



Totolo, Alejandra Elizabet

*Usos de las redes sociales en el servicio
gastronómico.*

Social media restauranting

**Tesina presentada para la obtención del título de
*Licenciada en Turismo***

Director: *Mg. Marcelo Mancini*

Este documento está disponible para su consulta y descarga en el repositorio institucional RDI, que procura la reunión, el registro, la difusión y la preservación de la producción científico-académica édita e inédita de la Universidad Nacional del Comahue.

Para más información, visite el sitio:

<http://rdi.uncoma.edu.ar/>

La iniciativa está enmarcada en la Ord. N° 0173/2014, con el objetivo de reunir y brindar acceso libre y gratuito a la información científica y académica, producto de las actividades de investigación, docencia y gestión institucional, a fin de garantizar la libre disponibilidad y acceso abierto al conocimiento científico.

Licenciamiento

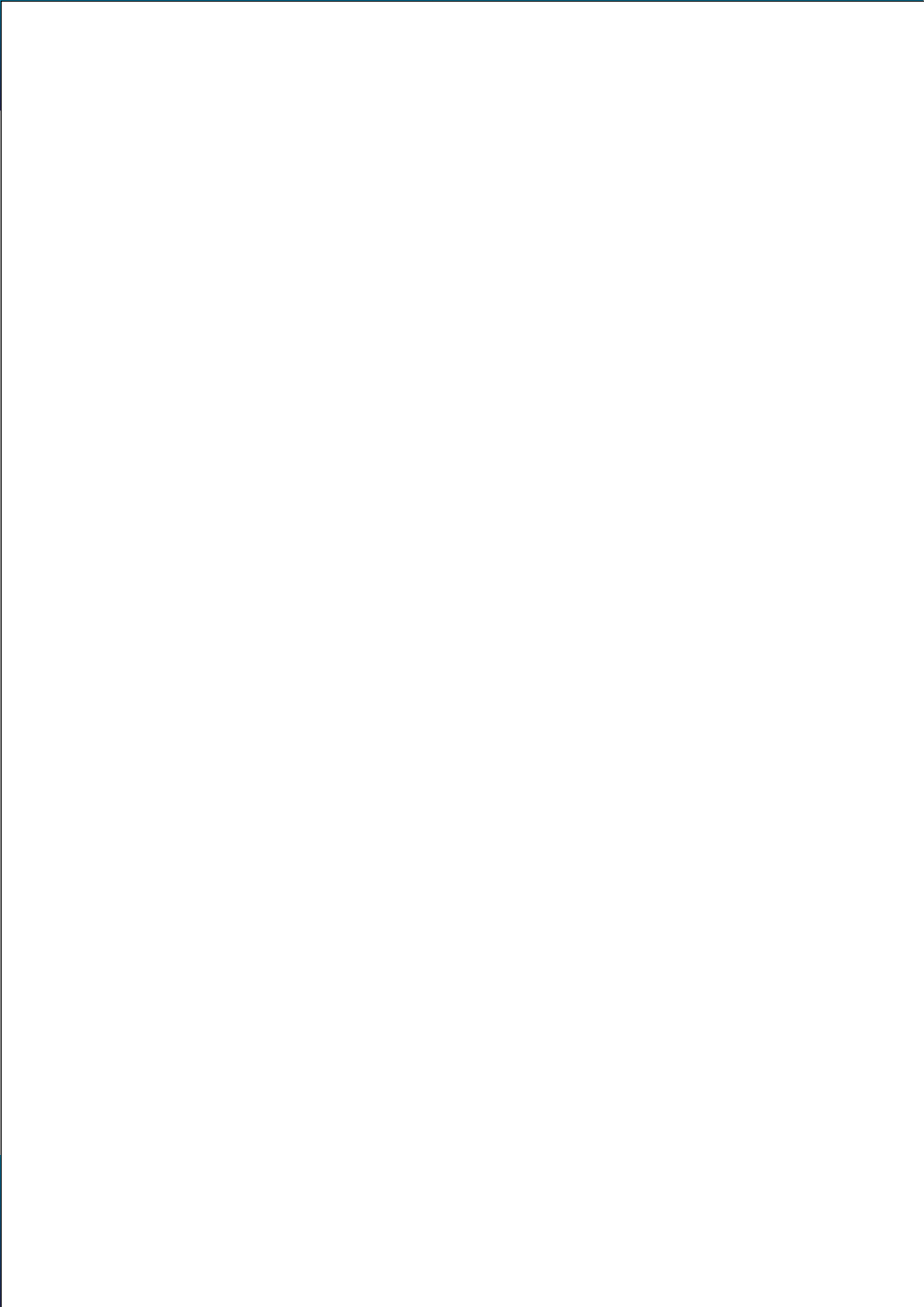
Esta obra está bajo una licencia Atribución-NoComercial-SinDerivadas 2.5 Argentina de Creative Commons.

Para ver una copia breve de esta licencia, visite

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/ar/>.

Para ver la licencia completa en código legal, visite

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/ar/legalcode>



**UNIVERSIDAD NACIONAL
DEL COMAHUE**

FACULTAD DE TURISMO

**“USOS DE LAS REDES SOCIALES EN EL
SERVICIO GASTRONOMICO”**



CARRERA: Licenciatura en turismo

ALUMNA: TOTOLO ELIZABET ALEJANDRA

TUTOR: MANCINI MARCELO

TIPO DE INVESTIGACIÓN: Exploratoria-Cualitativo

DURACIÓN DE LA INVESTIGACION: Inicio: 28/02/2015 -Finalización: 27/11/2015.

NEUQUEN, OCTUBRE 2015

DEDICATORIA

Dedico esta tesis de grado a todas las personas que tuvieron fe en mí. De igual modo, doy gracias a Dios por darme la voluntad de ser constante y paciente.

Y a mí misma que, con mucho trabajo y esfuerzo lo logre!

A pesar del tiempo que, tarde en finalizar la última etapa de la carrera puedo decir orgullosamente, que fue un aprendizaje enriquecedor y gratificante.

AGRADECIMIENTO

La Doctora Gloria Edel Mendioca destaca que, “**escribir una tesis de grado no es nada sencillo pero tampoco imposible**; y que si hemos llegado hasta acá bien podemos lograrlo”.

No ha sido fácil hallar un tema de investigación, obtener información, expresar las ideas y finalmente, escribir el trabajo. Por tal motivo quiero, agradecer especialmente a mi director de la tesis Manccini Marcelo, quien me oriento y motivo en esta tarea tan difícil, y fundamentalmente creyó en mí. Además, destacar su constante apoyo, paciencia, comprensión y tiempo que destino en mí para el desarrollo de la investigación.

También, quiero reconocer a Otero Adriana, quien dicto el taller de tesina, cuya profesora me incentivo y animo con sus palabras de aliento a seguir adelante.

Del mismo modo, quiero agradecer a la Facultad de Turismo de la Universidad Nacional del Comahue.

Gracias!!!



RESUMEN

El objeto de este trabajo de investigación es presentar la práctica de las **redes sociales de internet** aplicadas en el E-Marketing como medio de **comunicación** para la **promoción** de los servicios que ofrecen las empresas de restauración. Pero también cómo, las redes sociales permiten la gestión de relación con los clientes. En este contexto surge un concepto novedoso, el **“Social Media Restauranting”**. Esta concepción se ha creado en internet y supone una revolución en el sector de los restaurantes.

Teniendo en cuenta que el tema ha sido poco investigado, se realizará un estudio exploratorio y descriptivo, y se basará en la búsqueda y obtención de nuevos aportes al conocimiento del estado del arte de las redes sociales (cómo y con qué fin las utilizan).

Es por ello que se asentará fundamentalmente en el análisis del uso de las redes sociales más populares utilizadas por el sector gastronómico con el objeto de atraer y retener a los clientes. Más aun, se develara resultados sobre el aprovechamiento de las redes sociales en la gestión de relación de clientes en el sector gastronómico.



INDICE:

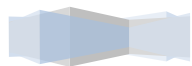
INTRODUCCION	1
EXPLORACION DEL TEMA DE INVESTIGACION	4
CAPITULO: 1	6
DEFINICION DEL TEMA Y PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA DE INVESTIGACION	6
CAPITULO:2	11
MARCO REFERENCIAL	11
MARCO TEORICO CONCEPTUAL	14
CAPITULO: 3	63
MARCO CONCEPTUAL	63
CAPITULO 4	72
RESULTADOS	72
CAPITULO 5	109
CONCLUSIONES	109
CONSIDERACIONES FINALES	114
BIBLIOGRAFIA	119
ANEXO	122



INTRODUCCION

La elección del tema resultado de la idea de la innovación tecnológica que juega un papel cada vez más importante en las empresas, en particular en el área del marketing. La presente tesis tiene como finalidad, analizar **las redes sociales de internet que utilizan los restaurantes para comunicar la promoción de sus servicios y así como de igual forma la gestión de relación con los clientes**. Las redes sociales tienen la capacidad de conectar a todo un planeta instantáneamente y asumen un papel fundamental como instrumento de comunicación, fidelización, promoción y valor agregado entre los clientes y los restaurantes. El boca a boca tradicional se ha transferido a las redes sociales, difundiendo el mensaje de forma exponencial y siendo recibido por los usuarios como un mensaje de confianza, real y sincero, influyendo en sus decisiones a la hora de elegir donde consumir. La decisión de consumir un producto y/o servicio surge a partir de recomendaciones y comentarios que plasman los clientes en las redes sociales. “La manera en que los usuarios influyen en las decisiones de compra de otros, a partir de sus comentarios, es la razón más importante para hacer marketing de la empresa a través de las redes sociales, explica Moisés Cielak” (Hernández, 2013). Esto es, la importancia que tienen las redes sociales como una herramienta de aproximación a clientes potenciales directos o la apertura de un nuevo mercado.

En este trabajo se quiere, **demostrar como la presencia de los restaurantes en las redes puede ser un instrumento a utilizar por las empresas en su favor para incrementar las reservas lo que permitirá a su vez aumentar las ganancias**, porque permite la comunicación, promoción y contacto con los clientes.





Desde el punto de vista del empresario, las redes permiten reunir información para predecir la oferta y la demanda futura, mediante el conocimiento del perfil de la clientela y así poder generar políticas de atracción para este tipo de segmento. De aquí deriva el concepto novedoso **“social media restauranting”** y éste es el tema de la investigación.

El turista realiza la búsqueda interactiva de restaurantes en internet antes de decidir su elección apropiada para planificar y elegir; ya que no puede testear de antemano el servicio o que se les devuelva el dinero si el servicio no satisface su expectativa y además la información que se obtiene en internet es instantáneo, preciso y relevante. El consumidor comparte su experiencia de compra antes, durante y después del consumo. Los nuevos avances tecnológicos obligan a modificar las estrategias de marketing de las empresas, debido a que aparecieron nuevas generaciones de consumidores que tienen un nuevo perfil, llamados nativos digitales.

De aquí deriva el problema de investigación **“¿Cómo utilizan las redes sociales de internet los prestadores de servicio gastronómico para la gestión de las relaciones con los clientes?”**.

Hoy en día estudios empíricos han demostrado que el sector con menos incorporación de tecnología es el sector de restauración, como ejemplo **se destaca que hay empresas gastronómicas que tienen una escasa presencia en las redes sociales**. Este es el punto clave en donde nace la necesidad de investigar a partir del problema real y de allí deriva la necesidad **analizar el uso de las redes por los restaurantes, como herramienta en la gestión de la relación con los clientes**. Esta investigación busca develar nuevos conocimientos acerca del Social Media Restauranting, el cual se desarrollara en el escrito.

En la investigación se aplicó el **diseño de tipo exploratorio**, la cual se basara en la revisión literaria, bibliográfica e internet. Desde el punto de vista del enfoque del método seleccionado para el trabajo es el **método cualitativo y la metodología del comparativismo**.





La unidad de observación se basó en los Mejores Restaurantes del Mundo y de América Latina del año 2015, se eligieron restaurantes de España-Perú-Chile, México y Argentina. Se buscó restaurantes de Neuquén del año 2015 y se cotejó con otros, de países de habla castellana de ambas listas.



Exploración del tema de investigación

En principio, la primera aproximación en la búsqueda, selección del tema y problema para el trabajo de la investigación, se representa a través de la siguiente forma gráfica. Es significativo citar, que el régimen de la investigación es libre, el tema fue elegido por decisión del investigador.



Fuente: Elaboración Propia.

¿Qué es lo que interesa investigar?:

El tema a abordar en la investigación es, ***“Comunicación de la Promoción y gestión de las relaciones con los clientes de los prestadores de servicios del sector gastronómico en las redes sociales”***. La elección del tema de preferencia nace en el taller de tesina realizada en la Facultad de Turismo de la Universidad del Comahue (2014), en charla con profesores, en la indagación de documentos publicados, bibliografía literaria, revistas y principalmente, en la búsqueda en internet. Por otra parte, el tema a estudiar se distingue por la importancia que se ha producido en los sistemas de comunicación y fundamentalmente en su tecnología innovadora como soporte del marketing;

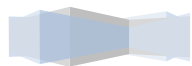


puesto que las estrategias de comunicación hacen a la imagen y percepción que tienen los consumidores de las empresas.

Es interesante **remarcar** la evolución en los sistemas de computación que hace posible la nueva **forma digital** de comunicar y promocionar los servicios, evidenciando que es muy diferente a los medios tradicionales que se utilizaban en los años 90'. Internet y las redes sociales condicionan a las empresas a hacer uso de un nuevo sistema de comunicación de marketing para ofrecer un servicio y contactarse con clientes.

De esta forma, al crecimiento general de Internet como medio de consulta, investigación y reserva de servicios turísticos se suma una faceta que, dada su importancia, adquiere peso y valor como un canal de comunicación y comercialización independiente dentro del universo digital: **las redes sociales**. Es importante ser conscientes de que estamos en un nuevo escenario en el que los usuarios están más informados y más participativos, lo que constituye de este modo que sean más exigentes, ello les lleva a solicitar todo tipo de información sobre las empresas y demandan soluciones totalmente personalizadas y adaptadas a sus necesidades. En este sentido, los medios digitales interactivos como **las redes sociales** permiten crear un vínculo directo entre empresa y cliente, esto consiente la personalización de productos y servicios, así como la participación activa del cliente en su realización.

Como surge de lo expresado anteriormente, estos nuevos términos o conceptos dan origen a una nueva idea: "**Medial Social Restauranting**" en el gerenciamiento de las empresas gastronómicas. Este nuevo concepto, que ha sido poco estudiado hasta ahora, despertó gran interés en el investigador que busca el conocimiento de este nuevo término. El propósito es conocer, comprender, interpretar y explicar el Social Media Restauranting, y llenar el vacío que existe en la disciplina.





CAPITULO: 1

DEFINICION DEL TEMA Y PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA DE INVESTIGACION

EL TEMA DE INVESTIGACION: Redes Sociales y Restaurantes- “Social Media Restauranting”. Refiere a la utilización de las nuevas técnicas digitales de comunicación aplicadas por el departamento de marketing de las empresas gastronómicas para hacer conocer a los consumidores los servicios y/o productos que ofrecen y conocer que es lo que opinan de la empresa y de sus servicios y/o productos.

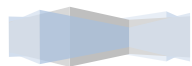
ALCANCE:

Teniendo en cuenta que el tema ha sido poco investigado, se realizará un **estudio exploratorio** y se basará en la búsqueda y obtención de nuevos aportes al conocimiento del estado del arte de las redes sociales de internet. El estudio asumirá como objetivo elemental adquirir un valor teórico, práctico y con relevancia social mejorando las condiciones con que se brinda la gestión de relación con los clientes para una sociedad más satisfecha.

En esta búsqueda de conocimiento e investigación de **Social Media Restauranting**, se asentará fundamentalmente en el análisis del uso de las redes sociales más utilizadas por el sector gastronómico para la gestión de relación con los clientes. El resultado que se espera obtener de la investigación es adquirir los conocimientos de la utilización y aplicación de las redes sociales en la resolución de los problemas, tales como la comunicación, promoción de los servicios de las empresas hacia los clientes.

JUSTIFICACION:

En la realidad de los negocios, las redes sociales son una nueva forma de comunicación entre la oferta y la demanda, poco se sabe de la aplicación de estas en el sector gastronómico; es por eso que esta investigación podría ser relevante y de gran utilidad. Teniendo en cuenta este criterio, la investigación se justifica técnicamente y metodológicamente porque pretende llenar





algunos vacíos, dentro del ámbito, para brindar la posibilidad de generar nuevos conocimientos y conceptos sobre el tema propuesto que permitan tomar decisiones que ayuden a mejorar la gestión de relación con los clientes en el sector gastronómico. Por otro lado, se justifica metodológicamente debido a la manera en cómo se aborda esta investigación, ya que la importancia de los resultados permitirá obtener indicadores informales para desarrollar un buen uso de las redes sociales, solucionar problemas de comunicación en la promoción de las empresas y lograr informar de manera eficiente los productos y/o servicios que ofrecen. La investigación contribuirá a potenciar aún más los nichos del mercado y las posibilidades económicas. Y al mismo tiempo servirán como referencia a los empresarios gastronómicos, profesionales del turismo y turistas.

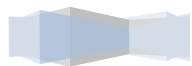
Es importante que las empresas estén al tanto de cuáles son los medios sociales que más se adapten a su mercado, para que las herramientas del e-marketing en estas redes sean más eficaces para las estrategias de negocios, la gestión diaria y la toma de decisiones. Los restaurantes se podrían beneficiar enormemente al estar presente en las mismas, que sean las más utilizadas, porque esto permitiría tener un mayor alcance y presencia en todo el mundo virtual lo que les permitiría promocionar mejor sus negocios ante los clientes, la competencia, y conjuntamente significativas ganancias.

LIMITACIONES:

Es una investigación viable y factible desde el punto de vista de los recursos financieros, humanos y materiales (bibliográfico y metodológico), de forma tal que permitió el desarrollo del escrito. Lo que se debe tener en cuenta, debido a ser una investigación exploratoria y descriptiva, que el presente informe será solo una exposición y propuesta de los datos obtenidos, estableciendo el tono para investigaciones posteriores.

DELIMITACION DEL TEMA ESPACIO-TIEMPO:

Resulta oportuno destacar la temporalidad y espacialidad de la investigación. De modo que, para efecto de este trabajo, se toma como objeto formal a los





restaurantes más importantes del Mundo y de América Latina, que están presentes en las redes sociales más populares para comunicar y promocionar su negocio gastronómico durante el período comprendido entre el 10 de Octubre y el 30 de Octubre del 2015.

Se delimitará a los restaurantes de **México, Perú, Chile y España** que están en la lista de los **“Mejores 50 Restaurantes del Mundo”**. Y con el propósito de incluir en el estudio como factor de observación a los restaurantes de **Argentina**, se admite la lista de los **“Mejores 50 Restaurantes de América Latina”**. De igual manera se considerara a restaurantes de **“Neuquén”** en el proceso de investigación para que la comparación sea más valiosa a nivel regional. Interesa rescatar de este análisis el hecho de que los restaurantes seleccionados son de países de idioma castellano, para que el proceso de investigación sea factible.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

PROBLEMA REAL

En relación con lo expuesto anteriormente, cabe mencionar un estudio de tendencia de turismo de Intercontinental Hotels Group donde destaca que el turista interactúa antes y después del viaje y además, 1 de cada 10 turistas asegura su fidelidad a una marca basada en su impresión sobre la misma y esta fidelidad está relacionada con los comentarios de otros usuarios en las redes sociales. Con este contexto, los restaurantes deben tener presencia en las redes.

Algunos restaurantes solo la utilizan como complemento de plataforma de publicidad local, esta se puede deber a la falta de conocimiento de esta herramienta tecnológica.

En esta instancia nadie duda sobre la expansión global y uso cada vez mayor de las redes sociales. Se ha superado los 1.000 millones de usuarios en todo el mundo y el sector que más uso hace, es el turístico. Debido a los avances tecnológicos y de los cambios en la información surge la necesidad de una nueva herramienta denominada marketing online generando la necesidad de





nuevos instrumentos comerciales para diferenciarse, competir y gestionar nuevas propuestas en función de la evolución producida en la demanda turística. Por ejemplo, una de las novedades es, el nacimiento y desarrollo de las redes sociales de todo tipo, las cuales son más interactivas y dinámicas, promoviendo la interacción más fluida entre usuarios, entre empresas y con el cliente.

