audiencia. Esto puede incluir publicaciones informativas, consejos útiles, imágenes y videos de alta calidad, encuestas y concursos. Es importante entender que la audiencia en cada plataforma es diferente, por lo tanto, nuestro contenido y mensajes deben estar coordinados. ¡No vale “cortar y pegar” el mismo post para todas las redes sociales!
- Igualmente, en nuestra interacción con nuestro público objetivo, también trataremos de impulsar que nuestros usuarios generen contenido acerca de nuestra marca. El contenido generado por el usuario es percibido como más relevante, valioso y veraz por el resto de usuarios. A estos efectos, es importante mantener un equilibrio entre la promoción de la marca y la creación de contenido de valor.
- **Programación y consistencia:** La consistencia es clave en las redes sociales. Las empresas debemos establecer una programación regular para las publicaciones y asegurarnos de mantenerla. Sin duds, nos ayudará a mantener la visibilidad y el compromiso con la audiencia. Además, es importante monitorizar y responder a los comentarios y mensajes de los usuarios de manera oportuna y profesional, mostrando que estamos comprometidos con nuestra comunidad online.
- **Colaboración con influencers y embajadores de marca:** Los influencers y los embajadores de la marca tienen un gran impacto en las redes sociales y pueden ser aliados estratégicos para promover productos o servicios. Al asociarse con ellos, podemos aprovechar su alcance y credibilidad para llegar a nuevas audiencias y aumentar la visibilidad de nuestra marca.

Es muy interesante resaltar la importancia de la elección del influencer o embajador de marca. Los influencers generalmente se dividen en cuatro tipos según su número de seguidores:

- Nano-influencers: entre 1.000 y 10.000 seguidores.
- Micro-influencers: 10.000 y 100.000 seguidores.
- Macro-influencers: 100.000 y 1 millón de seguidores.
- Celebrities: más de 1 millón de seguidores.

Los nano y micro influencers tienen un alcance más reducido pero, a cambio, son más asequibles

y cuentan con una relación más cercana con sus seguidores y una gran credibilidad. Dirigen su contenido hacia nichos específicos en torno a temáticas concretas de las que son buenos conocedores, por ejemplo, de la artesanía del azabache en Asturias. Además, en el caso de cuentas de empresas o negocios, los datos de “engagement” o interacción de los usuarios con sus plataformas son mucho mejores.

- **Uso de herramientas de análisis:** Las redes sociales nos ofrecen una amplia variedad de herramientas de análisis que permiten medir el rendimiento de nuestras estrategias de marketing digital. Estas herramientas muestran información valiosa sobre el alcance, la interacción y el impacto de las publicaciones, lo que nos ayuda a identificar las comunicaciones, promociones y tácticas que funcionan mejor y a realizar ajustes para mejorar los resultados.

#### EJEMPLOS DE USO EFECTIVO DE LAS REDES SOCIALES EN EL MARKETING EN GRANDES COMPAÑÍAS MULTINACIONALES

- Campaña de Dove en Twitter: La marca de cuidado personal Dove lanzó una campaña en Twitter con el hashtag #RealBeauty, invitando a las mujeres a compartir sus experiencias y perspectivas sobre la belleza real. Esta campaña generó un gran compromiso y conversaciones en línea, promoviendo una imagen positiva y auténtica de la marca.
- Estrategia de contenido de Red Bull en Instagram: Red Bull utiliza Instagram como plataforma principal para compartir contenido emocionante y relacionado con el deporte extremo. Sus publicaciones están llenas de imágenes y videos impactantes que capturan la atención de su audiencia y transmiten la energía y la emoción asociadas con su marca.
- Colaboración de Nike con influencers: Nike ha colaborado con numerosos influencers para promover sus productos deportivos en su comunicación y en las redes sociales. Al asociarse con atletas reconocidos y personas influyentes en el mundo del deporte y la moda, Nike ha logrado aumentar su visibilidad, generar interés y crear una conexión emocional con su audiencia. El ejemplo más claro, su acuerdo con Michael Jordan para crear las icónicas zapatillas Air Jordan.
- Estrategia de atención al cliente de Airbnb en Twitter: Airbnb ha establecido una sólida estrategia de atención al cliente en Twitter, brindando respuestas rápidas y soluciones efectivas a las consultas y problemas planteados por los usuarios. De esta forma ha demostrado su compromiso con la satisfacción del cliente y ha fortalecido la confianza en la marca.