El problema real surge cuando se identificó un hecho que no es abarcado en la teoría, el concepto Social Media Restauranting. Se habla mucho sobre marketing como Philip Kotler que es el padre del marketing moderno o marketing digital, pero ningún autor menciona teorías de Social Media Restauranting. A partir de una búsqueda exhaustiva de información y revisión de literatura sobre el tema a estudiar, **redes sociales de internet y restaurantes** englobados en el concepto “**SocialMedia Restauranting**”, se puede afirmar que el **problema real**, el cual es el punto de partida de la investigación, del estudio se presenta a continuación:

➡ **Actualmente, hay una escasa presencia de las empresas gastronómicas en las redes sociales.**



PROBLEMA DE INVESTIGACION:

En consecuencia del problema real surge el **problema de investigación**, que es el resultado del desconocimiento de la realidad objetiva.



MASEMPLEADAS, POR LOS PRESTADORES DE SERVICIO GASTRONOMICO DE ESPAÑA, MEXICO, CHILE, PERU, ARGENTINA Y NEUQUEN?

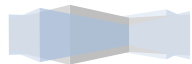
DEFINICION DE LOS OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION:

OBJETIVO GENERAL:

Analizar el uso de las redes sociales de internet, de los mejores restaurantes del Mundo y de América Latina, como herramienta en la gestión de relación con los clientes.

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- ❖ Mencionar los restaurantes de la lista “Mejores 50 Restaurantes del Mundo”, “Mejores 50 Restaurantes de América Latina”y restaurantes de Neuquén que tienen presencia en redes.
- ❖ Seleccionar restaurantes internacionales de idioma castellano.
- ❖ Reconocer las plataformas sociales más utilizadas por las empresas gastronómicas de Neuquén, Argentina, Perú, Chile, México y España.
- ❖ Describir los contenidos de información de las plataformas sociales de los restaurantes identificados (información visual y texto).
- ❖ Comparar la presencia online y sus contenidos de los restaurantes de Neuquén, Argentina, México, Perú, Chile y España.
- ❖ Elaborar una herramienta que permita evaluar la gestión de relación con los clientes en las redes.





CAPITULO:2

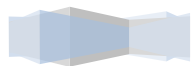
MARCO REFERENCIAL

Internet y las nuevas tecnologías han inducido cambios en la actividad turística, por ejemplo, en la manera de planear, reservar y experimentar los viajes.

La empresa Wearesocial de Estados Unidos, realizó un análisis sobre la penetración de internet en el mundo donde demuestra el increíble crecimiento de la misma y de la social media. El incremento es de un 90% y es en parte por el aumento de los dispositivos móviles. La penetración de internet es de un 40% teniendo en cuenta que hay 3.000 millones de usuarios de internet sobre una población mundial de 7.000 millones de personas. De los contenidos que se consumen en internet las redes sociales se ubican primero con un 57% de usuarios que son 1.610 millones personas que usan las redes, de los cuales el 46% lo hace de forma frecuente.

Facebook es la red más popular, tiene 1.400 millones de usuarios (<http://www.esmeraldadiazaroca.com/2014/01/estadisticas-mundiales-2014-internet.html>).

La encuesta nacional de consumo, cultura y entorno digital sostiene que Argentina es uno de los países líderes en la penetración de internet a nivel mundial con un 93% y es uno de los países con más horas consumidas en internet por persona (10 horas) y el 18% de los delivery se concretaron vía internet. El 71% de la población tiene una computadora en su hogar y el 68% es usuario; el 44% emplea la computadora todos los días y en promedio una persona pasa 2 horas y 34 minutos frente a la pantalla. El 65% se conecta desde su casa, el 53% desde una computadora, el 24% por celular y el 2% usa una Tablet para navegar en la web. Facebook es la página más visitada por los argentinos un 24% y el 55% tiene un perfil en la red, YouTube un 22% y Twitter un 13%. Otro dato importante es que, el 45% de las reservas de restaurantes en Argentina se realizan vía internet.



Un estudio reciente en Estados Unidos demostró que el 90% de la gente recurren a sus contactos en redes para que les recomienden una marca. Asimismo, un usuario es un 71% más propenso a comprar un producto si le fue referido por alguno de sus contactos. Por tal motivo el 90% de las empresas incluye el marketing de contenidos dentro de su estrategia y más del 70% tiene previsto destinar más recursos en esta área. Los principales objetivos de la estrategia de contenidos de las empresas son aumentar el conocimiento sobre la marca (82%), captar lealtad (74%) y clientes (73%). El 78% de los internautas busca en internet información sobre productos y servicios turísticos y el 60% de los consumidores mejora su percepción hacia la marca después de consumir contenido relacionado con la misma. Los tipos de contenido más utilizados son los artículos (76%) y el vídeo (60%), que ha ido ganando peso en los últimos años.

Hoy, existen 20.000 redes sociales de internet con más de 300 millones de page views mensuales (mit). De acuerdo a la revista “Advertising Age” la publicidad online ha tenido un crecimiento del 10.4% en el año 2014, mientras que el uso de los medios tradicionales ha decaído entre el 5% y 6%, esto demuestra el poder de internet. A continuación se presenta un mapa de las redes sociales en el mundo, para demostrar el alcance y significación que tienen las mismas sobre los millones de usuarios.

Mapa mundial de redes sociales: Muestra los sitios más populares por país.





Cantidad de usuarios activos de las redes sociales (2015), las cifras son en millones.

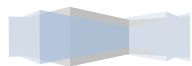
1. Facebook – 1440
2. Google+ - 343
3. Instagram - 300
4. LinkedIn - 300
5. Twitter – 284
6. Snaochat - 100

LA LISTA: WORLD^S 50 BEST RESTAURANTS

En la investigación se plantea estudiar a **restaurantes destacados** como los **mejores del mundo** por su comida y el servicio que ofrecen. Los mismos están presentes en las redes mundiales y a través de estos medios los usuarios amantes de la gastronomía de cualquier lugar del mundo pueden conocerlos.

Existedes desde el 2002 la lista de la academia “World`S 50 Best Restaurants” (los mejores 50 restaurantes del mundo y de América Latina) emitida por la revista británica “Restaurant” patrocinada por las empresas S.Pellegrino Diner Club International y Aqua Panna. El reconocimiento y los premios se entregan a los establecimientos y no a los chef. Cualquier restaurante del mundo puede ser galardonado y ***ser parte de la lista hace que un restaurante localizado en cualquier lugar más remoto del planeta se vuelva famosos y aparezca en el mapa del turismo gastronómico, lo que significa un antes y un después del negocio.***

La gala de la lista de los “World`S 50 Best Restaurants” del 2015 se celebró el 1º de Junio en el edificio Guildhall de Londres, este año se contrataron los servicios de la consultora Deloitte para proporcionar mayor credibilidad y rigor en las votaciones expresadas por el jurado. Los países que forman la lista son: Dinamarca, Italia, España, Estados Unidos, Brasil, Alemania, Tailandia, Francia, Perú, Australia, Japón, Suecia, Suiza, México, Portugal, China, Holanda, Noruega Australia, Singapur, Bélgica, África del Sur y Mónaco. El procedimiento se lleva a cabo con la votación del jurado compuesto por los





cocineros más famosos y reconocidos del mundo, periodista, críticos y expertos en alimentación. Conjuntamente, se realiza una votación popular en base a la mejor experiencia completa que han tenido en los restaurantes y explicar brevemente porque se votó por él.

Por otra parte, el evento de celebración de la lista de los 50 Mejores Restaurantes de América Latina se comenzó a celebrar por primera vez en el año 2003. El viernes 25 de Septiembre del 2015 en la ciudad de México se celebró la ceremonia (3ª edición) de anuncio de los 50 Mejores Restaurantes de Latinoamérica. El jurado está integrado por miembros de la academia de restaurantes de América Latina. Los países que figuran en la lista son: Argentina, Bahamas, Belice, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Cuba, Dominicana, Republica Dominicana, Ecuador, El Salvador, Guayana, Guayana Francesa, Guatemala, Haití, Honduras, Jamaica, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, Puerto Rico, Trinidad y Tobago, Uruguay y Venezuela.

El jurado debe elegir los restaurantes en los que es imprescindible ir a comer al menos una vez en la vida, y se basan en la comida, el ambiente, por la atención, la atmosfera, la decoración y la manera en que el comensal se puede relacionar con las personas que lo acompañan. Por otra parte, se busca sabores creativos, nostálgicos o sorprendentes.

MARCO TEORICO CONCEPTUAL

Se desarrollaron conceptos representativos para fundamentar el tema de objeto de estudio, **“social media Restauranting”** y el problema de investigación **“utilizan las redes sociales de internet para la gestión de las relaciones con los clientes, cómo las aplican y cuáles son más usadas por el sector gastronómico.**

El autor Carlos Sabino afirma que *“el planteamiento de una investigación no puede realizarse si no se hace explícito aquello que nos proponemos conocer: es siempre necesario distinguir entre lo que se sabe y lo que no se sabe con respecto a un tema para definir claramente el problema que se va a*





investigar". (SABINO, Carlos, El proceso de investigación, Lumen-Humanista, Bs.As., 1996n).

CONCEPTOS: *Tendencia Gastronómica y Social, Tendencia de la Demanda, Restaurante, Redes Sociales, Plataformas sociales digitales, E –marketing, Marketing Relacional y Gestión de Relación de Clientes, Social Media Restauranting.*

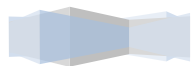
Tendencia Gastronómica y Social

Los consumidores del siglo XXI incorporan cada vez más los restaurantes en su vida cotidiana buscando nuevas experiencias gastronómicas y los amantes de la comida recorren miles de kilómetros para encontrar cocineros capaces de despertar emociones. El consumo de alimentos fuera del hogar se debe al aumento del tiempo dedicado a la diversión, la necesidad de movilidad laboral, la publicidad, la mercadotecnia, la capacidad adquisitiva y el ingreso de la mujer al campo laboral, lo que derivó en la disminución del tiempo en las actividades del hogar (cocina y comer), una rica salsa o un buen potaje requieren tiempo del que hoy no dispone el ama de casa.

La gastronomía como forma de ocio se refleja en programas televisivos como Top Chef o Master Chef, libros, películas, juegos, cocteles, viajes y cursos culinarios. La cocina se ha puesto de moda, sobre todo hay un boom innegable por la cocina Latinoamericana la cual se está infiltrando en el mundo con productos, platos y restaurantes (cocina con cultura culinaria de la región). Por ejemplo, en Argentina la carne sigue siendo el emblema indiscutible en la gastronomía.

Salir a comer afuera tiene ventajas especialmente para la persona que cocina a diario. Los motivos son:

- Ocio: La experiencia diferente en el restaurante es una opción de ocio y es un motivo que ha crecido en los últimos tiempos. Tener un respiro, salir fuera de casa y de la rutina.





- ☑ Necesidad fisiológica básica alimentación diaria: por estudio, trabajo o viaje.

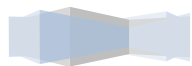
- ☑ Necesidad social, relacionarse con otros.
- ☑ Buscar conocimiento intelectual en lo culinario.
- ☑ Ser consentido: La mesa esta puesta, no cocinar, lavar los platos y limpiar la casa.
- ☑ Variedad de platos.
- ☑ Placer gastronómico, el placer del paladar prima la degustación en la innovación y creatividad. Vivir nuevas experiencias y probar nuevos platos.
- ☑ Invertir en disfrutar.
- ☑ Todas las personas están en la mesa al mismo tiempo, es una buena manera de comunicarse y no se tiene prisa en terminar.

La comida está relacionada con valores culturales, religiosos o sociales en distintos pueblos y naciones, se le ha dado un lugar preponderante para acompañar eventos de importancia, tales como:

- 🍰 Una celebración: Cumpleaños, aniversario, bodas, etc.
- 🍰 Negocios: Reuniones de trabajo.

Las necesidades heterogéneas, las expectativas de consumo diferentes, las tendencias y movimientos gastronómicos marcan las pautas alimentarias que hoy por hoy tienen los seres humanos, por ejemplo:

- ➡ Fast Food: Restaurantes de comida rápida, la elaboración de alimentos en poco tiempo se creó por la necesidad de comer rápido en cualquier lugar y momento.
- ➡ Slow Food: Restaurantes de comida sana.





- ➔ Fusión Food: Restaurantes de comida con ingredientes de diferentes países y culturas.
- ➔ Cocina Molecular: Restaurantes de comida con ingredientes molecularmente compatibles mediante un proceso físico-químico.
- ➔ Cocina de Autor: Restaurantes de comida con recetas que crea el propio chef.
- ➔ Cocina Vegetariana: Restaurantes de comida con productos ecológicos y sustentables.
- ➔ Cocina con insectos.
- ➔ Restaurantes Monoproductos, ofrecen una materia prima concreta, no hay especialidad de la casa o menú.
- ➔ Restaurantes Teledining, se basa en una videoconferencia en donde comparten una comida con personas que no se encuentran presencialmente en el restaurante

La tendencia social en la elección de los restaurantes es que el 70% de los consumidores antes de reservar consultan siempre las opiniones dejadas por otros usuarios, y lo hacen para buscar recomendaciones, para comprar o descartar. Al igual que les gusta consultar opiniones, los internautas también quieren participar y compartir sus experiencias de satisfacción o desagrado con la comunidad.

La tecnología permite compartir fotos de platos elaborados en las redes, pagar a través del móvil, usar aplicaciones para comprar, ver la carta o el menú, realizar pedidos de comida, cocinar y reservar en restaurantes. Por ejemplo, Twizoo lanzo una nueva forma de reserva online “startup”, es un sistema de restaurantes favoritos, donde el cliente envía en un tweet incluyendo fecha, día, número de comensales y la etiqueta #TweetToBook luego la tecnología verifica la disponibilidad de las mesas en el restaurante elegido y responde al cliente con la confirmación de la misma, en caso de estar competo le facilita un día y hora alternativo por si le interesa. Otro ejemplo, son los relojes Smartwatch que





permite realizar pedidos online a restaurantes y los mismos ser entregados por drones.

Tendencias actuales de la demanda

El estudio de tendencia de la demanda muestra a las empresas de restauración las oportunidades y alternativas del mercado, los mismos están en constante cambio y evolución de nuevos conceptos que cumplan las emociones y expectativas de los comensales. Los determinantes más evidentes de la demanda son los “gustos”, que se basan en fuerzas históricas y psicológicas de cada individuo, que se encuentran fuera de la gestión administrativa de la empresa pero que se puede moldear mediante las técnicas del marketing.

Cuando las pautas se generalizan se convierten en tendencias y existen factores y motivaciones que influyen en la demanda. Los factores y motivaciones pueden impulsar el comercio y de acuerdo a estos los rasgos de consumo actuales son:

- ↔ Hábitos de vida saludable: Preocupación por la salud y aspecto, se buscan platos saludables con productos orgánicos y naturales e información nutricional de alimentos light, para comensales con problemas de peso, alergia e intolerancia a ciertos alimentos.
- ↔ Conciencia Social en los restaurantes, se basa en la sostenibilidad a través de un consumo ético y con conciencia de los alimentos como productos ecológicos cultivados localmente y sin sufrimientos de los animales.
- ↔ Sabores tradicionales: Platos elaborados de manera sencilla, platos caseros, productos naturales, autóctonos del lugar y de temporada.
- ↔ Seguridad alimentaria: Se exige salubridad en los alimentos.





- ⇔ Satisfacer caprichos: Cubrir necesidades emocionales para seguir con la rutina a través de un lujo gastronómico.
- ⇔ Nuevas e innovadoras sensaciones: Sabores y técnicas de cocina nuevas que sorprendan el paladar.
- ⇔ Aprovechamiento del tiempo del cliente: Rapidez en el servicio, accesibilidad horaria y física.
- ⇔ Participación en el servicio: Participar en la elaboración del plato, elegir la mesa, servirse uno mismo.
- ⇔ **Utilización de internet como fuente de información:** Buscan referencia en su entorno social y en las opiniones que facilitan las **redes sociales**. Se da más credibilidad a una opinión en redes sociales que a un aviso televisivo.
- ⇔ **Presencia en la opinión pública mediante las redes sociales:** Creando una opinión que pueda transmitirse infinitamente, y esto permite que el propio cliente haga publicidad.
- ⇔ Break: Descanso después del trabajo o estudio.

Establecidas las tendencias, la demanda en restauración que es cada vez más exigente, conocedora y difícil de fidelizar, busca:

- ▣ Cantidad y calidad del producto.
- ▣ Adquirir el servicio para satisfacer sus deseos y necesidades (experiencias y emociones).
- ▣ Disposición o alquiler del servicio.
- ▣ Capacidad de compra.
- ▣ Comida a bajo precio: Menú cerrado, precios ajustados y situación económica.
- ▣ Moda o novedad: Tendencia gastronómica y social.
- ▣ Precio valor monetario del servicio.
- ▣ Lugar establecido donde se realiza la compra.

Estudios recientes revelan que los segmentos que más consumen de lunes a viernes son de edad media y trabajadores de más de 55 años de edad,



especialmente desayuno y media mañana en establecimientos de comida rápida y económica. Los fines de semana son los segmentos menores de 45 años de edad, se está dispuesto a gastar más dinero los fines de semana, buscan recreación, son más selectivos en el servicio y ambiente. Los jóvenes buscan promociones y descuentos, y utilizan internet para consultar localización del establecimiento, promociones y descuentos. En cuanto a los

jubilados buscan atención del personal y los jóvenes y media edad buscan adecuar el precio a la calidad. Los restaurantes se rigen por los momentos de consumo que son los momentos principales como el desayuno, almuerzo y cena; los momentos secundarios como los comprendidos entre cada uno de los principales:

- ➔ Desayuno.
- ➔ Entre el desayuno y el almuerzo.
- ➔ Almuerzo.
- ➔ Entre el almuerzo y la cena.
- ➔ Cena.
- ➔ Entra la cena y el desayuno.

El cliente es un ser económico que va cambiando constantemente su comportamiento y demanda y según sus circunstancias hay tipos de clientes. Los tipos de clientes más comunes son: trabajadores y estudiantes. Por ejemplo: un padre de familia puede acudir a un restaurante a comer al medio día porque no tiene tiempo de ir a su casa, o a cerrar un negocio, o a cenar con su pareja, o a celebrar un partido de fútbol con sus amigos o a celebrar un cumpleaños con la familia

En cuanto a la gestión gastronómica la tendencia es “escuchar al cliente” y al “mercado”, quien tiene la última palabra sobre el éxito o fracaso de un negocio.



La alimentación siempre fue parte de los viajes por una simple necesidad de orden biológico. La alimentación humana es un acto social y cultural donde la elección y el consumo de alimentos ponen en juego un conjunto de factores de orden ecológico, histórico, cultural, social, y económico ligado a una red de representaciones, símbolos y rituales (Marcelo Álvarez. 2005).

Hace poco que el marketing se aplica al mundo de los servicios (bienes intangibles), en general las técnicas no son aplicables directamente al sector servicios en el que se encuentra la restauración, por consiguiente se hace necesario la aplicación de técnicas distintas de marketing. Durante el proceso en que se genera el servicio a la vez es consumido, y en este proceso participan activamente el cliente, el personal y un soporte físico. El servicio de restauración se caracteriza por:

Intangibilidad: El cliente de un restaurante no puede percibir el servicio antes de la compra y siente incertidumbre. Cuando entra por la puerta y se sienta, ya se ha realizado la compra porque ya va a consumir. El objetivo del restaurante es dar seguridad previa ante el consumo al cliente sobre el servicio y para ello crea una imagen tangible del mismo. Por ejemplo, la página web y redes sociales son herramientas que permiten hacer tangible a una empresa.

Inseparabilidad: Se produce y consume simultáneamente, existe contacto directo entre el cliente y el personal. Se depende del desempeño de los recursos humanos y de la estandarización de los procesos del servicio.

Heterogeneidad: En el servicio de restauración es necesario que estén presentes los clientes y el personal de la empresa en un mismo espacio en el mismo momento. La percepción satisfactoria está dada por las instalaciones, los platos servidos y el personal.

Calidad de perecedero: En la producción del servicio no se puede realizar un stock.





El producto turístico es el conjunto de bienes y servicios que se encuentran localizados en un área determinada que se ofrecen con el propósito de satisfacer las necesidades y deseos. **Alimentación: Restaurantes**, Cafeterías, Bares, Comedores típicos, Parrillas, etc.

<u>Productos</u>	<u>Industrias</u>
Servicios de provisión de alimentos y bebidas para visitantes	Actividades de provisión de alimentos y bebidas

Fuente: Elaboración propia.

El servicio de alimentos y bebidas abarca todo lo relacionado con la gastronomía, desde su producción hasta el servicio o la venta. Las empresas tienen como finalidad elaborar y/o distribuir alimentación de variedad de platos preparados de forma individual en función de la demanda del cliente, de acuerdo a estándares sanitarios y técnicos destinados a los comensales. El autor Carbacos (2006) menciona que la oferta turística compone entre otras a:

Empresas de restauración: Establecimientos que brindan la satisfacción de una necesidad básica del cliente: el de alimentación y bebida.

Una empresa gastronómica es la persona jurídica que explota o administra un lugar de alimentación y que entre sus objetivos sociales está el ejercicio de la actividad de restauración (Instituto Brasileiro de Turismo - Embratur 1998 en Castelli, 2003:56). **Definición de restaurante:** Según la ordenación turística (orden del 17 de Marzo de 1965), en su Artículo 1º queda definido como: aquellos establecimientos, cualquiera que sea su denominación, que sirvan al público, mediante precio, comida preparadas y bebidas, para ser consumidas en el mismo local o para ser llevada. Se presta el servicio en las condiciones señaladas en el reglamento de restaurantes, y de acuerdo a normas sanitarias correspondiente.

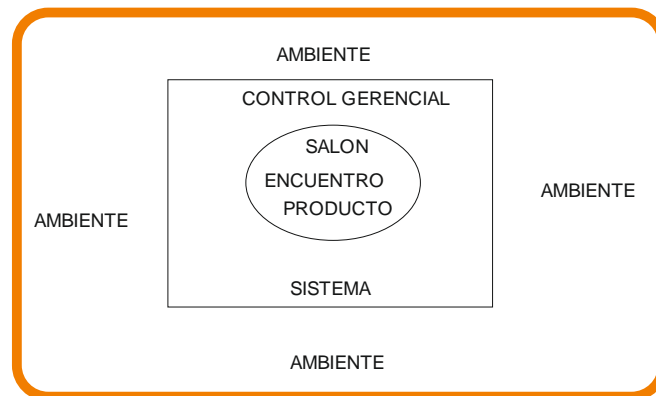
Los clientes aspiran obtener recreación y comida cuando concurren a un negocio gastronómico. A los clientes se les ofrece un menú y atención, desde que entra hasta que sale. El menú es la herramienta de venta, de acuerdo a los contenidos de los platos será el precio, el precio determina el tipo de clientela



segmento del mercado objetivo y el cliente compra calidad precio a través del menú.

Anderson y Mossberg (2004) llaman “factores influenciadores de la experiencia de los comensales” donde ponen como base un buen producto (la comida debe ser de buena calidad) y cinco factores adyacentes como, servicio, buena comida, interior del restaurante, buena compañía y otros clientes; en dependencia del alcance de estos factores plantean que son satisfactores o deleitadores.

Modelo: CINCO ASPECTOS DE LA COMIDA (FAMM)

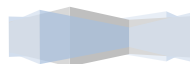


Fuente: Edwards y Gustafsson (2008)

Este modelo da respuesta a las tres necesidades genéricas que motivan a todo ser humano y, también concuerda que una comida en un restaurante se convierte en una experiencia disfrutable, satisfactoria hasta el nivel del deleite, lo cual hace por sí misma una motivación para querer repetirla. Si una persona que está motivada por alguna necesidad a salir a comer, va a un determinado lugar con cierta expectativa y si realmente logra satisfacer esa necesidad motivadora, su expectativa fue superada y repite la experiencia.

William B. Martin (Guía de servicios de restaurantes 2002) enumera necesidades básicas de quien asiste a un restaurante:

1. Calidad en el servicio.





2. Calidad en los productos.
3. El servicio oportuno del servicio.
4. Atención personalizada.
5. Sentirse cómodo, importante y respetado (pertenencia y reconocimiento).

El sector de la restauración se ve influenciado por aspectos tales como costumbres, estilo de vida, movimientos demográficos y por el estilo de la economía nacional e internacional.

Los restaurantes se clasifican en categorías genéricas, de acuerdo a la calidad de las instalaciones, equipamiento, tipo de material, capacitación y calificación del personal y servicio que proporcionan. Las categorías tenedor:

CATEGORIAS:

5 TENEDORES	LUJO
4 TENEDORES	PRIMERA
3 TENEDORES	SEGUNDA
2 TENEDORES	TERCERA
1 TENEDORE	CUARTA

Fuente: Elaboración propia.

Por otra parte, constan diversidad tipos de servicios de alimentos y bebidas como:

- Desayuno.
- Brunch.
- Coffee breaks.
- Almuerzo.
- Tés.
- Cenas.
- Buffet.
- Cocteles.
- Bebidas.
- Banquetes, etc.





Los restaurantes se pueden clasificar también atendiendo a otros criterios:

Por tipo de negocio	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Social o colectiva. ✓ Comercial.
Por procedencia de la cocina	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Regional. ✓ Internacional.
Tipo de cocina	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Casera. ✓ Vegetariana y macrobiótica. ✓ Afrodisiaca. ✓ De mercado.
Por tipo de explotación	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Independiente. ✓ Organizada en cadena. ✓ Franquicia.
Por tipo de Oferta	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Marisquería y pescados. ✓ Mesón. ✓ De carnes rojas. ✓ De aves.
Según la clasificación de guías gastronómicas	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Michelin (estrellas). ✓ Repsol. ✓ Valoración en otras guías.
Según la clasificación en las páginas Web	
Según los sistemas de gestión de la calidad	<ul style="list-style-type: none"> ✓ ISO 9001. ✓ ICTE (Instituto para la calidad turística Española). ✓ EFQM (European Foundation Quality Management).





Según variedad de servicios	✓ Autoservicio. ✓ De menú y a la carta. ✓ Mono producto.
-----------------------------	--

Fuente: Elaboración Propia.

Redes Sociales de internet

Desde fines de los 90 comenzaron proliferar las páginas web en donde las personas se conectan entre sí dando origen a la web social que facilita la comunicación entre personas y fomenta la formación de grupos con intereses comunes. La web 2.0 marcó el quiebre de la tendencia de la web 1.0; y el punto de inflexión estuvo dado por la aparición de las llamadas **redes sociales** de internet en donde los usuarios comenzaron a generar contenidos como videos, fotografías, archivos power point, y formatos de audio, agrupados bajo un interés común, compartiendo mensajes, ideas y opiniones. Peborgh (2010) define a internet como: “La web, como medio, permite reinventar, transformar y construir todo”.

Internet se ha transformado en una vía de comunicación social de interacción virtual, por lo tanto las redes sociales suponen un nuevo fenómeno de comunicación global para compartir información, conocimiento y opiniones mediante medios conversacionales. Las redes han tenido un crecimiento espectacular, en comparación con la evolución de otros medios de comunicación. Por ejemplo, para llegar a alcanzar una audiencia de 50 millones de personas, la radio necesitó 38 años, la televisión 13, Internet 4 y el iPod 3 años.

El software de las redes parte de la teoría de los “seis grados de separación” propuesta por Frigyes Karinthy (1929), según la cual toda la gente del planeta está conectada a través de no más de seis personas. Este concepto está basado en la idea de que el número de conocidos crece exponencialmente con el número de enlaces en la cadena, y solo un pequeño número de enlaces son necesarios para que el conjunto de conocidos se convierta en una población humana entera. Consiguientemente, la forma de representar las redes es a





través de la teoría de grupos donde un nodo representa a una persona o entidad y la línea que une los nodos son las relaciones entre personas, y de acuerdo, a esta representación tipológica existen muchos tipos de redes. El origen de las redes en internet como **plataformas** sociales se retoma a 1995 cuando Randy Conrads crea el sitio web “classmates.com” con el fin de recuperar o mantener el contacto con antiguos compañeros del colegio. En el año 2007, fue publicado un artículo en el “Journal of Computer MediatedCommunication¹” que arrojaba interesante información sobre el fenómeno de las redes sociales en Internet. En dicho trabajo se definieron las redes sociales como “servicios dentro de las webs que permiten al usuario: 1) construir un perfil público o semi-público dentro de un sistema limitado, 2) articular una lista de otros usuarios con los que comparte una conexión y 3) visualizar y rastrear su lista de contactos y las elaboradas por otros usuarios dentro del sistema. La naturaleza y nomenclatura de estas conexiones suele variar de una red social a otra”.

Por otro lado, coexiste la comunidad virtual cuyos vínculos, interacciones y relaciones tienen lugar en un espacio virtual como internet. En el espacio virtual comprende un grupo de personas que desean interactuar, compartir un propósito con unos sistemas informáticos, se intercambia información, se ofrece apoyo, se conversa, debate y socializa de manera informal. Hay diferentes tipos de comunidades virtuales como foros de discusión, correo electrónico, grupos de noticias, videos conferencias, chat o redes sociales.

Las herramientas informáticas para potenciar la eficacia de las redes sociales online (software social) operan en tres ámbitos de forma cruzada que opera en el modelo de las tres “C”:

- I. Comunicación: ayuda a interactuar entre usuarios que comparten en común conocimientos de ideas y contenidos.
- II. Comunidad: ayuda a encontrar e integrar comunidades abiertas y no jerarquizadas.



III. Cooperación: ayuda a hacer cosas junto.

Teniendo en cuenta la dimensión social de las redes, la primera clasificación que podríamos hacer sería distinguir entre:

- ◆ Redes sociales off-line o analógicas, sin la intermediación de un aparato o sistema electrónico.
- ◆ Redes sociales on-line o digitales, a través de medios electrónicos.
- ◆ Redes sociales mixtas, mezcla de los dos tipos anteriores.

Además, las redes sociales se clasifican en tipos de redes en función del tipo de relación entre los usuarios:

- 🍷 Personas: Relación directa entre individuos.
- 🍷 Contenidos: El contenido que se comparte tiene tres características significativas: **Informar**, con datos contundentes sobre el contexto en el que gira la marca y que ayude al target visualizar a la marca como la experta en su ramo. **Divertir**. se trata de ser amistoso. A través de la diversión, se puede colocar la marca en la mente del target, generar empatía y que se traduzca en fidelización. **Contenido único**. El objetivo es construir el carácter de la marca, crear una personalidad inconfundible y convertirse en parte de la personalidad del target.

Existe otra tipología de redes sociales en internet y es la siguiente:

- 🍷 Horizontal: Se busca proveer herramientas para la interrelación general (Facebook, twitter, google, Hi5, etc.).
- 🍷 Vertical: Según tipo de usuario o según tipo de actividad que promueve una actividad en particular.

Los usuarios que generan contenidos se catalogan en diferentes tipos de perfiles:

- 🌟 Pasivos: Son usuarios que buscan, consultan y leen contenidos.





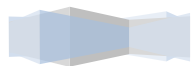
- ✨ Activos: Interactúan a nivel de contenidos.
- ✨ Colaborativos: Son los que generan contenido y se relacionan con otros usuarios.

De esta manera se obtiene la tipificación de usuarios de redes sociales según los niveles de participación:






- 🍌 Creadores de contenidos: Publican contenidos.
- 🍌 Críticos: Comentan contenidos de otros.
- 🍌 Recopiladores: Utilizan redes sociales y etiquetan las web.
- 🍌 Activadores: Participan activamente.
- 🍌 Espectadores: Solo consumidores de contenido.
- 🍌 Inactivos: Tienen perfil pero lo ignoran.

Por otra parte, también se puede clasificar por temática:








- ≈ Profesionales: Redes profesionales enfocadas en los negocios y actividades comerciales, se comparten experiencias, se relacionan grupos, empresas y usuarios interesados en la colaboración laboral. En los perfiles se detallan su ocupación, las empresas en las que han trabajado o el currículum académico.
- ≈ Identidad cultural: Se crea para mantener la identidad, en oposición a la globalización.
- ≈ Aficiones: Redes dirigidas a los amantes de alguna actividad de ocio y tiempo libre.
- ≈ Movimientos sociales: Se desarrollan en torno a una preocupación social.
- ≈ Viajes: Estas redes han ganado terreno a las tradicionales guías de viajes.
- ≈ Otras temáticas: Redes especializadas en el aprendizaje de idiomas, plataformas para talentos artísticos o sobre compras.

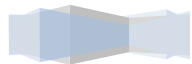


Otro ejemplo de ordenación por actividad:

-  Microblogging: Es un servicio de envío y publicación de mensajes breves de texto. También permiten seguir a otros usuarios.
-  Juegos: Jugar y relacionarse con otras personas.
-  Geolocalización: También llamadas de georreferencia, permiten mostrar el posicionamiento con el que se define la localización de un objeto. Los usuarios pueden localizar el contenido digital que comparten.
-  Marcadores sociales: Almacenar y clasificar enlaces para ser compartidos con otros y, así mismo, conocer sus listas de recursos. Se puede comentar y votar los contenidos de los miembros, enviar mensajes y crear grupos.
-  Compartir objetos: Comparten contenidos diversos como vídeos, fotografías o noticias.

De acuerdo al contenido compartido en las redes sociales se puede hallar los siguientes objetos:

-  Fotos: Almacenar, ordenar, buscar y compartir fotografías.
-  Música: Escuchar, clasificar y compartir música, permiten crear listas de contactos y conocer, en tiempo real, las preferencias musicales de otros miembros.
-  Vídeos.
-  Documentos: Documentos de todo tipo en formatos diversos, se puede encontrar, publicar y compartir textos definidos por nuestras preferencias de una manera fácil y accesible.
-  Presentaciones: Clasificar, y compartir presentaciones profesionales, personales o académicas.
-  Noticias: Son agregadores en tiempo real que permiten al usuario ver en un único sitio la información que más le interesa, y mediante ella relacionarse estableciendo hilos de conversación con otros miembros.
-  Lectura: Comparten opiniones sobre libros o lecturas, clasificar preferencias literarias y crear una biblioteca virtual de referencias.





Internet se ha instaurado en las empresas como una vidriera virtual informática y comercial de ámbito internacional. Las redes comenzaron a ser utilizadas por las empresas como medios para las campañas de comunicación y generar lazos de empatía entre las empresas o marca y los consumidores potenciales. Los autores Garrido, Domínguez y Muñoz (2004) destacan que el impacto de internet en los negocios del turismo se destaca por:

- ❖ **Direccionalidad:** Dirige el mensaje de un emisor a muchos receptor o de un emisor a un receptor.
- ❖ **Interactividad:** Tiene capacidad para responder a las solicitudes de los usuarios de información y generar una respuesta rápida al cliente frente al ordenador.
- ❖ **Flexibilidad:** La capacidad de actualizar en todo momento la información, existe una retroalimentación directa.
- ❖ **Accesibilidad:** Está disponible las 24 horas del día y los 365 días del año.
- ❖ **Mejora el servicio:** Ofrece una gama amplia de servicios y productos disponibles para el cliente, una forma de pago más rápida, un plazo de distribución más reducido y recurso on-line para resolver problemas.
- ❖ **Reducción de costos:** Costos de ventas, formación de personal, distribución y promoción.

Las redes tienen departamentos de investigación para detectar patrones de comportamientos, por ejemplo la escuela de negocios Robert H Smith de la Universidad de Maryland (EE.UU) desarrollaron un algoritmo que tiene en cuenta la actividad pasada de los usuarios para predecir sus acciones futuras basándose en el comportamiento de los usuarios. Son un medio ideal ya que permite entrar en contacto directo con sus clientes, conocer su opinión sobre los productos y servicios ofrecidos, y contar con una información muy directa sobre sus gustos y preferencias. Es por ello, que son una herramienta adicional, en el ámbito del marketing, para incrementar las ventas del negocio.

La presencia de las empresas en las redes se basa en definir bien cuál debe ser su mejor estrategia en los medios sociales: ¿qué redes utilizar y cómo



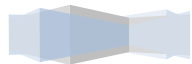
administrarlas?, ¿cuál es el perfil de personas a quién desea dirigirse?, ¿cómo va a comunicarse con su «comunidad»? y ¿con qué frecuencia va participar y qué contenidos y mensajes va a compartir? La actividad de la empresa en los medios sociales debe ser la de interactuar (conversar con los clientes) y compartir (información relevante e interesante). Esta participación irá creando una comunidad alrededor de la empresa. Los beneficios y ventajas que aportan las comunidades virtuales en los negocios son bring, marketing relacional, reducción de costos, provisión de ingresos, desarrollo de nuevos productos y adquisición de nuevos clientes.

El autor Javier Celaya, del libro *La empresa en la Web 2.0: el impacto de las nuevas redes sociales en la estrategia empresarial*, describe la importancia de las redes sociales de esta forma:

«Las redes sociales están transformando la manera en que las personas acceden a la información sobre todo tipo de productos y servicios. El nuevo modelo de comunicación online obligará a las empresas a actualizar sus estrategias de marketing y comunicación. Los consumidores ya no quieren limitarse a recibir información sobre un determinado producto o servicio, sino que, además, el usuario quiere formar parte del proceso de promoción del mismo a través de las redes sociales».

Javier Celaya. *La empresa en la Web 2.0*

Desde este punto de vista, para las empresas, las redes son una herramienta que actúan en la **gestión de las relaciones con los clientes** para lograr vencer la no confianza de los productos y servicios que venden, de forma de ir creando una relación de complicidad que le permita saber cómo añadir valor para la persona para la que va a iniciar un plan de mercadeo estratégico que contemple el mercadeo en línea. La nueva estrategia de internet se inclina por el marketing viral que consiste en la autorreplicación de anuncio dentro de las redes sociales para posicionar productos y marcar. La autorreplicación viral consiste en que una vez que el anuncio llega a un destinatario, toma la



información de los demás perfiles o amigos para autoenviarse a los nuevos destinos.

Es evidente que las redes son un elemento clave para humanizar la marca y darle personalidad a nivel mundial (Emmanuel Lubrani). En virtud de ello, las campañas de publicidad online toman en cuenta a las redes a la hora de construir sus estrategias y elaborar una marca (fortalecer su reputación, generar credibilidad, confianza y que hablen bien de ella). La imagen de una empresa puede parecer frágil en las redes porque está expuesta a los comentarios directos de los usuarios.

La entrada a las redes es voluntaria y depende del usuario, puede decidir a qué información va a poder acceder cada persona y son espacios de interacción que está formado por un emisor y un receptor, cliente y empresa.

COMUNICACIÓN ENTRE EMPRESA Y CLIENTE



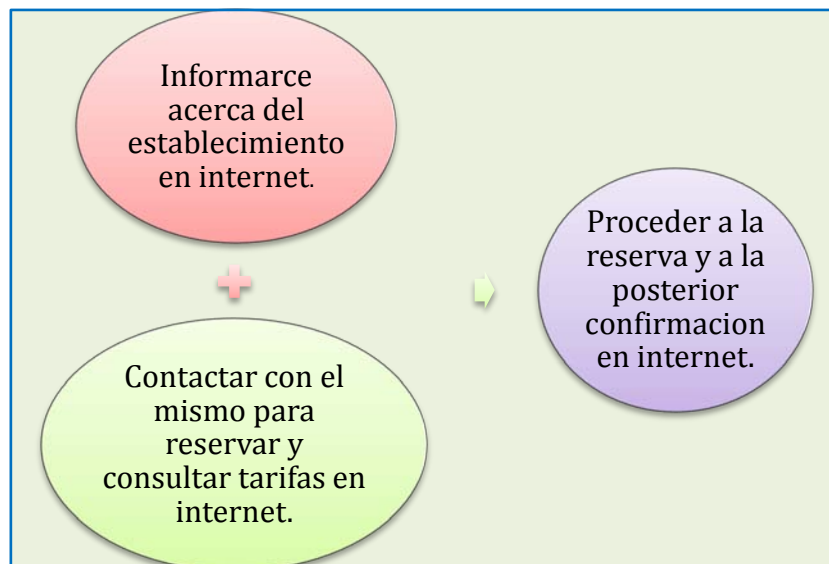
Fuente:Elaboración propia.

El uso de las tecnologías aporta beneficios a los **restaurantes** ya que Internet les permite llegar a su clientela potencial muy rápidamente. Para Cooper *et al.* (2001:467) los restaurantes utilizan las tecnologías de la información por las siguientes razones:



- ☉ Para relacionarse con los sistemas externos de distribución global.
- ☉ Para aumentar las ganancias, a través de la maximización de los ingresos y la minimización de los gastos.
- ☉ Para mejorar la eficiencia operativa financiera.
- ☉ Para ayudar al control de todos los aspectos de la empresa.
- ☉ Para reducir costos, mano de obra y capacitación de personal.
- ☉ Para permitir una respuesta rápida a los clientes.
- ☉ Para brindar información precisa sobre disponibilidad a los clientes y al negocio turístico.
- ☉ Para escuchar lo que dicen de sus servicios en internet mediante testimonio y opiniones.
- ☉ Para ofrecer formas fáciles, eficientes, baratas y confiables de hacer y confirmar reservas.
- ☉ Para generar experiencias y que se acerque el cliente a la empresa.
- ☉ Para facilitar la gerencia de rentabilidad y el control de stock.