mercasa

# Alimentando ciudades



## EJEMPLOS DE ESTRATEGIAS EXITOSAS DE REDES SOCIALES EN EMPRESAS MÁS PEQUEÑAS Y NICHOS DE MERCADO

Seguidamente, vamos a proponer algunos ejemplos que ilustran cómo las empresas más pequeñas operando en nichos de mercado pueden utilizar estrategias efectivas en las redes sociales para alcanzar a su público objetivo, establecer una marca distintiva y aumentar la visibilidad de sus productos o servicios. Al adaptar las estrategias a las plataformas y audiencias específicas, estas empresas logran un impacto significativo y obtienen resultados positivos en términos de participación, ventas y fidelización de clientes.

- Campaña de Instagram de una tienda de productos ecológicos: tienda local especializada en productos ecológicos y sostenibles que aprovecha Instagram para promover su marca y generar conciencia sobre la importancia de un estilo de vida más respetuoso con el medio ambiente. Comparten contenido relacionado con consejos de vida sostenible, recetas saludables, productos naturales, colaborar con influencers y bloggers y promueven marcas reconocidas en el ámbito de la sostenibilidad. Además, aprovechan las funciones de venta para vender productos directamente a través de la plataforma. Esta estrategia ayu-

da a establecer la marca como una autoridad en productos ecológicos y atraer a una comunidad comprometida con el medio ambiente.

- Estrategia de YouTube de una empresa de juegos de mesa: empresa que produce juegos de mesa personalizados y utiliza YouTube como plataforma principal para mostrar reseñas, tutoriales y partidas de sus juegos. Colaboran con youtubers especializados en juegos de mesa para presentar y recomendar sus productos y los prueban en sus canales. Esto les permite llegar a un público interesado en juegos de mesa, generar entusiasmo en torno a sus productos y establecer una buena reputación como una empresa del sector.
- Estrategia de Twitter de una cafetería temática: una cafetería temática que aprovecha la inmediatez de Twitter para generar interés y atraer a los amantes de la temática en particular. Comparten actualizaciones diarias sobre el menú, eventos especiales, nuevos platos, promociones y noticias relacionadas con la temática. También pueden interactuar con seguidores y responder consultas o sugerencias. Esta estrategia ayuda a crear una comunidad on line en torno a la cafetería y atraer a clientes locales y turistas interesados en la experiencia única que ofrece.
- Estrategia de Facebook de una tienda de ropa vintage: tienda de ropa vintage que utiliza Facebook para mostrar su colección única y atraer





a los entusiastas de la moda retro. Comparten imágenes de piezas destacadas, historias detrás de las diferentes épocas de la moda, de los productos que ofrecen y consejos de estilo vintage. Además, aprovechan las funciones de Facebook Marketplace para vender productos directamente a través de la plataforma. Esta estrategia les permite conectarse con una audiencia apasionada por la moda vintage y generar ventas tanto online como en la tienda física.

### LA ELECCIÓN DE LA ESTRATEGIA EN REDES SOCIALES PARA EMPRESAS Y NEGOCIOS B2B

La estrategia en redes sociales de las empresas B2B depende de varios factores, como el tipo de industria, el público objetivo y los objetivos comerciales específicos de la empresa.

La estrategia de creación de contenidos está presente en el top 3 de las áreas de marketing que recogen las mayores inversiones. Porque la aportación de valor a nuestros potenciales usuarios a través de la generación de contenido relevante y de calidad es el pilar principal de una estrategia de redes sociales efectiva.

Aunque cada caso es único, vamos con una estrategia básica que puede funcionar como punto de partida en cualquier negocio B2B:

- Identificación de las redes sociales relevantes: En primer lugar, es importante identificar las redes sociales más relevantes para el negocio B2B. En España, LinkedIn es la red social fundamental para el ámbito empresarial porque tiene un alcance de 17 millones de usuarios y principalmente se enfoca en conexiones profesionales y networking. Es probable que la mayoría de los profesionales B2B a los que nos dirijamos estén presentes en LinkedIn lo que le convierte en un canal esencial para establecer relaciones comerciales, compartir contenido relevante y promocionar nuestra empresa.
- Creación de contenido de valor: Ya hemos establecido que el contenido es crucial en nuestra estrategia de redes sociales efectiva. Para empresas de distribución B2B, es importante crear contenido relevante y valioso que se ajuste a las necesidades e intereses de su público objetivo. Se trata de contar lo que le interesa a nuestra audiencia más que de pavonearnos de nuestras iniciativas. Pensar en publicaciones informativas sobre las últimas tendencias de la industria, white papers, consejos y mejores prácticas relacionadas con la distribución, estudios de casos, infografías y videos de-



mostrativos. El objetivo es establecerse como un recurso confiable y experto en la industria.