Ejemplo: De como Internet ha cambiado la forma de reservas.



Fuente: Elaboración propia.

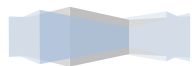
El objetivo debe ser el mantenimiento de la relación con los clientes antes, durante y después de la visita, a través de internet, de correo electrónico, de



atención telefónica, de terminales electrónicas, y oficinas de información turística, etc. (OMT 2003:25).

Es interesante mencionar como se planifica la presencia y el desarrollo de las empresas en las redes, se basa fundamentalmente en:

1. Establecer objetivos: Determinar porque se quiere estar presente en las redes sociales.
2. Identificar las redes sociales más adecuadas a utilizar: Las que más se ajusten a las necesidades.
3. Abrir una cuenta y una página en más de una red social.
4. Establecer un lenguaje sencillo entre empresa y usuarios.
5. Elaborar contenidos de calidad: Que sean interesantes, creativos y fáciles de interpretar.
6. Realizar actividades constantemente en la página y mantenerla activa.
7. Informar de las novedades del producto.
8. Ampliar la oferta: Introducción de juegos, videos concursos, entre otros.
9. Mantener un dialogo constante: Ser bidireccional.
10. Retroalimentación: Conocer gustos, necesidades y quejas de los usuarios.
11. Actualizado: Para tener ventaja competitiva.
12. La página principal tiene que ser un sitio bonito visualmente, llamativo e interesante para los clientes.
13. Tener claro que publico se quiere captar de acuerdo al producto que se ofrece.
14. Promocionar la página.
15. Confeccionar un plan de social media (planificar una estrategia clara: que se quiere comunicar y a quien) y revisarlo.





16. Confeccionar un informe de impacto (número de seguidores, comentarios relevantes, publicaciones, etc.).

En este sentido, la presencia en redes debe apuntar a:

- **Centrarse en crear relaciones comerciales y personales, no en vender:** socializar, comunicar y relacionarse con las personas. No están diseñadas para esgrimir argumentos de venta o para utilizarlas como plataformas donde se incorpore publicidad sobre la empresa o sus productos.
- **Proporcionar contenido de calidad y con valor añadido:** se puede compartir mucha información acerca del sector donde se engloba la empresa y, especialmente, el *know how* y conocimientos originales que ésta pueda aportar.
- **Buscar contactos de calidad:** expandir de forma progresiva y constante la red de contactos. Identificar personas que sean verdaderamente importantes para la empresa. Se debe tener en cuenta de forma prioritaria la calidad de los contactos, antes que la cantidad.
- **Ser auténtico y original:** es imprescindible que la empresa se muestre tal cual es, se debe fomentar la transparencia y la credibilidad hacia los clientes, contactos y colaboradores.
- **Centrarse en la cuestión de «Cómo puedo servirle»:** las empresas y personas deben centrar sus esfuerzos principalmente en ayudar a sus contactos y clientes.

Deben entender cómo debe dirigirse a los usuarios, el lenguaje que debe utilizar, lo que les puede decir o preguntar, y cómo debe reaccionar cuando el usuario, al que se le ha dado voz y voto, se queja, reclama o pide cosas. Los cuatro pilares de las redes se resumen a de la siguiente manera:

- 1) Comunicación con el cliente: Comunicación fluida.
- 2) Exposición de la marca: Dar a conocerla y consolidarla.
- 3) Tráfico hacia el contenido de la marca: Conocer lo que el usuario ofrece a la marca.





- 4) Seo (search engine optimization): Posicionar la marca en los buscadores.

Un estudio anual realizado por IAB Spain (20014)menciona que el 80 % de los usuarios de redes buscan en las marcas información y descuentos en los servicios y/ productos y el 20 % buscan atención al cliente. Además de que, el 93 % de los usuarios siguen a las marcas en Facebook y el 17 % en Twitter.

De igual manera, las redes sociales actúan como instrumento de denuncias Las denuncias sociales a través de estas redes, han concebido a los ciudadanos, foros abiertos, plurales, de apoyo o de identidad comunal, ha dado pie a la generación de conciencia colectiva y a la colaboración. La información se difunde sin filtro y llega a una cantidad importante de personas, fluye en tiempo real y es más difícil la manipulación de ella.

Plataformas Sociales Digitales:

Una plataforma es un sistema que puede ser programado y además personalizado por desarrolladores externos, como los usuarios, y de esa forma puede ser adaptado a innumerables necesidades.Las plataformas en redes sociales más exitosas y populares para la empresa en internet son las siguientes:

1) Facebook



Es uno de los primeros sitios web de las redes sociales, las personas que se registran en el sitio pueden tener amigos y ver cualquier información que otros hayan puesto y permitan ver, buscar a otras personas con las cuales se haya perdido contacto con el tiempo.Hoy por hoy, Facebook es la red social más grande del mundo en internet, agrupando en su comunidad a todo tipo de personas, empresas y organizaciones. Más de 1,5 millones de contenidos se comparten diariamente en esta red. Hoy supera los 400 millones y esta trucido en 170 idiomas. El porcentaje entre hombres y mujeres es el mismo y la





audiencia oscila entre la edad de 35 a 54 años y Según las estadísticas oficiales de Facebook, el uso diario promedio por usuario es de más de 55 minutos. En el año 2007 el sitio web se tradujo en los idiomas francés, alemán y español. Además su utilización es sencilla y dinámica, porque permite actualizar o subir nuevos contenidos a Facebook a través de diversos soportes como son el teléfono móvil o un Smartphone.

Una de las características de Facebook, es poseer una página de estadísticas de rendimiento, se pueden extraer datos de cantidad de visitas, comentarios, número de interacciones, alcance de publicaciones, etc. Estas estadísticas ayudan a la administración de la cuenta y son un indicador de qué es lo que está funcionando y a qué se debe poner más atención. Facebook recopila diferentes tipos de información relacionadas con los usuarios:

- Recopila contenido cuando se crea una cuenta, o comparte contenido o se envía mensajes a otros usuarios.
- Recopila información sobre el uso que se hace de los servicios de Facebook.
- Recopila contenido e información que proporcionan otras personas, que conocen al usuario, al utilizar Facebook.
- Recopila información sobre personas y grupos a los que se está conectado y como se interactúa con ellos, se obtiene información sobre libreta de direcciones.
- Recopila información cuando se realiza compras o transacciones financieras.
- Recopila información sobre dispositivos como ordenadores o teléfono cuando son utilizados por los usuarios.
- Recopila información cuando se visita o se usa sitios web y aplicaciones.
- Recopila información sobre usuarios y actividades proporcionadas por socios externos, como empresas que pertenecen a Facebook u operan con Facebook.



- Proporcionar, mejorar y desarrollar los servicios que ofrece Facebook.
- Enviar mensajes de marketing (publicidad).
- Fomentar la seguridad y protección de la información que dispone.

Además, la información que reúne la comparte con:

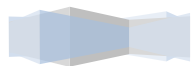
- Personas con la que se comunica y comparte contenido los usuarios.
- Personas que ven el contenido del usuario y que otros usuarios comparten a cerca del usuario.
- Empresas de Facebook.
- Socios externos y clientes.

Los servicios que Facebook ofrece son:

- El muro: se escriben mensajes, solo es visible para los usuarios registrados y permite ingresar imágenes, animaciones flash, logotipos.
- Biografía: informa la fecha exacta en que se hicieron las publicaciones y actualiza el estado. Permite pegar fotos de portada adicional y es visible para todo el mundo; y también mantiene ordenada y organizada las actividades de las personas como la lista de amigos, información especial, eventos, etc.

En lo que refiere a funciones son las siguientes:

- Lista de amigos: Se agrega cualquier persona que quiera ser usuario y está registrada, siempre que se acepte su invitación. Igualmente, tiene herramientas de búsqueda y de sugerencias de amigos.
- Chat: Es un servicio de mensajería instantánea.
- Grupos y páginas: Se reúnen personas con intereses en común, se puede añadir fotos, videos, mensajes y foro de discusión. Tienen como normativa prohibir comentarios discriminatorios.
- Fotos.





- Regalos o gifts: Son pequeños iconos con mensajes y cualquiera puede ver el regalo pero solo el destinatario puede leer el mensaje.
- Botón me gusta: Permite valorar si el contenido es del agrado de los usuarios en la red.
- App center: Muestra los hábitos de cada persona, contiene imágenes y opiniones de los usuarios.
- Aplicaciones: Para averiguar quién es tu mejor amigo, descubrir cosas de tu personalidad, galletas de la suerte, etc.
- Juegos: Juegos de rol y pruebas de habilidades.
- Sátira: Noticias paródicas.

Facebook es una gran manera de conectar a los clientes y venderles bienes y servicios, porque tiene nuevas actualizaciones para promocionar empresas, negocios, marketing online y es una de las maneras de difusión comercial del momento. Facebook es la red más propicia para compartir contenidos relativos al universo de la empresa construir una marca con la comunidad, monitorear la actividad de la página de la empresa, facilidad y amplitud para hacer networking. Facebook permite interactuar y conversar con los seguidores de la empresa y obtener conocimiento de sus necesidades y un mayor acercamiento.

Facebook no autoriza que las empresas abran como tal un perfil, deben ser personas. Este incumplimiento puede causar la deshabilitación de la empresa para utilizar esta red. Ello obliga a que las empresas, antes de poder dar de alta la llamada «página de empresa» o «página de fans», tienen que crear un «perfil profesional» con datos e información sobre una persona de la empresa. En el perfil profesional debe aparecer la imagen y el nombre de una persona y no un logotipo o imagen de un producto. Existe la figura del llamado *community manager* que sería una persona experta en redes sociales y contratadas por la empresa para construir, hacer crecer y gestionar comunidades alrededor de una marca o empresa. Para una empresa es importante que sus empleados tengan una cuenta profesional, sepan cómo hacer *networking* a través de Facebook y entiendan el funcionamiento integral de Facebook. Una vez creado





el «perfil profesional», se puede y se debe crear la «página de empresa» (también llamada «página de fans»). A continuación se muestran los pasos que debe seguir una empresa para utilizar Facebook de forma eficaz.

Paso 1: Crear o modificar el perfil profesional

- ≈ **Utilizar una imagen en la que se vea bien el rostro, preferentemente con una sonrisa:** a la hora de crear un perfil es importante la imagen es necesario escoger muy bien la fotografía que nos representa, para que se transmita la confianza necesaria y, por tanto, habrá bastantes personas que no estarán dispuestas a añadirse como contactos en Facebook.
- ≈ **Crear una descripción interesante acerca de la empresa:** cuando se crea un perfil en la sección denominada «Acerca de mí» lo ideal es elaborar una descripción llamativa y atrayente sobre la actividad profesional de la empresa.
- ≈ **Subir fotografías interesantes en el perfil:** subir otras fotografías adicionales para la creación de álbumes, que se pueden compartir. Es recomendable subir fotografías de reuniones, eventos, congresos u otro tipo de acontecimientos, donde se aparezca junto con otras personas del sector. Esto aportará más naturalidad y reforzará la condición de profesional.
- ≈ **Añadir los mejores vídeos:** es importante que los vídeos tengan un toque más personal y auténtico con valor añadido.
- ≈ **Cumplimentar toda la información del perfil:** cuanto más completa la información en el perfil, más fácil será captar el interés de las personas, y que añadan este perfil a sus contactos.
- ≈ **Visitar los perfiles de amigos, colegas u otras personas del sector para recopilar ideas:** visitar los perfiles de otras personas para obtener nuevas ideas que permitan la optimización del propio perfil.

Paso 2: Modificar los ajustes de privacidad en Facebook



Facebook se destinará a los negocios y a fomentar el *networking* comercial. Por tanto, no hay que compartir ninguna información muy personal y evitar los temas de conversación sobre política, religión y sexo cuando se utiliza Facebook para los negocios.

Paso 3: Crear y manejar la red de contactos de negocios

Profesionales y emprendedores utilizan Facebook como herramienta para gestionar sus contactos y organizar citas o reuniones. Es una base de datos de contactos con los que la empresa puede interactuar enviando mensajes. Se puede ver la fotografía y los datos más relevantes de la persona que envía un mensaje. Es recomendable crear distintas categorías o grupos de personas y distribuir los contactos en ellos. **Grupo 1.** Amigos. **Grupo 2.** Colaboradores del sector. **Grupo 3.** Profesionales.

Paso 4: Buscar páginas y grupos de interés, y participar en ellos

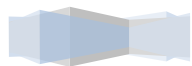
Encontrar grupos y páginas en los que estén presentes personas que constituyan un grupo de interés para la empresa. Una vez identificado los grupos o páginas más relevantes, se observan las actividades en estos sitios para, posteriormente, añadir amigos escogidos entre las personas que participan en esos mismos grupos o páginas y compartir contenido interesante y destacado.

Paso 5: Establecer una comunidad en Facebook creando una página de empresa

La presencia de la empresa en Facebook pasa por la creación de una página en esta red. Se puede personalizar la página con el logotipo y la información pertinente de la empresa para que, más tarde, los posibles clientes puedan convertirse en fans («admiradores» o «seguidores») de la página y puedan participar en ella de forma activa.

Beneficios y características que presentan las páginas de Facebook son:


- Posibilidad de tener un número ilimitado de admiradores.






- Desde el punto de vista de los clientes, son sitios de interrelaciones personales, donde se puede establecer una comunicación con otros clientes e incluso con los representantes de las empresas.
- Se posicionan bien entre los resultados de Google; por tanto, el contenido incluido en ellas también está a disposición de las personas que no pertenecen a Facebook.
- La empresa puede publicar fotografías, vídeos y artículos, así como animar a los participantes a dejar sus comentarios y la empresa puede crear un vínculo de cercanía y disponibilidad hacia sus clientes.
- Facebook proporciona estadísticas sobre sus usuarios que permiten medir la participación, así como obtener datos acerca de la edad y el país de procedencia de los participantes.
- Los usuarios están más predispuestos a visitar la página de una empresa a través de un enlace facilitado en Facebook que desde otro sitio o portal, ya que, de este modo, disponen de toda la información necesaria sin moverse de Facebook.
- Las páginas son visibles para todo el mundo.

El contenido que se sube a la página tiene que tener un tono cercano e informal. Uno de los objetivos que se quieren obtener es que los miembros se sientan especiales; por ello el contenido debe ser exclusivo y dirigido a los seguidores, por ejemplo se pueden incorporar concursos o descuentos para los participantes. A continuación se exponen algunas técnicas para fomentar y dinamizar una página de Facebook.

 **Participar en las conversaciones de la página de forma activa:** disponer de, al menos, una persona encargada del seguimiento y la participación en las conversaciones de la página

 **Actualizar la página constantemente:** mantener la página al día, contestar a los seguidores y añadir en ella contenidos interesantes.

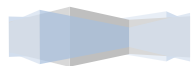




- ❁ **Formular preguntas a los admiradores:** generar participación a través de preguntas para que la gente se anime a dejar comentarios o compartir la información.
- ❁ **Insertar la insignia de Facebook en el sitio web y/o en el blog de empresa:** la insignia es una forma dinámica de promocionar la página.
- ❁ **Animar a los seguidores a promocionar la página a través de un widget de Facebook:** Un widget es una pequeña aplicación que los usuarios pueden instalar en su página, la cual permitirá visualizar información relacionada con la página de Facebook.
- ❁ **Reservar un nombre de usuario para la página de Facebook de la empresa:** el nombre de usuario permite tener una dirección propia de la página en Facebook.
- ❁ **Referenciar la página de Facebook:** incluir su dirección en la firma del correo electrónico, así como en el material promocional.

Paso 6: Medir y analizar los resultados

En Facebook lo más importante son las interacciones, que se definen como «el número total de comentarios, publicaciones en el muro y votos de “Me gusta”». Los usuarios de Facebook pueden ser admiradores de varias páginas, pero eso no significa que participen y dejen comentarios en todas ellas. Por tanto, los objetivos de la empresa han de ser, por un lado, mejorar la calidad de las interacciones y, por otro, analizar la cantidad de comentarios o votos de «Me gusta» que estas publicaciones reciben. Facebook también ofrece información demográfica de sus miembros basada en el sexo, edad, y ubicación geográfica, lo que posibilita una segmentación, llegando a los clientes objetivos.

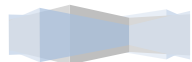


2) Twitter



Twitter es una de las herramientas más eficaces de *social media*, creada por los programadores Ewan Williams, Biz Stone y Jack Dorsey en el año 2006. Twitter es una red social de Microblogging que permite publicar, compartir, intercambiar información mediante breves comentarios en forma de textos, llamados tweets que muestra la página principal del usuario. Esta red de tiene como principal característica el que sólo permite comentarios de 140 caracteres. Es una red de alta inmediatez y por lo mismo se debe tener la capacidad para responder a las consultas de los usuarios en el menor tiempo posible. Tiene 500 millones de usuarios, la mayoría de la audiencia son mujeres un 62% y un 38% son hombres y el rango de edad es entre 25 a 54 años de edad. Los usuarios pueden suscribirse a los Tweets de otros, a esto se le llama "seguir" y los suscriptores se les llama "seguidores". La principal característica de Twitter es su sencillez, también la facilidad y diversidad de formas existentes para conectarse de forma inmediata, en cualquier momento y desde cualquier lugar a la red y comunicarse con otros ya sea desde una PC, un portátil, una tableta, un iPhone u otro Smartphone o hasta desde un teléfono cualquiera, aunque no tenga acceso a internet. Permite generar conversaciones entre marcas seguidores. Sirve para las compañías que tienen poco tiempo pero quieren estar conectadas y para averiguar de lo que están hablando de la marca para dar respuesta directa a los clientes. Es uno de los sitios más visitados y populares de internet, además la plataforma accede contenidos de promociones.

Otra gran ventaja que proporciona esta herramienta es su poder de marketing viral, cuando un seguidor envía o contesta a alguno de nuestros mensajes, su mensaje lo reciben a su vez sus seguidores. De esta forma la empresa puede





acceder a un enorme colectivo, no sólo al suyo, también a los colectivos de cada uno de sus seguidores, siempre que estos participen. Como en cualquier red, que hay que centrarse en la comunicación entre personas y en el establecimiento de relaciones, evitando utilizarlo como un mecanismo para realizar venta directa. Para que la participación de la empresa en Twitter sea eficaz la regla de oro, según Joel Comm autor del libro *Twitter Power*, uno de los grandes gurús sobre Twitter, es: «Producir contenido interesante, divertido y de valor».

Los mensajes deben ser interesantes, divertidos y de valor para los seguidores en donde obtengan información sobre temas de su interés; puede ser sobre la empresa y sus productos o sobre cualquier asunto relacionado con el sector que puedan ser novedosos y que le aporte valor. Se trata de que a los usuarios les guste leerlos y se sientan parte de un club, de una comunidad.

Las empresas pueden utilizar Twitter para potenciar su marca, dar a conocer sus productos y crear una comunidad de seguidores dándole diversos usos: conversar con los clientes y escuchar sus opiniones, ofrecer un servicio de atención, mandar noticias de actualidad sobre la empresa y el sector, informar sobre ofertas y descuentos, así como preguntar y obtener *feedback* de los seguidores. A continuación se describe cada uno de ellos.

- **Ofrecer servicio de atención al cliente:** responder a las preguntas de los clientes y atender a sus peticiones, atender cualquier consulta y escuchar cualquier sugerencia o comentario.
- **Enviar noticias de actualidad sobre la empresa:** enviar noticias y asuntos de máxima actualidad sobre la empresa que interesen y puedan afectar a los seguidores.
- **Mandar noticias relacionadas con el sector o sobre temas de interés:** los clientes agradecen el hecho de que les mantengan al corriente de las novedades de eventos y noticias.



- **Informar sobre ofertas, descuentos o servicios ofrecidos por la empresa:** premiar a los seguidores con ofertas, regalos o descuentos especiales es un gesto que aprecian mucho los usuarios.
- **Interactuar y conversar con los clientes:** centrarse en la interacción con los usuarios.
- **Encontrar clientes locales a través de Twitter:** buscar posibles clientes locales y conversar con ellos, es una gran oportunidad para las empresas que trabajan con clientes locales.