- Participación en grupos y comunidades relevantes: LinkedIn ofrece una amplia variedad de grupos y comunidades en los que los profesionales B2B se reúnen para discutir y comentar temas relacionados con su industria. Participar activamente en estos grupos, brindando información, respondiendo preguntas y compartiendo contenido relevante, puede ayudar a nuestra empresa a establecer conexiones, construir su reputación y generar oportunidades comerciales.
- Uso de publicidad segmentada: Además de las acciones orgánicas, es importante considerar la posibilidad de utilizar publicidad segmentada en LinkedIn para llegar a un público específico en función de los criterios que definamos como ubicación, industria, cargo y nivel de experiencia. Este tipo de publicidad nos ayuda a dirigir los esfuerzos de marketing hacia las personas que son más propensas a ser usuarias de los productos o servicios de la empresa.
- Colaboración con influencers y expertos de la industria: Identificar aquellos influencers y expertos relevantes en nuestra industria y establecer colaboraciones estratégicas con ellos. Invitarles a compartir su experiencia a través de publicaciones, participar en eventos y/o en webinars conjuntos. Esto ayuda a aumentar la visibilidad de la empresa aprovechando la credibilidad y el alcance de estos colaboradores.

Es importante tener en cuenta que esta estrategia puede variar según la empresa y la industria específica en la que operamos. Realizar investigaciones adicionales y análisis de mercado para compren-

der mejor a la audiencia objetivo y adaptar la estrategia en consecuencia será fundamental para obtener resultados exitosos en las redes sociales.

## CONCLUSIÓN

El uso efectivo de las redes sociales en la estrategia de marketing se ha convertido en una necesidad para las empresas en la era digital. Las redes sociales nos ofrecen un alcance global, la posibilidad de interacción directa con los clientes, una segmentación más precisa y una variedad de herramientas para medir el rendimiento.

Por tanto, desde la óptica empresarial, el manejo de las redes sociales cobra una importancia inusitada. Ya no se trata de contratar al recién graduado para que haga de “community manager”. Es necesario dedicar tiempo para definir la estrategia y los recursos necesarios para implementarla. “Tenemos que estar en TikTok porque está mi competencia” es la receta perfecta para el desastre.

Definiendo objetivos claros, eligiendo las plataformas adecuadas, desarrollando contenido relevante, programando y siendo consistente, utilizando herramientas de análisis y colaborando con influencers, las empresas podemos aprovechar el poder de las redes sociales para promover nues-

tras marcas, aumentar nuestra visibilidad y establecer una conexión significativa con nuestras audiencias.

Los ejemplos mencionados demuestran cómo diferentes marcas han utilizado algunas de las redes sociales de manera efectiva para lograr sus objetivos de marketing. Se trata de tener una buena estrategia y mantener una clara consistencia en la comunicación a través de redes.

Y una buena estrategia solo depende del objetivo, del “para qué”. Con un objetivo claro y nuestra estrategia bien planificada y ejecutada, las empresas podemos aprovechar al máximo el potencial de las redes sociales. ■

## NOTAS

- [1] American Marketing Association, AMA Dictionary. <https://www.ama.org/what-is-digital-marketing/> Consultado 10/05/23
- [2] Comisión Redes Sociales IAB Spain. <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2023/> Consultado el 22/05/23