La empresa tiene que definir cuáles son los objetivos y los usos que pretende ofrecer a sus futuros seguidores a través de esa herramienta de comunicación. A continuación se expone como crear y usar eficazmente una cuenta en Twitter para empresas.

Paso 1: Investigar y observar cómo utilizan Twitter otras empresas

Es recomendable observar cómo lo utilizan otras empresas y personas. Al analizar una cuenta de Twitter, hay que prestar atención a: • **¿Cuántos seguidores tiene?**, • **¿Cuál es la ratio entre seguidos y seguidores?**, • **¿Cuántos mensajes o tweets ha mandado?**, • **¿Qué mensajes mandan?** Si ponen el signo @ antes del mensaje es que interactúan mucho con otros usuarios. Si en los mensajes aparece RT@ quiere decir que reenvían mensajes de otros. También se puede ver si sus mensajes están dirigidos a otros usuarios o sólo contienen mensajes promocionales de la empresa, • **¿Qué información han incluido en su cuenta?** fondo de pantalla, la biografía y la fotografía que se incluye.

Paso 2: Crear una cuenta en Twitter

El primer paso para comenzar a utilizar Twitter es crear una cuenta.

- **Nombre completo:** se introducirá el nombre de la empresa.
- **Nombre de usuario:** se pondrá el nombre por el que se nos va conocer en Twitter.





- **Contraseña:** habrá que elegir una contraseña segura para acceder a la cuenta.
- **Otros datos:** incluir el correo electrónico de contacto, introducir el código de seguridad que aparece en el recuadro y finalmente hacer clic en «Crear mi cuenta».

Paso 3: Personalizar la cuenta de empresa (el perfil)

A la cuenta de Twitter se le debe asignar la misma identidad visual que tiene la empresa en su sitio web o en otras páginas de *social media*. Existen tres partes importantes para personalizar que son cuenta, perfil y diseño: **Cuenta, Perfil:** personalizar: Imagen (logotipo como imagen). Nombre (nombre comercial de la empresa). Ubicación (ciudad o zona local donde la empresa desarrolla sus negocios). Web (dominio de la página web). Biografía (descripción breve) y **Diseño:** personalizar la imagen de fondo de Twitter crear una imagen de fondo donde, en la parte izquierda, se destaque la información vital de la empresa y los datos de contacto y enlaces a las cuentas de *social media* de la empresa.

Paso 4: Enviar los primeros mensajes

Lo fundamental es mandar mensajes para ir aumentando poco a poco la presencia en Twitter, por ejemplo, enlaces o noticias relevantes que sean de interés para el público objetivo de la empresa, actualizaciones que avisen sobre los asuntos o proyectos que está desarrollando la empresa.

Paso 5: Seguir a personas y empresas relevantes

Para poder seguir a otros usuarios y empresas sólo hay que hacer clic en «seguir», se reciben todos los mensajes que el usuario manda por Twitter y se puede ver el perfil de aquellas que interesan y analizar con qué otras personas está en contacto haciendo clic en «Seguidos» o «Seguidores».

Paso 6: Escuchar, interactuar y utilizar Twitter de forma eficaz

- Centrarse en mantener conversaciones e interactuar con otros usuarios.
- Publicar el contenido excepcional.





- Interactuar con los «líderes de opinión.
- Observar las conversaciones relacionadas con la marca o los productos de la empresa.
- Realizar servicio al cliente y animar a que los clientes formulen preguntas.
- Compartir fotografías relevantes de la empresa.
- Realizar concursos y ofrecer descuentos a través de Twitter.
- Utilizar la etiqueta # para categorizar las conversaciones relacionadas con la empresa.

Paso 7: Aumentar el número de seguidores

- ↔ Incrementar el número de personas interesantes que seguimos.
- ↔ Insertar un enlace de nuestra cuenta de Twitter en todos los sitios de Internet.
- ↔ Entender y fomentar el concepto de *re twittear*.
- ↔ Insertar las actualizaciones de la cuenta de Twitter en el sitio Web de empresa.
- ↔ Promocionar la cuenta de Twitter *offline*.
- ↔ Mantener periódicamente la comunicación en Twitter.

Paso 8: Utilizar Twitter desde un teléfono móvil o una herramienta de terceros

Twitter tiene varias aplicaciones para los principales sistemas operativos, como iPhone, Android, BlackBerry y Symbia (Nokia).

Paso 9: Analizar los resultados

Cantidad de visitas que obtiene la página web de la empresa desde Twitter, se puede utilizar Google Analytics, Bit.ly e Hootsuite que permiten ver cuanta gente ha hecho clic en los enlaces y su ubicación geográfica. Enrique Burgos y Marc Cortés recomiendan en su libro *Iníciate en el marketing 2.0* a medir tres factores en Twitter: el número de seguidores, el número de replies (es decir, la cantidad de veces que alguien responde al usuario o que lo mencionan), y el número de retwitts.





E-Marketing:

De la integración de internet y marketing resulto el ***E-Marketing*** es un nuevo instrumento en la industria turística y se lo puede entender como “el conjunto de actividades de mercadeo turístico orientados a promover productos y/o servicios mediante el uso de medios e instrumentos electrónicos” (Pérez, 2006 y Schmidt, 2006). El e-marketing también llamado marketing virtual o cybermarketing está dirigido a toda persona del mundo que posea un ordenador y una conexión a la red. En el Diccionario de Negocios, marketing digital está definido como “la promoción de productos o marcas mediante varias vías de medios electrónicos y los medios que pueden ser usados como parte de una estrategia de mercadotecnia digital de un negocio puede incluir esfuerzos de promoción vía internet, social media, teléfonos móviles, billboards electrónicos y también mediante la televisión y la radio”.

Chaffey & Paul-2002 “ E-Marketing Excellence: Plannig end optimizing yuor digital marketing”, los autores definen al marketing digital como la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de marketing dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes, a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado, para mejorar el conocimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con sus necesidades particulares.

Es importante remarcar que la promoción turística online y la gestión de los medios sociales surgió a principios del año 2000, como un innovador canal de comunicación frente a los medios tradicionales, en razón del gran potencial que los sitios web ofrecían para elaborar estrategias distintas y singulares en canales de comunicación de las empresas para una mejor posición estratégicaya, que permite reforzar el nivel competitivo de las empresas por encima de las

otras. La publicidad en internet tiene como principal herramienta la web y su contenido que incluye texto, enlace, banner, web, weblog, blog, logo, anuncio,



audio, video y animación para dar a conocer los productos y/o servicios a los usuarios que están en línea. La publicidad en redes sociales se genera campañas para atraer tráfico a la web o para generar redes de clientes.

EL marketing digital, es un modelo que se basa en las 4 “F” para establecer estrategias:

- A. Flujo: El sitio tiene que ser interactivo para captar la atención del usuario.
- B. Funcionabilidad: La navegabilidad tiene que ser intuitiva y fácil.
- C. Feedback: Ser interactivos.
- D. Fidelización: Proporcionar temas que sean de interés para que haya compromiso por parte del usuario.

De esta manera, el marketing es personalizado y masivo, primero personalizado porque el usuario busca información personalizada, entonces se le sugiere o se le envía información sobre lo que le interesa; Y segundo, masivo porque con menos dinero se llega a un gran número de usuarios. Así permite lograr lanzar campañas para mercados objetivos o targets muy segmentados.

Para el profesional del área de marketing, la Web ofrece muchos recursos en la utilización del marketing electrónico. Una de sus grandes características es que tiene un alcance global ya que la información que se publica en Internet está disponible en el mundo entero a toda hora. Otra característica es que la información puede publicarse de diferentes formas: con fotos, ilustraciones, sonido y animación. Incluso, es muy fácil y rápido actualizar la información beneficiando las ofertas de última hora. Una de las técnicas de marketing electrónico es el correo electrónico. Para la OMT (2003) el e-mail es una manera de transmitir directamente información y ofertas a bajo costo y corto plazo.

El aspecto más importante del marketing electrónico es la gerencia y/o marketing de relación con los clientes (CRM - Customer Relationship



Management). El nuevo marketing de las redes tiene en cuenta contenido, contexto, conexión y comunidad. Las acciones de marketing aplicadas en los medios sociales son: blogs, twitter, Facebook, book,google,entre otros, para difundir servicios o una marca en forma directa y masiva. Asimismo, otros formatos más usados por el marketing digitalson: marketing de afiliados, publicidad display(banner), e-mail marketing, marketing de buscadores (search), marketing móvil, marketing en videos digitales, rich media, lead generation y analítica web.

Para la OMT (2003) las actividades on-line son fundamentales en una estrategia de marketing electrónico y sólo así se conseguirá responder con eficacia a las necesidades de los clientes. Para que una empresa pueda vender su producto en Internet es necesario investigar y planificar antes de publicar un sitio, ya que la inversión es complicada y cara. Según O'Connor (2001), es preciso tener un servidor propio en la Web, una computadora potente, programas especiales y estar conectado permanentemente a Internet. Primero hay que pensar en los usuarios y sus necesidades, y habrá que invertir mucho tiempo y dinero para obtener éxito (OMT 2003). Asimismo, para lograr ese éxito es necesario el compromiso con el desarrollo y mantenimiento del sitio. Los sitios necesitan de una política de actualización que se transforme en una razón para que el usuario regrese a visitarlo. Las noticias siempre deben estar actualizadas porque es la mejor manera de atraer clientes. Los precios también deben ser constantemente actualizados, si esto no se puede hacer es mejor no publicarlos. Hay información que no requiere actualización pero sí debe ser atractiva (OMT 2003).Es importante también que los sitios estén en distintos idiomas, principalmente inglés, para incluir a los usuarios internacionales.

En las estrategias digitales se aplica la pirámide de Maslow (teoría psicológica sobre la motivación humana, 1943), la pirámide permite entender como los seres humanos buscan satisfacer sus diferentes necesidades, desde lo

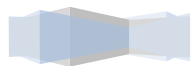
biológico hasta la autorrealización y el desarrollo completo de la persona. Expresa conforme se satisfacen las necesidades más básicas, los seres



humanos desarrollan necesidades y deseos más elevados. Esta escala de necesidades permite al departamento de marketing encontrar relaciones para promover el consumo repetir la compra, mediante el posicionamiento del producto y la satisfacción de las necesidades de los consumidores. El entorno digital permite tener cercanía con el cliente y construir una relación y así poder lograr satisfacer sus necesidades más allá del producto o servicio que se vende. Estar en las redes permite conocer al cliente, publicar promociones y sobre todo se busca conseguir muchos seguidores de la marca y formar una comunidad, a la cual se la comunica y se busca satisfacer sus necesidades sociales (amistad, inclusión, aceptación social), a través de un mensaje de atención, reconocimiento, aprecio y dignidad a los seguidores por consumir el producto de la empresa, lo que corresponde a satisfacer la necesidad de estima. La pirámide de Maslow se adapta a las distintas redes y la conversión de la pirámide a la esfera virtual es la siguiente:

- Diversión: Satisfacción personal y distracción.
- Relaciones Sociales: Pertenencia a un grupo.
- Identidad: Física y psicológica con los demás.
- Vigilancia: Actividad diaria del perfil.

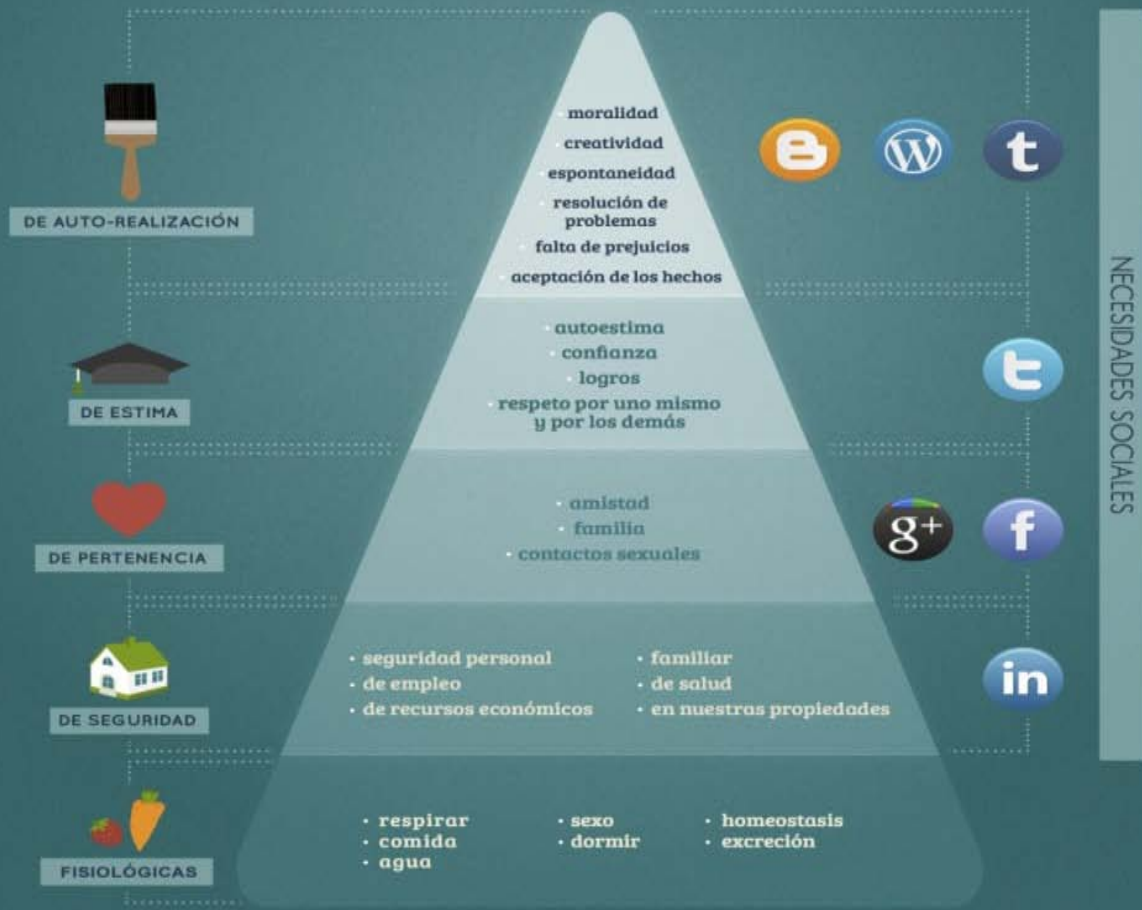
Formar parte de una comunidad virtual es poseer una identidad dentro de un espacio virtual, sentir cierta seguridad porque existen límites de privacidad determinados, proporciona el sentimiento de pertenencia a un grupo social donde las contribuciones son valoradas por otros y potenciar la estima personal.



JERARQUIA DE MASLOW SOBRE LAS NECESIDADES

Y LOS MEDIOS SOCIALES QUE LAS CUBREN

ABRAHAM HAROLD MASLOW (1908 - 1970) fue un psicólogo estadounidense conocido como uno de los fundadores y principales exponentes de la psicología humanista, una corriente psicológica que postula la existencia de una tendencia humana básica hacia la salud mental, la que se manifestaría como una serie de procesos continuos de búsqueda de autoactualización y autorrealización.



Fuente: Wikipedia, <http://www.flickr.com/photos/77813293@N00/4926795330/>





Marketing Relacional:

En la actualidad se lo interpreta como una filosofía, una forma de pensar y actuar cuyo objetivo es orientar los planes y acciones de marketing, y relacionar dinámicamente las empresas, entidades, personas o gobiernos con sus respectivos mercados, clientes o destinatarios de sus actividades.

El marketing relacional es la actividad del marketing que tiene como fin generar y gestionar relaciones rentables con los clientes, por lo tanto parte del estudio del comportamiento de los compradores, con bases en el diseño de estrategias y acciones destinadas a facilitar la interacción con los mismos y brindarles una experiencia memorable. Es decir, la estrategia se basa en cómo atraer, mantener, fidelizar y desarrollar clientes valiosos, por lo tanto el marketing tiene un enfoque orientado al consumidor, ya que se coloca al cliente en el centro de atención de todas las acciones, se parte de las necesidades y del requerimiento del consumidor para que las mismas orienten la oferta de las empresas. A este efecto la “cadena de valor” (Kalakota y Robinson 1999) se invierte porque se trata de lo que el cliente necesita. El valor supone la estimación por parte del cliente de la capacidad de los productos para satisfacer sus necesidades y un producto es un abanico de valores y beneficios para el cliente.

La Gestión de Relación de Clientes es un término de la industria de la información que se aplica en metodologías, es un software que ayuda a gestionar bases de datos y las capacidades de internet en sistemas informáticos de apoyo y que ayudan a las empresas a gestionar las relaciones. Se aprovecha a internet como un canal para obtener y compartir información sobre el cliente, mediante sistemas que operan en internet. Los sistemas de relaciones con los clientes conforman un conjunto de herramientas que se utilizan en el marketing relacional, recolectan información de los consumidores y comunican a los mismos los beneficios y soluciones que ofrece las empresas, se trata de conocer mejor a los clientes y obtener su lealtad mediante la información pertinente para satisfacer sus necesidades de forma efectiva. Tener un cliente fiel es cinco veces más barato que atraer nuevos clientes. Es









evidente que, el CRM social nace de la necesidad de recuperar los vínculos personales con los clientes, especialmente en la era de las Redes Sociales, en donde cada opinión se multiplica de forma exponencial y viral que afecta significativamente la imagen de una marca. Es por eso que el Social CRM difiere del tradicional agregando la posibilidad de intercambio y conversación con los clientes.

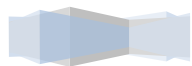
La esencia del CRM es proveer soluciones técnicas para fortalecer la comunicación entre la empresa y sus clientes para mejorar las relaciones entre ellos a través de la automatización de los distintos componentes de la relación:

- I.** La Preventa: estudiar las necesidades e identificar potenciales clientes.
- II.** Las Ventas: se emplean herramientas para asistir la implementación de medidas distintas a potenciales clientes, como por ejemplo gestión de contratos, reunión de ventas, entre otros.
- III.** Gestión del Servicio al Cliente: los clientes quieren sentirse conocidos y reconocidos por la empresa.
- IV.** La Posventa: se facilita asistencia y soporte técnico al cliente como el centro de llamadas.

De igual manera, el CRM ayuda a:

-  Los departamentos de marketing a identificar y seleccionar a sus mejores clientes, a generar campañas.
-  La organización a mejorar la tele ventas y gestionar cuentas.
-  Formar relaciones personalizada con los clientes, mejorar la satisfacción, maximizar los beneficios, identificar a los clientes más rentables.
-  Proporcionar a los empleados información para conocer a los clientes.

No hay que vender, sino hacer amigos y ellos serán quienes compren. El marketing relacional parte de la premisa de que toda actividad comercial es





como la vida misma, se basa en relaciones y para ello hace uso de todas las técnicas a su alcance, incluyendo las últimas tecnologías en comunicación y producción para convertir cualquier contacto con un cliente real o potencial en una relación duradera y satisfactoria para la marca y el consumidor.

Social Media Restauranting

Es un concepto nuevo que ha surgido aproximadamente hace cuatro años, y hace referencia a que los restaurantes tengan presencia visible en internet. A través de internet es el primer contacto online que tiene el cliente con el restaurante. Posteriormente le sigue la reputación online de los restaurantes, en donde los mismos abren canales para que los clientes puedan compartir su experiencia gastronómica. Esto quiere decir, que un cliente satisfecho es el que venderá al restaurante. En las acciones del marketing tiene una relevancia especial el Social Media Restauranting en cuanto a la comunicación y promoción de los restaurantes.

La tecnología generó un cambio determinante en la industria de los restaurantes, y esto afectó la relación entre los clientes y los restaurantes. Desde la perspectiva histórica, durante el siglo XX los clientes asistían a los restaurantes para iniciar su experiencia gastronómica y la relación que se daba era solamente en el proceso del consumo, es decir, que la experiencia comienza y termina en el restaurante siendo necesario que el cliente esté presente en el restaurante para que se lleve a efecto la relación entre ambos. Pero a partir del siglo XXI, con la incorporación de la tecnología la relación entre los clientes y los restaurantes sufre de forma disruptiva una transformación, cambiando el futuro de la relación. El inicio de la relación comienza con el uso de la tecnología, fundamentalmente a través de las redes, proporcionando la información, interacción y conversación con los clientes. La relación se amplía y es ilimitada, comienza la relación en las redes donde surge la inspiración por la experiencia gastronómica, se traslada a la experiencia gastronómica y continúa a través de las redes. Y la presencia del cliente ya no es necesaria en el restaurante para relacionarse con él porque la tecnología





permite que se dé la relación en todas sus etapas la cual es capaz de trasladar la experiencia sensorial.