## BIBLIOGRAFÍA

- BRINGAS GRANDE, P. (2021). “Marketing no es (solo) publicidad”. LID Editorial, España.
- GODIN, S. (2018). “This is marketing. You can't be seen until you learn to see”. Portfolio Penguin Random House, USA.
- HALL, S. (2017). “Innovative B2B Marketing. New models, processes and theory”. Kogan Page Ltd, London, UK.
- RYAN, C. (2013). “Winning B2B Marketing. Proven methods that drive revenue, leads and awareness”. Fashion Marketing Press, Colorado Springs, USA.
- “Estudio de Redes Sociales 2023”. IAB Spain. Disponible en: <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2023/> Consultado el 22/05/23
- “The 2023 Global Social Media Trends Report”. Hubspot. Disponible en: <https://offers.hubspot.com/social-media-trends-report> Consultado el 19/05/23
- “Discover the trends that'll dominate 2023”. GWI. Disponible en: <https://www.gwi.com/connecting-the-dots-pm-global> Consultado el 23/05/23
- “The State of B2B Marketing Budgets”, 2023 Edition. INTEGRATE Disponible en: <https://www.integrate.com/press/b2b-marketing-budget-survey-2023> Consultado el 14/05/23
- “El estado de las redes sociales”. Brandwatch. Disponible en: <https://www.brandwatch.com/es/reports/el-estado-de-las-redes-sociales/view/> Consultado el 14/05/23
- “Social Media Statistics. April 2023”. WeAreSocial & Meltwater. Disponible en: <https://datareportal.com/social-media-users> Consultado el 11/05/23





# Más del 90% de los expositores de la pasada edición ya han confirmado su participación en Fruit Attraction 2023

En su 15 Aniversario la feria prevé una participación de 1.800 expositores y 90.000 profesionales de 135 países



A cinco meses para su arranque, Fruit Attraction 2023 cuenta con la confirmación de participación de más del 90% de los expositores de la pasada edición. En su 15º Aniversario, que se celebrará del 3 al 5 de octubre en Madrid, la organización prevé superar sus datos y registrar la mayor y más completa de todas sus ediciones con 1.800 empresas y 90.000 profesionales de 135 países.

Organizada por IFEMA MADRID y FEPEX, y bajo el lema “¡Creando juntos!”, la gran cita comercial del sector hortofrutícola ocupará ocho pabellones del recinto ferial madrileño -3, 4, 5, 6, 7, 8, 9 y 10- en torno a seis áreas de exposición. La de mayor representación volverá a ser **Fresh Produce**, con toda la variedad de productos hortofrutícolas, a la que se suma **Industria Auxiliar**, que reúne a toda la cadena de valor del sector, y **Fresh Food Logistics**, el espacio al servicio de la logística, transporte y gestión de la cadena de frío para alimentos.

Además, Fruit Attraction vuelve a apostar por las soluciones de transformación a través de la innovación, de la sostenibilidad y de la digitalización con **Smart Agro**, área especializada en productos innovadores que apliquen TIC al sector hortofrutícola, y **Biotech Attraction**, espacio especializado para Investigación y desarrollo tecnológico en genómica vegetal. De nuevo refuerza **Ecorganic Market**, el espacio exclusivo para la comercialización y exportación de productos orgánicos sigue cogiendo fuerza. Además, destaca la **lechuga** como **producto estrella** de Fruit Attraction 2023.

En su próxima edición, la feria continuará implementando iniciativas orientadas a favorecer las ventas, la promoción, el desarrollo y el crecimiento de las empresas expositoras. En este

sentido, al potente **Programa de Compradores Internacionales** vuelve a sumarse la iniciativa **Países importadores invitados**, con **Brasil, Canadá y Estados Unidos** como protagonistas. Una acción que favorecerá las relaciones comerciales entre los países de la Unión Europea y estos mercados extracomunitarios, arropado por un programa completo de mesas redondas, visitas guiadas a la feria, sesiones de B2B.

Una vez más, **The Innovation Hub** y **Fruit Next** serán las áreas dedicadas a la innovación y novedades empresariales en la industria. En este ámbito, Fruit Attraction volverá a acoger **Innovation Hub Awards**, que se han convertido en un acontecimiento fundamental para el apoyo a la apuesta emprendedora empresarial del sector.

También volverá a convertirse en centro de conocimiento en los Foros con un completo **programa de jornadas técnicas** conformado por unas sesiones caracterizadas por la gran **diversidad de contenidos**, así como por el **alto nivel de los participantes y ponentes**.

Y el espacio gastronómico dentro de Fruit Attraction, **Factoria Chef**, volverá con atractivas demostraciones y showcookings. Un **escenario único de promoción de los productores de la huerta ante el canal internacional** para subrayar la calidad y excelencia de estos alimentos, así como las infinitas posibilidades de consumo que ofrecen dentro del canal Horeca.

**La feria, organizada por IFEMA MADRID y FEPEX, se celebra en el recinto ferial del martes 3 al jueves 5 de octubre, en un horario de 9.30 a 19.00h., y hasta las 17.00h. el último día.**