El Social Media Restauranting permite a los restaurantes tener presencia en las redes sociales, permite planificar estrategias y objetivos concretos que permitan al restaurante evolucionar y mejorar dicha presencia, construyendo un valor diferenciador entre los clientes y la competencia ya que las redes tienen un gran poder en la percepción de los servicios y productos. La empresa orienta todos sus elementos físicos y humanos hacia la satisfacción del cliente y el cliente, a su vez, es un elemento incontrolable que influye en el resultado final. Cada servicio se trata de adaptarse a las peculiaridades del cliente, esta es la esencia de la restauración, lo que hace única la experiencia.

El Social Media Restauranting se está convirtiendo en el principal elemento para conseguir clientes nuevos apoyados en la nueva relación digital entre cliente y restaurante, “3 de cada 4 clientes (72%) han utilizado Facebook para tomar una decisión sobre un restaurante basándose en comentarios o imágenes que han compartido otros usuarios” y es una estrategia digital importante y económica en el marketing y no necesita de personal especializado en tecnología. Un estudio realizado por Hospitality Technology muestra que 9 de cada 10 turistas utilizan las redes antes de comprar. Las redes de internet tienen como principal características permitirle al cliente acceder a información cuando y donde quiera, la relación con el cliente está en movimiento, y a la vez tener conectividad con otros clientes, la empresa se convierte en su amigo y en un contacto más. Consecuentemente, las redes son utilizadas para fidelizar y atraer clientes, a través de programas como el QR y el geolocalización.

Las redes admiten socializar y crear una comunidad de seguidores del restaurante compartiendo contenidos e interés de temas muy variados. A modo de ejemplo, los blog permiten interactuar con los lectores mediante comentarios sobre platos nuevos, promociones, eventos y otros. Es importante remarcar que existen redes sectoriales que son aquellas que son específicas





en un sector, en este caso los restaurantes, pueden compartir información a través de otras redes como: 11870.com, Atrápalo, El tenedor, Restaurantes.com, Réstalo. 10 restaurantes.es y TripAdvisor.

El Social Media Restauranting tiene importancia porque en las redes están sus clientes y la competencia, puede generar un diálogo activo con los clientes y seguidores, para humanizar el restaurante y que sea conocido, para dar a conocer una oferta destacada en el menú, para informar sobre eventos, carta de vinos, espectáculos, para compartir fotografías de platos, para informar horarios de apertura y cierre, para informar disponibilidad de mesas, para buscar nuevos proveedores y productos, para lanzar concursos, para hacer un seguimiento de la competencia, para testear una variación de precios, para confeccionar un plato con sugerencias de los seguidores, para construir una marca con valores diferenciados y auténticos, para socializar el restaurante, para comunicarse con los empleados, para generar una comunidad de usuarios e interactuar con ellos, para poner en valor el restaurante a través de recomendaciones de la experiencia de los clientes, para valorar y hacer un seguimiento de las opiniones y recomendaciones de los clientes y para contactar con profesionales del sector.

Se puede afirmar que el modelo de restaurante tradicional ha cambiado, hoy la relación entre el cliente y el restaurante es presencial o virtual y continua en el tiempo y el restaurante es el que habla de el mismo en los diferentes canales de comunicación y el cliente (conocen el restaurante y pueden influir en la decisión de terceros) también habla del restaurante en las redes.

El objetivo entonces, del Social Media Restauranting, entre otros, es:

- Obtener feedback con los clientes.
- Promover y mostrar nuevos platos o tragos a la carta.
- Fomentar las ventas promoviendo descuentos especiales.
- Utilizar a los empleados como embajadores de la marca.
- Tener un diálogo directo con los clientes potenciales y actuales.
- Conocer la calidad del servicio y del producto.
- Realizar reservaciones online.





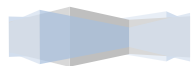
- Llegar a los usuarios móviles.
- Poner al día a los clientes con nuevos cambios y aperturas del negocio.
- Incrementar la visibilidad con concursos.
- Conectar y hacer networking con proveedores, socios y miembros de su comunidad.
- Ayuda a encontrar nuevos empleados.
- Monitorizan la reputación online y resolver quejas, dudas y problemas, para mejorar y gestionar la popularidad.

Los avances tecnológicos constantes facultan a empresas, como por ejemplo Google que, esté preparando un programa de imágenes panorámicas para hacer una visita virtual (recorrido visual) en el interior de los restaurantes y obtener información para realizar reservas y otra novedad tecnológica son los Códigos Q.

Esta realidad social viabilizo el surgimiento de la primera generación de nativos digitales que son clientes con costumbres y gustos bastantes diferentes, han vivido desde sus inicios la revolución tecnológica, en paralelo a esta, están viviendo la revolución de los Smartphone o teléfonos inteligentes y desde hace algunos años la explosión de la redes. Esta nueva generación valora que el restaurante tenga una buena presencia en web, en redes y en aplicaciones móviles, valoran las propuestas creativas y variadas de los restaurantes y valoran que se pueda interactuar con el restaurante a través de internet. Está claro que la influencia de la tecnología y del Social Media Restauranting va a ser un factor determinante en los clientes del futuro.

Los principales objetivos para estar presente en las redes son:

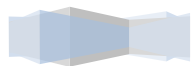
- Reconocimiento de la marca.
- Llevar tráfico a la web.
- Llegar a la audiencia.



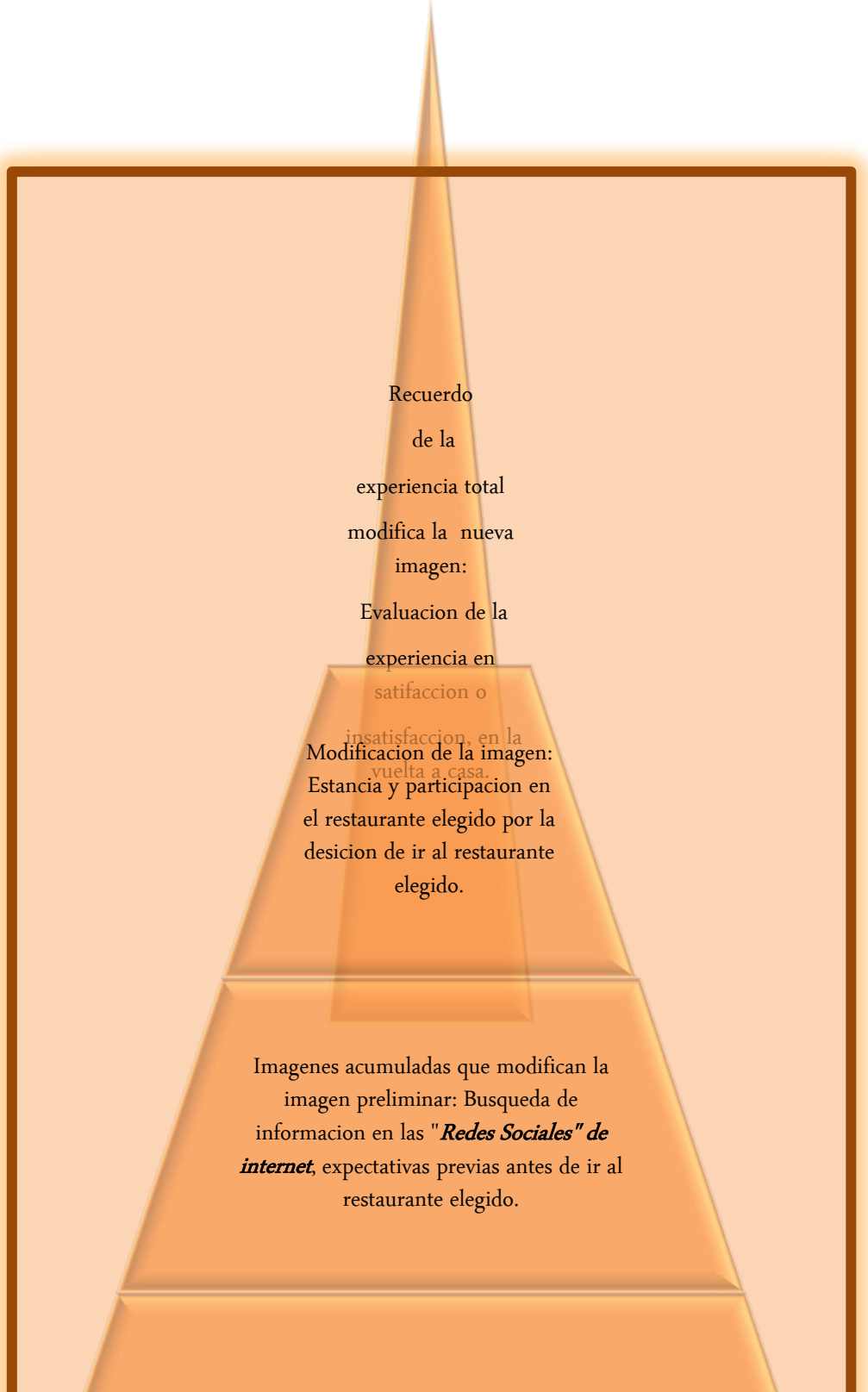


Por ejemplo, la tendencia de tuitear durante los programas de televisión es una oportunidad para los responsables del marketing porque el 70% de los tweets se envían durante el programa de televisión y el 30% durante los anuncios publicitarios. Twitter sostiene que un 58% de los usuarios son más propensos a comprar si ven anuncios a la vez en televisión y en sus timeline y un 27% más a mencionar la marca.

El Social Media Restauranting parte de un punto central: el plan general de comunicación de la marca. Siempre se debe tener en cuenta que hay una serie de objetivos que se debe cumplir y que los medios forman parte de una estrategia que se creó en conjunto con otros medios. Otro punto importante es no olvidar para quién se está escribiendo. La relación marca-cliente es fundamental para desarrollar y curar el contenido. Target y personalidad deben definir el rumbo de lo que compartimos en nuestros medios sociales.



LA COMUNICACIÓN ONLINE AYUDA A CONSTRUIR LA IMAGEN DE UN RESTAURANTE





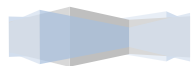
CAPITULO: 3

Marco metodológico

METODOLOGIA:La investigación es **exploratoria y descriptiva**. En primera instancia, se lleva a cabo una revisión exploratoria documental, para conocer mejor el tema, y así identificar el desenvolvimiento que tienen las redes sociales gastronómicas en las comunicaciones y promociones de las marcas y empresas y por ende describir las variables identificadas. Puesto que es un fenómeno relativamente nuevo, la literatura es escasa y poco profunda, al igual que no se han encontrado antecedentes puntuales sobre el tema en cuestión. Por lo tanto se determina que el tipo de diseño de investigación a aplicar es el **diseño de tipo exploratorio** (Hernández, Fernández & Baptista -2010). En segunda instancia, se elaboró un plan descriptivo con el fin de observar, descubrir y analizar los fenómenos y características que se hicieron presentes en la comunicación y promoción generada por los restaurantes y los usuarios que accedieron a la fanpage de los mismos.

Los restaurantes que se estudiaron en la investigación son los que tienen presencia en las redes y son destacados por expertos internacionales de la industria de restaurantes como los mejores lugares para comer en todo el planeta; basados en estándares del restaurante.

Desde el punto de vista del enfoque del método seleccionado para la investigación es el **método cualitativo** (Denzin, N. and Lincoln, 1994) y se fundamenta en gran parte sobre el paradigma constructivista y tiene su génesis con Emmanuel Kant, quien señala que el mundo que conocemos es construido por la mente humana. El proceso de investigación es flexible y abierto y el marco se va desarrollando durante el transcurso de la investigación y, de este modo el diseño se va ajustando a las condiciones del ambiente.





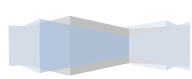
ENFOQUE CUALITATIVO: Téngase presente, que las redes comenzaron a ser bases de datos de comportamiento los cuales pueden ser conceptualizados como instrumento de investigación cuantitativa y de ellas se puede obtener mucha información cualitativa. La investigación cualitativa (S.J Taylor y R. Bodgan 1984) “se refiere a que la investigación produce datos descriptivos: las propias palabras de las personas, escritas o habladas, y la conducta observable”. El enfoque cualitativo le interesa conocer la conducta humana desde el propio marco de referencia de quien actúa, asume la realidad dinámica (Cook y Reichart 2005). El enfoque cualitativo tiene como objeto fundamental determinar los diferentes elementos que permitan entender cómo se construyeron los lazos de empatía entre la marca y los usuarios. Además, otra vía de acceso a la realidad es la *metodología del comparativismo* (David Collier. Método Comparativo. Departamento de Ciencias Políticas de la Universidad de California. Berkeley. Enero de 1993. Revista Uruguay de Ciencia Política); este método permitirá comprender ventajas y desventajas de la aplicación de las redes.

<u>PROBLEMA</u>	<u>OBJETIVO GENERAL</u>
¿UTILIZAN LAS REDES PARA LA GESTION DE RELACION CON LOS CLIENTES, ADEMAS COMO LAS APLICAN Y CUALES SON LAS MAS EMPLEADAS POR LOS PRESTADORES DE SERVICIO GASTRONOMICO DE ESPAÑA, MEXICO, CHILE, PERU, ARGENTINA Y NEUQUEN?	Analizar el uso de las redes de los restaurantes como herramienta en la gestión de relación con los clientes.

Fuente: Elaboración propia.

La metodología estará estructurada de la siguiente manera:

- ☑ Indagación y descripción de las características y formas de uso de las redes.
- ☑ Identificación y definición de las fases, pasos y actividades del proyecto.





- ☑ Detalles de la ejecución de las etapas y productos a obtenerse en cada paso: Diseño de investigación, recopilación de la información, procesamientos de datos, determinar indicadores para una guía de observación y experimentación.
- ☑ Reportar los resultados: Interpretación de la guía de observación y Conclusiones.

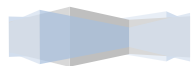
La población: Todas las redes en las que están presente los restaurantes más importantes del mundo del año 2015.

Determinación de la Unidad de Observación: Plataformas de redes en que se encuentran presente los 50 restaurantes mejores del mundo y de América Latina.

Unidad de Análisis: Grupos de redes que están presente los restaurantes del mundo y de América Latina del año 2015.

Unidad de Muestreo: Redes más populares en las que están presentes los restaurantes, la selección se basa en el interés del idioma y por ser los más populares y reconocidos. Argentina, Chile, España, Perú, México y Neuquén. La muestra es representativa, no probabilística e intencional y permite que el estudio se realice en un menor tiempo, profundizar el análisis de los datos y obtener datos más finos, y al mismo tiempo permite tener un mayor control de las variables en estudio.

Unidad de Relevamiento: Plataformas sociales en las que están presente los Restaurantes.



UNIDAD DE OBSERVACION, UNIDAD DE ANALISIS Y VARIABLES



Fuente: Elaboración propia.

Las son variables cualitativas y nominales las cuales no establecen ningún tipo de relación de orden o de clase y se distinguen solo por las cualidades de la unidad de análisis.

Recolección de la información y procesamientos de los datos.

El análisis de las redes es objeto de estudio de diversos campos de la ciencia, desde la sociología hasta la gestión del conocimiento de empresas, y este análisis proporciona herramientas tanto visuales como matemáticas para el estudio de las relaciones humanas entre los actores. Se establece que en la investigación cualitativa se opta como instrumento de recolección de datos la “**Observación**” sobre las redes utilizadas por los restaurantes.

Observación documental argumentativa e informativa: Toma en consideración que se está haciendo, quien lo está haciendo y como lo hace, en cuanto tiempo y todo en tiempo presente para interpretar los hechos con la finalidad de revelar algo sobre ellos, sin emitir comentarios personales.

La planificación del proceso de observación

➤ ¿Qué voy a observar? La definición del problema.



- ¿Para qué?: La definición del problema.
- ¿Cómo observar?: La modalidad de observación.
- ¿Dónde observar?: El escenario.
- ¿Qué observar?: El enfoque.
- ¿Cuándo observar?: La temporalización.
- ¿Cómo registrar?: Las técnicas de registro.
- ¿Con qué medios?: Las técnicas de registro.
- ¿Cómo analizar?: Las técnicas de análisis.

OBSERVAR: Ver detalladamente lo que se quiere conocer mejor.

¿Qué voy a observar?	La definición del problema	Las redes (contenidos) utilizadas por los mejores restaurantes del Mundo y de América Latina.
¿Para qué?	La definición del problema	Analizar la gestión de relación con el cliente en las redes sociales.
¿Cómo observar?	La modalidad de observación	Observación no participativa.
¿Dónde observar?	El escenario	Las plataformas sociales más usadas por los restaurantes.
¿Qué observar?	El enfoque	El contenido de información en las redes sociales de los restaurantes.
¿Cuándo observar?	La temporalización	Periodo de 21 días del mes de Octubre del año 2015.
¿Cómo registrar?	Las técnicas de registro	Guía de observación. Desarrollar categorías de codificación.
¿Con qué medios?	Las técnicas de registro	Codificar los datos. Guía de registro de los contenidos.
¿Cómo analizar?	Las técnicas de análisis	Refinar el análisis. Fichas de Comparación (diferencias y semejanzas).

Fuente: Elaboración propia.





- ➡ **ANÁLISIS DE LOS DOCUMENTOS:** La primera tarea es encontrar y conocer documentación del tema comenzar la investigación. Esta técnica consta de la caracterización y la conversión de los documentos en material que simplifiquen la consulta sobre el tema a trabajar. Se observaran diferentes redes para obtener información.

Metodología del análisis documental:

- i. Rastrear e inventariar los documentos existentes y disponibles.
- ii. Clasificar los documentos identificados.
- iii. Seleccionar los documentos más pertinentes para los propósitos de la investigación.

MODALIDAD DE OBSERVACION

Medio utilizado	Instrumento estructurado, se establece de antemano los hechos a estudiar y estandarizado.
Instrumento	Guías de observación (registro).
Participación del observador	Participante pasivo: no se involucra en la actividad objeto de estudio.
Numero de observadores	Individual: una sola persona.
Lugar en donde se realiza la observación	Efectuada en la vida real. Redes Sociales
Técnica	La observación.
Observación	Directa para evitar distorsiones y no participativa, se permanece ajeno a la situación que observa.

Fuente: Elaboración propia.



ELEMENTOS DE LA OBSERVACION



Fuente:Elaboración propia.

- ➔ **ANÁLISIS DE LOS CONTENIDOS:**La técnica tiene como finalidad la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa de los hechos, para que sean susceptibles de medición, significativos y generalizables.

Descubrir la significación de un mensaje en las páginas de las redes, cuál es el contenido y cuál es la idea principal. Las etapas a desarrollar.

- A.** Lectura de fanpage, para familiarizarse con el contenido.
- B.** Preparación del material, se determina el tema, selección de la unidad de análisis, en tiempo y espacio.
- C.** Leer en profundidad el contenido de los documentos seleccionados, para extraer elementos de análisis y consignarlos en notas que registren los patrones o tendencias y contradicciones que se vayan manifestando.
- D.** Leer en forma cruzada y comparativa los documentos sobre los hallazgos previamente realizados, a fin de construir una síntesis comprensiva.





Pere Soler (1997) tipo de análisis de contenido “La investigación cualitativa en marketing y publicidad”:

ANALISIS DE CONTENIDO DE LAS REDES DE GASTRONOMIA

ANTES	DURANTES	DESPUES
<ul style="list-style-type: none"> ▶ Utilización de buscadores. ▶ Consultas de portales de gastronomía ▶ Registro de favoritos. ▶ Consultas en páginas de opiniones. ▶ Consultas en redes. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Visita. ▶ Tomar fotos. ▶ Hacer comentarios en el momento. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Publicación de las fotos. ▶ Evaluación del servicio. ▶ Comentarios de la experiencia y emociones en las redes.

Fuente: Elaboración propia.

La Guía de observación: Permite mirar los contenidos de manera integral de las plataformas de las redes de los restaurantes. El objetivo es observar y registrar los detalles. Para el análisis se utiliza la técnica de observación con un formulario estructurado cualitativo aplicado en el periodo desde el 10 del mes de Octubre al 31 del año 2015 y su objetivo es identificar los datos más relevantes para la investigación.

TRIANGULACION: La triangulación permite confrontar y someter a control reciproco los datos de diferentes fuentes (tiempo, espacio y contexto), restringir las tendencias que pueda llegar a tener el investigador, conferir rigor al estudio y reducir el sesgo del objeto de estudio.

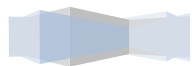
Tipos de triangulación a utilizar en la investigación:

- ✔ Triangulación de Datos: Se confrontaran diferentes fuentes de datos, como plataformas de Facebook y Twitter.
- ✔ Triangulación de Datos en el Tiempo: El estudio se realizó en distintos momentos, considerándose el factor cambio mediante datos longitudinales para analizar la tendencia en el tiempo.





- ☑ Triangulación en el Espacio: Los datos se recolectaron en dos escenarios y el espacio es la variable central.
- ☑ Triangulación de Métodos: Procedimiento y tratamiento de los datos mediante la combinación de método cualitativo y método cuantitativo.
- ☑ Triangulación teórica se empleara varias perspectivas teóricas, sociales, económicas y tecnológicas.



CAPITULO 4

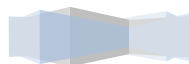
Resultados



En el primer objetivo específico se plantea la población a estudiar. Se enumeran los 50 restaurantes más importantes del Mundo que están presentes en redes. Se destaca que **todos los restaurantes tienen presencia en las redes sociales** y tienen **más de una plataforma social**, como mínimo 2 plataformas y como máximo 7 plataformas sociales diferentes. A continuación se presenta la lista de los mejores restaurantes para conocer de qué país y provincias son:

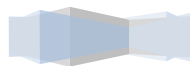
LISTA DE LOS 50 RESTURANTES MEJORES DEL MUNDO. AÑO 2015.

<u>NOMBRE DEL RESTAURANTE</u>	<u>PAIS</u>	<u>REDES SOCIALES</u>
1. EL CELLER DE CAN ROCA	ESPAÑA-Girona.	Twitter.
2. OSTERIA FRANCESCAN	ITALIA. Módena.	Facebook-Twitter.



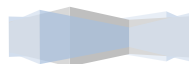


3. NOMA	Dinamarca-Copenhague.	Facebook-Twitter-Google-LinkedIn-Pinterest.
4. CENTRAL	PERU-Lima.	Facebook-Twitter-Instagram.
5. ELEVEN MADISON PARK	ESTADOS UNIDOS-Nueva York.	Facebook-Twitter-Google.
6. MUGARITZ	ESPAÑA-San Sebastián.	Facebook-Twitter.
7. DINNER BY HESTON BLUMENTHAL	INGLATERRA-Londres.	Facebook-Twitter-Weibo-YouTube-Flickr.
8. NARISAWA	JAPON-Tokio.	Facebook-Twitter.
9. D.O.M	BRASIL-Sao Paulo.	Facebook.
10.GAGGAN	THAILANDIA-Bangkok.	Facebook-Twitter-Google.
11.MIRAZUR	FRANCIA-Mentón.	Facebook.
12.L'ARPEGE	FRANCIA-Paris.	Facebook-Twitter-Google.
13.ASADOR ETXEBARRI	ESPAÑA-Atxondo.	Twitter-Google.
14.ASTRID Y GASTON	PERU-Lima.	Facebook-YouTube-Vimeo.
15.STEIRERECK	AUSTRIA-Vienna.	Facebook.
16.PUJOL	MEXICO-México City.	Facebook-Twitter-Instagram.
17.ARZAK	ESPAÑA-San Sebastián.	Facebook-Twitter-Pinterest.
18.LE BERNARDIN	ESTADOS UNIDOS-Nueva York.	Facebook-Twitter-Instagram.
19.AZURMENDI	ESPAÑA-Larrabetzo.	Facebook-Twitter-Google-Pinterest-Vimeo.
20.THE LEDBURY	INGLATERRA-Londres.	Facebook-YouTube-Twitter-Instagram-Flickr.





21.LE CHATEAUBRIAND	FRANCIA-Paris.	Twitter-Instagram-Facebook.
22.NAHM	TAILANDIA-Bangkok.	Facebook-Twitter-Pinterest-LinkedIn-Google.
23.WHITE RABBIT	RUSIA-Moscú.	Facebook-Twitter.
24.ULTRAVIOLET BY PAUL PAIRET	CHINA-Shanghái.	Facebook.
25.FAVIKEN	SUECIA-Jarpen.	Facebook-Twitter.
26.ALINIA	ESTADOS UNIDOS-Chicago.	Facebook-Twitter-YouTube.
27.PIAZZA DUOMO	ITALIA-Alba.	Facebook-Twitter-Pinterest-Instagram-Google.
28.THE TEST KITCHEN	SUDAFRICA-Capetown.	Facebook-Twitter-Pinterest-Google.
29.NI HONRYORI RYUGIN	JAPON-Tokio.	Facebook-Twitter.
30.LE VENDOME	ALEMANIA-Bergisch Gladbach.	Facebook-Instagram.
31.RESTAURANT FRANTZEN	SUECIA-Stockholm.	Facebook-Twitter-Google.
32.ATTICA	AUSTRALIA-Melboune.	Twitter.
33.AQUA	ALEMANIA-Wolfsburg.	Facebook-Twitter-Pinterest-Google.
34.LE CALANDRE	ITALIA-Rubano.	Facebook-YouTube-Twitter-Instagram.
35.QUINTONIL	MEXICO-México City.	Facebook-Twitter.
36.L`ASTRANCE	FRANCIA-Paris.	Facebook-Twitter-Google.
37.BIKO	MEXICO-México City.	Facebook-Twitter-Google-Pinterest.



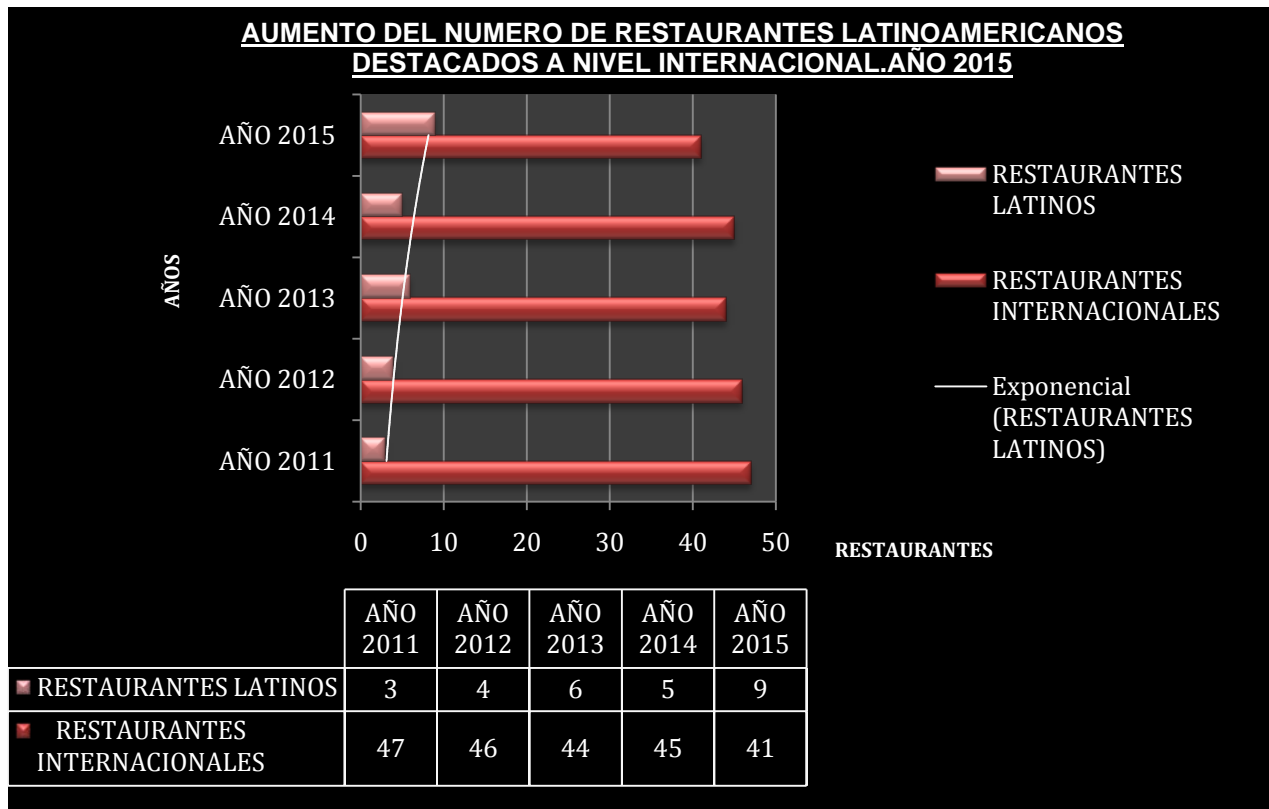


38.AMBER	CHINA-Hong Kong.	Facebook.
39.QUIQUE DACOSTA	ESPAÑA-Denia.	Facebook-Twitter-Instagram-BlogSpot-YouTube.
40.PERSE	ESTADOS UNIDOS-Nueva York.	Facebook-Twitter.
41.MANI	BRASIL-Sao Paulo.	Facebook-Twitter-Google.
42.BORAGO	CHILE-Santiago.	Facebook-Twitter.
43.TICKETS	ESPAÑA-Barcelona.	Twitter-Google.
44.MAIDO	PERU-Lima.	Facebook-Twitter-YouTube.
45.RELAE	DINAMARCA-Copenhague.	Facebook-Twitter.
46.RESTAURANTE ANDRE	SINGAPUR	Facebook-Twitter-Google.
47.ALAIN DUCASSE AU PLAZA ATHENEE	FRANCIA-Paris.	Facebook-Twitter-Google-Pinterest-Flick-Instagram-Lebovita.
48.SCHLOSS SCHAUENSTEIN	SUIZA-Furstenau.	Facebook-Twitter.
49.BLUE HILL AT STONE BARNs	ESTADOS UNIDOS-Pocantico Hills.	Facebook-Twitter-Google.
50.THE FRENCH LAUDRY	ESTADOS UNIDOS-Yountville.	Facebook-Twitter-Instagram-You Tube.





Otro dato importante a enfatizares la **tendencia en crecimiento de restaurantes Latinoamericanos reconocidos a nivel mundial**. En el grafico se puede apreciar el crecimiento de los restaurantes Latinoamericanos durante los últimos 5 años. Se enfatiza que en la lista de los 50 mejores restaurantes del Mundo **no fue elegido ningún restaurante de Argentina**.



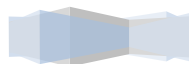
Fuente: Elaboración propia.

LISTA DE LOS 50 RESTURANTES MEJORES DE AMERICA LATINA. AÑO 2015.

<u>NOMBRE DEL RESTAURANTE</u>	<u>PAIS</u>	<u>REDES SOCIALES</u>
1. CENTRAL	Perú-Lima.	Facebook-Twitter-Instagram.
2. ASTRID Y GASTON	Perú-Lima.	Facebook-YouTube-Vimeo.
3. D.O.M	Brasil-Sao Paulo.	Facebook.
4. MANI	Brasil-Sao Paulo.	Facebook-Twitter-Google.



5. BORAGO	Chile-Santiago.	Facebook-Twitter.
6. PUJUL	México-Ciudad de México.	Facebook-Twitter-Instagram.
7. MAIDO	Perú-Lima.	Facebook-Twitter-YouTube.
8. BIKO	México-Ciudad de México.	Facebook-Twitter-Google-Pinterest.
9. TEGUI	Argentina-Buenos Aires.	Facebook.
10. QUINTONIL	México-Ciudad de México.	Facebook-Twitter.
11. MALABAR	Perú-Lima.	Facebook-Twitter.
12. MOCOTO	Brasil-Sao Paulo.	Facebook-Twitter-You Tube.
13. ROBERTA SUDBRACK	Brasil-Rio de Janeiro.	Twitter-Facebook-Instagram.
14. ARAMBURU	Argentina-Buenos Aires.	Facebook.
15. LA MAR	Perú-Lima.	Facebook.
16. TARQUINO	Argentina-Buenos Aires.	Facebook.
17. PARADOR LA HUELLA	Uruguay-José Ignacio.	Facebook.
18. EL BAQUEANO	Argentina-Buenos Aires.	Facebook-Twitter-Pinterest.
19. PANGEA	México-Monterrey.	Facebook-Twitter.
20. FIESTA	Perú-Lima.	Facebook-Twitter.
21. CHILA	Argentina-Buenos Aires.	Facebook.
22. LA CABRERA	Argentina-Buenos Aires.	Facebook-Twitter.





23.TOMO 1	Argentina-Buenos Aires.	Facebook.
24.SUD 777	México-Ciudad de México.	Facebook.
25.MANZANILLA	México-Ensenada.	Facebook-Twitter.
26.MEROTORO	México-Ciudad de México.	Facebook.
27.RAFael	Perú-Lima.	Facebook.
28.ALTO	Venezuela-Caracas.	Facebook-Twitter.
29.OVIEDO	Argentina-Buenos Aires.	Facebook-Twitter.
30.OSAKA	Chile-Santiago.	Facebook-Twitter-Pinterest.
31.LA PICANTERIA	Perú-Lima.	Facebook-Twitter.
32.GUSTU	Bolivia-La Paz.	Facebook.
33.ROSETA	México-Ciudad de México.	Facebook.
34.REMANSO DO BOSQUE	Brasil-Belem.	Facebook-Instagram.
35.OLYMPE	Brasil-Rio de Janeiro.	Facebook-Instagram.
36.EPICE	Brasil-Sao Paulo.	Facebook.
37.AMBROSIA	Chile-Santiago.	Facebook-Twitter.
38.ATTIMO	Brasil-Sao Paulo.	Facebook-Instagram.
39.CRITERION	Colombia-Bogotá.	Facebook-Twitter-Instagram.
40.FRANCIS MALLMANN 1884	Argentina-Mendoza.	Facebook-Twitter.
41.AMARANTA	México-Toluca.	Facebook.

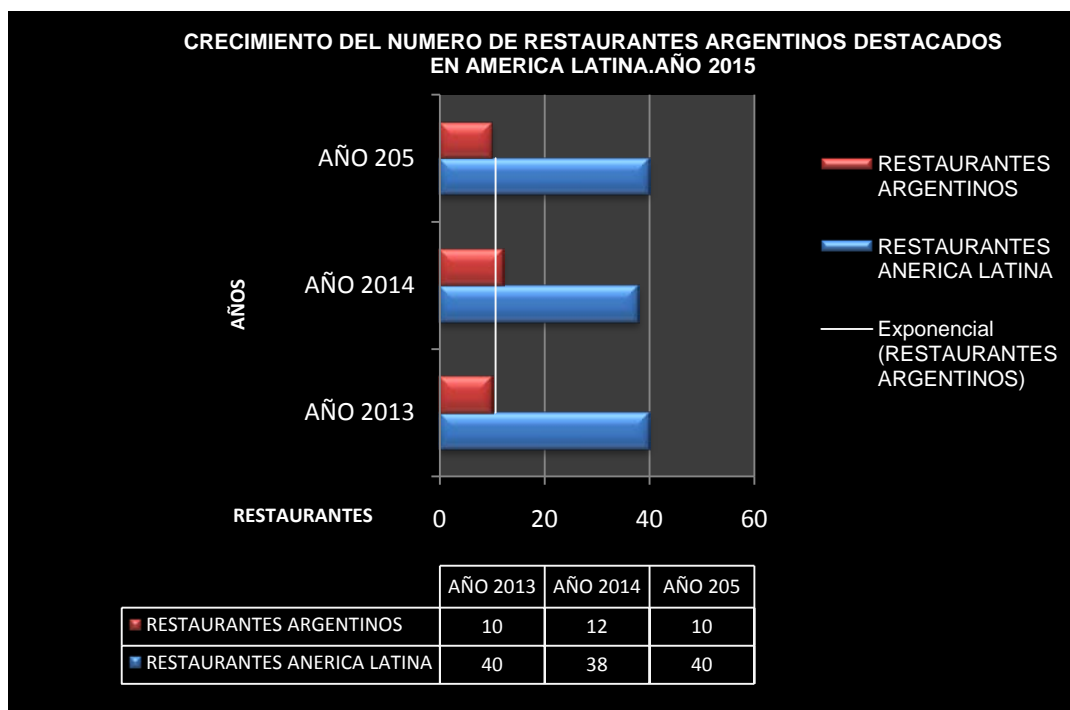




42.CORAZON DE TIERRA	México-Valle de Guadalupe.	Facebook-Twitter.
43.HARRY SASSON	Colombia-Bogotá.	Twitter-Facebook-Google.
44.LA BOURGOGNE	Uruguay-Punta del Este.	Facebook-Twitter-Google-LinkedIn.
45.EL CIELO	Colombia-Bogotá.	Facebook-Instagram-Google-You Tube.
46.SUCRE	Argentina-Buenos Aires.	Facebook-Instagram-Twitter-Google.
47.ELENA	Argentina-Buenos Aires.	Twitter-Facebook-Pinterest.
48.LEO COCINA Y CAVA	Colombia-Bogotá.	Twitter-Facebook.
49.PURA TIERRA	Argentina-Buenos Aires.	Facebook.

En la lista de los 50 mejores restaurantes de América Latina **se encuentran restaurantes Argentinos** y es el país con más número **(14)** de **restaurantes destacados** en la lista y los países con **menos** cantidad de **números** de restaurantes destacados son **Bolivia (1)** y **Venezuela (1)**. En el siguiente grafico se demuestra que **no ha habido un aumento del número de restaurantes Argentinos destacados**. Otro dato para agregar es que son **siempre los mismos restaurantes los ganadores** y **todos son de la Provincia de Buenos Aires**. Además, **todos los restaurantes están presentes en redes sociales** y algunos tienen 3 plataformas de medios sociales distintas.





Fuente: Elaboración propia

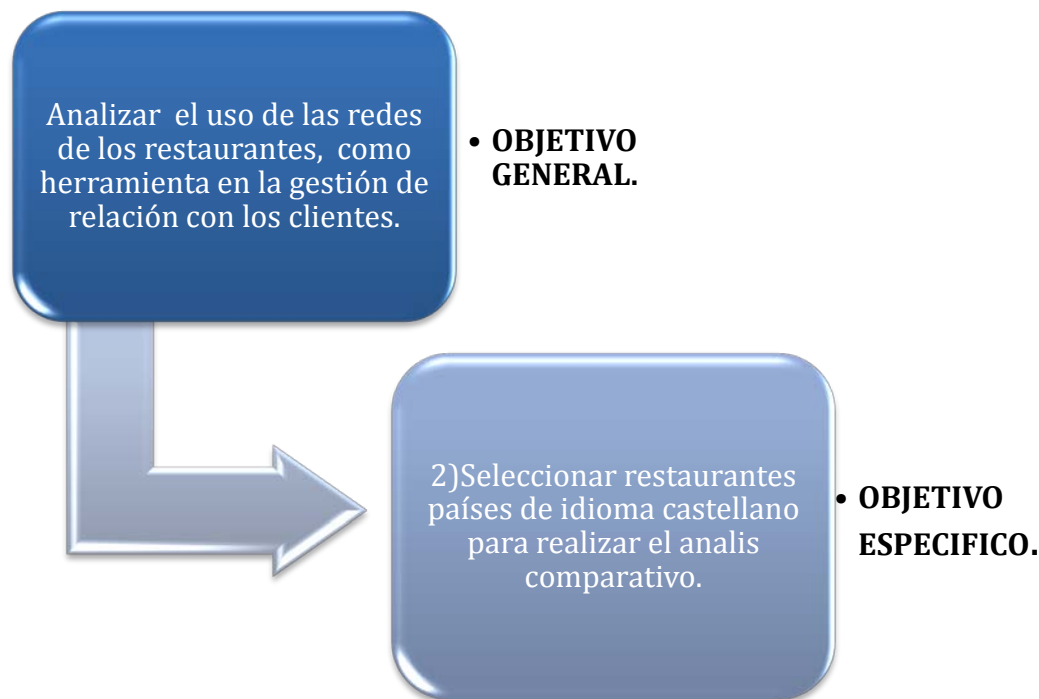
Como se mencionó anteriormente, en la lista de los 50 mejores restaurantes de América Latina **no existen restaurantes de la Provincia del Neuquén destacados**, tener en cuenta que son todos de la provincia de Buenos Aires. Por tal razón, se confeccionó una lista de 7 restaurantes **más renombrados y recomendados (no existe una lista con los mejores restaurantes) en internet**, y tienen como máximo 3 plataformas de medios sociales. Recordemos, que en la investigación se incluye a los restaurantes de Neuquén para realizar una comparación a nivel local en cuanto a la presencia en las redes sociales, sin considerar la importancia gastronómica a nivel nacional. Por último, se indica que los restaurantes **son todos de Neuquén capital**.



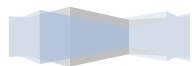
LISTA DE LOS RESTAURANTES DE NEUQUEN.AÑO 2015

<u>NOMBRE DEL RESTAURANTE</u>	<u>PAIS</u>	<u>REDES SOCIALES</u>
1. LA TOSCANA	Argentina- Neuquén.	Facebook.
2. SAURUS	Argentina- Neuquén.	Facebook-Twitter-You tube.
3. CASA TINTA RESTAURANTE	Argentina- Neuquén.	Facebook.
4. IL BUON MANGIARE	Argentina- Neuquén.	Facebook.
5. EL BOLICHE DE ALBERTO	Argentina- Neuquén.	Facebook.
6. TRES CATORCE BODEGON	Argentina- Neuquén.	Facebook.
7. EL FARAON	Argentina- Neuquén.	Facebook-Twitter.



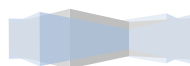


En este objetivo específico se determina la unidad de muestreo a trabajar en la investigación. **Los restaurantes seleccionados de la lista de los 50 mejores del Mundo de idioma castellano son los mismos que se destacan como ganadores en la lista de los 50 mejores de América Latina**, significa que también sobresalen a nivel internacional desde el año 2013 y todos los años consecutivos hasta la actualidad. **Todos los restaurantes tienen presencia en redes sociales** y poseen como mínimo 1 plataforma social y máxima 3 plataformas sociales. Los restaurantes seleccionados para el análisis comparativo **son de España, México, Perú, Chile y Argentina** y la mayoría se **localizan en la capital** de dichos países. Se detallan los restaurantes en la subsiguiente tabla:



**LISTA DE LOS RESTAURANTES SELCCIONADOS PARA EL ESTUDIO**

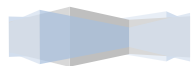
NOMBRE DEL RESTAURANTE	PAIS	REDES SOCIALES
EL CELLER DE CAN ROCA	ESPAÑA-Girona.	Facebook-Twitter.
CENTRAL	PERU-Lima.	Facebook-Twitter-Instagram.
PUJOL	MEXICO-México City.	Facebook-Twitter-Instagram.
BORAGO	CHILE-Santiago.	Facebook-Twitter.
TEGUI	Argentina-Buenos Aires.	Facebook.
ARAMBURU	Argentina-Buenos Aires.	Facebook.
SAURUS	Argentina-Neuquén.	Facebook. Twitter- YouTube.
LA TOSCANA	Argentina-Neuquén.	Facebook.





Existen aproximadamente 300 redes sociales a nivel mundial, pero las plataformas sociales más utilizadas por los restaurantes son:

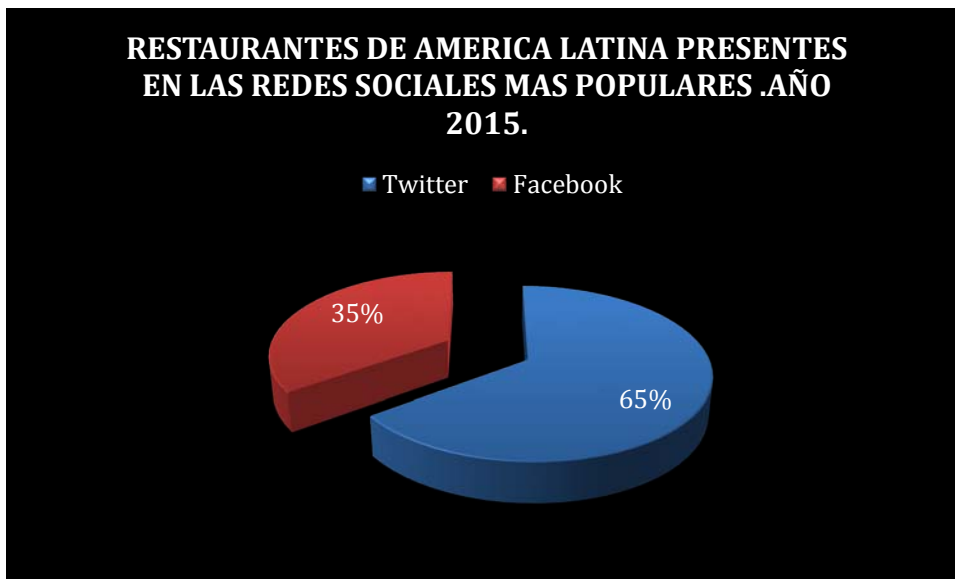
REDES SOCIALES
Facebook
Twitter
Instagram
Google+
YouTube
Vimeo
Pinterest



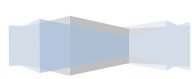
Los resultados evidencian que **Facebook** es la plataforma social más usada por todos los restaurantes internacionales, nacionales y locales, **es la N° 1** en el ranking a nivel mundial, seguida por Twitter como la n° 2. A continuación se presentan en los gráficos los resultados:

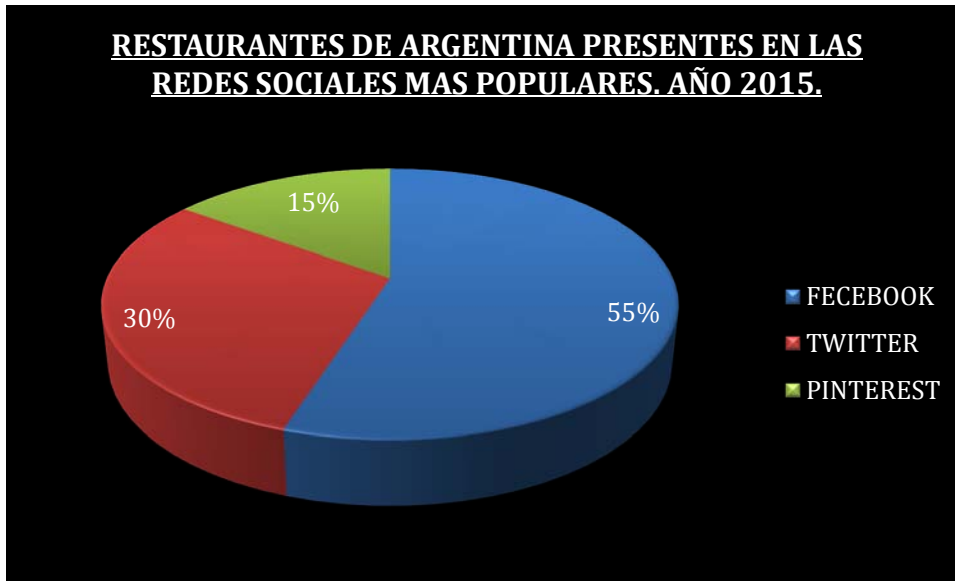


Fuente:Elaboración propia.

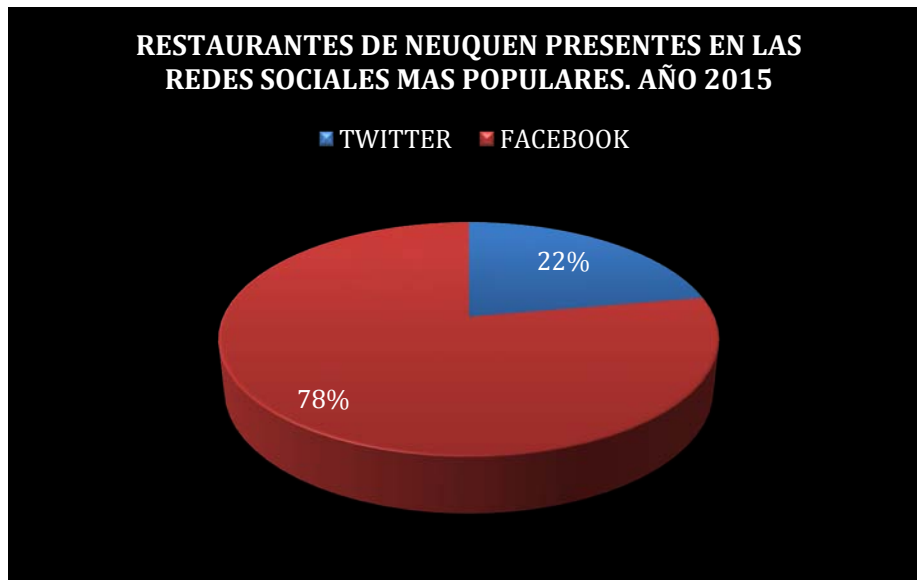


Fuente:Elaboración propia.

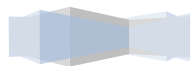




Fuente:Elaboración propia.



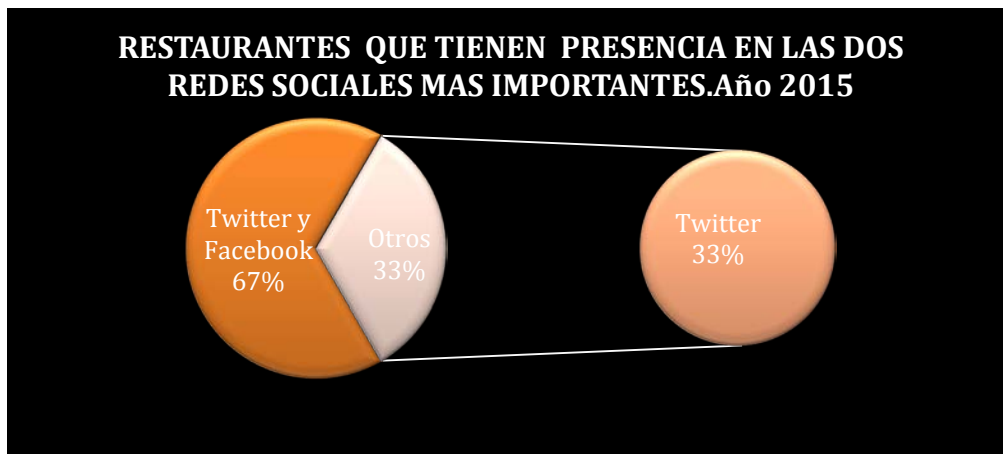
Fuente:Elaboración propia.



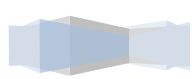
Como se acentúa en los gráficos, se deduce que las **plataformas sociales más populares**, que son las unidades de relevamiento, por el sector gastronómico son:

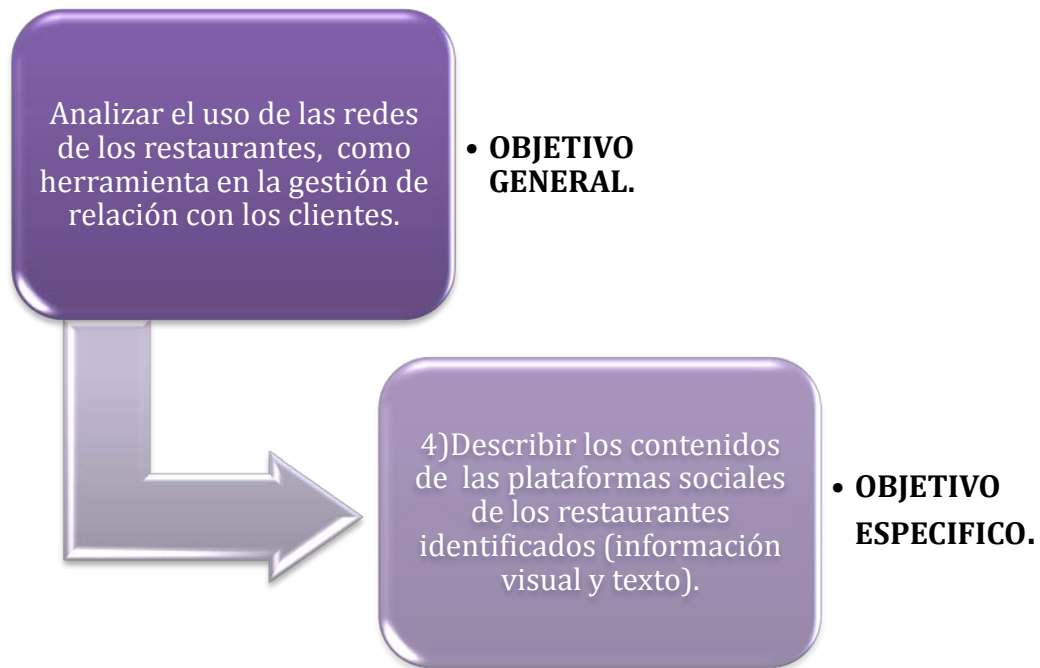


También, se presenta un dato substancial a mencionar y es que **no todos los restaurantes tienen ambas plataformas.**

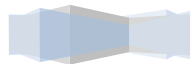


Fuente: Elaboración propia.





Los tipos de contenidos que se comunican y/o publican en las plataformas de las redes sociales se exponen en las siguientes fichas de registro:





FICHA DE REGISTRO N° 1: GUIA DE OBSERVACION DE LOS SERVICIOS QUE OFRECE LA PLATAFORMA FACEBOOK.-Me

Gusta Proyecto: Tesina

Nombre:El uso de las redes Sociales en el servicio gastronómico.

Fecha de la observación: 10 al 31/10/2015.

Objetivo: Contenido de información de las redes sociales.

Actividad: Observación.

CONTENIDOS		1-EL CELLER DE CAN ROCA	4-CENTRAL	16-PUJOL	42- BORAGO	9-TEGUI	14- ARAMBURU	LA TOSCANA	SAURUS
BIOGRAFIA	INFORMACION GENERAL	MAPA	X	X	X	X	X	X	
		DIRECCION	X	X	X	X	X	X	X
		TELEFONO	X	X	X	X	X	X	X
		PAGINA WEB	X	X	X	X	X	X	
		APLICACIONES	X	X					X
		LOGO				X			X
		VIDEOS	X	X	X	X			X
		NOTAS	X	X					
		FOTO PORTADA	X	X	X			X	X
FOTOS	ALBUNES	X	X	X	X		X	X	
	FOTOS	X	X	X	X		X	X	



TESIS DE GRADO-FACULTAD DE TURISMO-2015

	POSTED				X		X	X	X
INFORMACION ESPECIFICA DE LA PAGINA	FECHA DE INICIO							X	X
	DIRECCION	X	X	X	X	X	X	X	X
	TELEFONO	X	X	X	X	X	X	X	X
	PAGINA WEB	X	X	X	X	X	X	X	X
	MISION								
	MENU								
	METODO DE PAGO		X	X			X		
	HORARIO DE ATENCION		X	X	X		X		
	MAPA BING		X	X	X	X	X	X	
	DESC. BREVE		X				X		X
	DESC.LARGA		X	X					
	COCINA			X					
	ESTACIONAMIENTO		X	X	X				
	SERVICIOS		X	X	X		X		
	ESPECIALIDADES		X		X				
	CORREO ELECTRONICO		X	X	X		X		
	EQUIPO CULINARIO		X						
	PRODUCTOS								
	TRANSPORTE PUBLICO								
	PRECIO								
GERENTE		X	X						
VESTIMENTA		X							
GUSTA ME	Nº PERSONAS QUE LE GUSTA	X	X		X				X





TESIS DE GRADO-FACULTAD DE TURISMO-2015

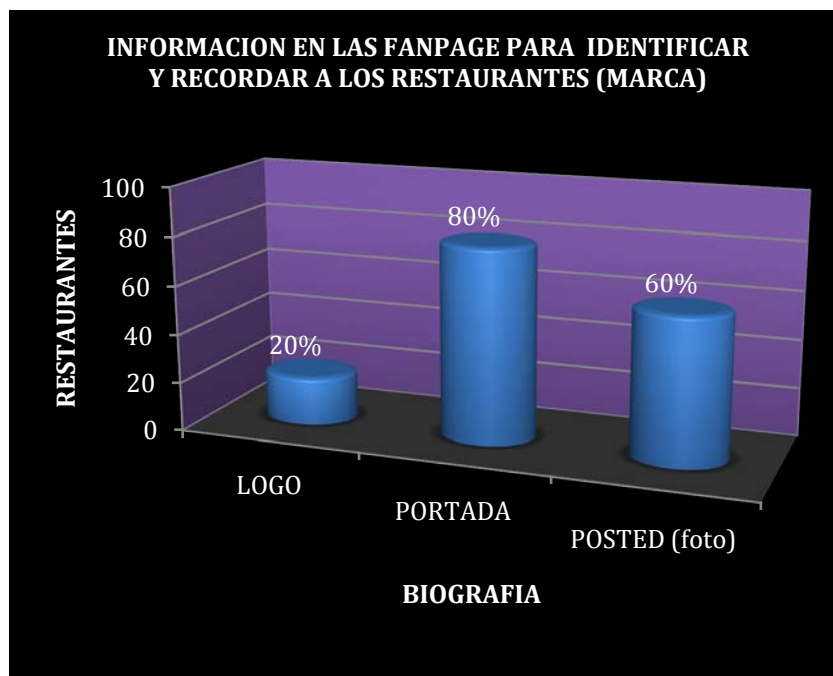
	Nº PERSONAS QUE ESTUVIERON		X	X		X			X
	Nº DE OPINIONES					X	X		X
	Nº DE PERSONAS HABLANDO DE ESTO		X	X		X		X	X
	Nº DE PERSONAS QUE SE REGISTRARON					X		X	X
	Nº DE ME GUSTA		X			X	X	X	X
	GRAFICAS					X		X	X
	Nº DE ESTRELLA				X	X		X	X
OPINIONES		X		X	X	X	X	X	
MENSAJES		X			X		X	X	
MAS	LOCALES								
	EVENTOS		X						X
	VIDEOS		X	X		X			X
	NOTAS	ENTREVISTAS		X					X
		PUBLICACIONES		X					
		LIBROS							
APLICACIONES	TWITTER		X	X	X	X		X	X
	YOU TUBE			X					X
	INSTAGRAM							X	
	PROMOCIONES								X
	RESERVAS							X	X
	TRIP ADVISOR							X	X
	PINTEREST								
	PREMIOS								
	CUPONES								
	CONCURSOS								X



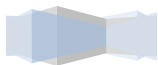


	SORTEOS									x
	CARGAR CV									

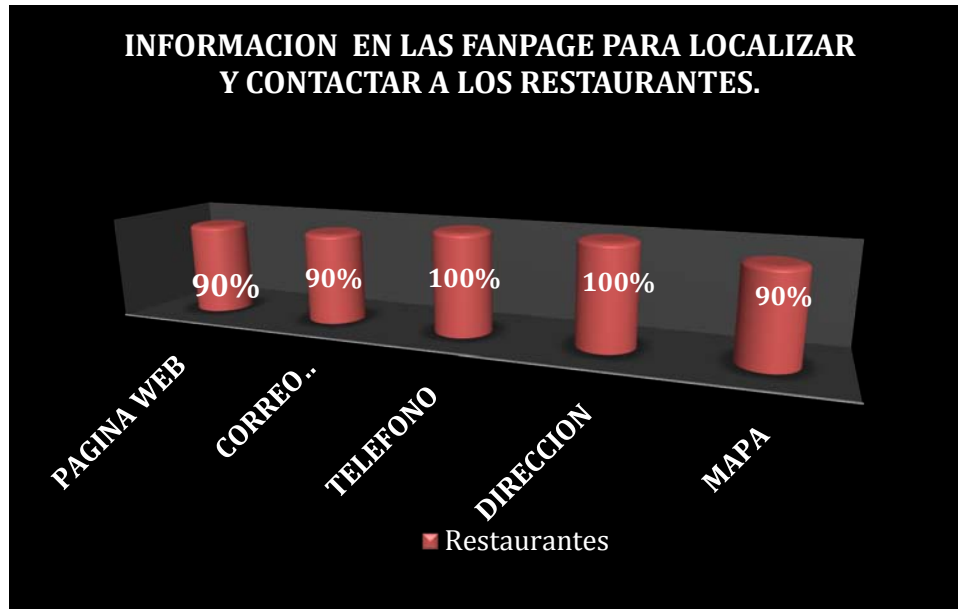
Básicamente todas las fanpage de Facebook estudiadas tienen los contenidos básicos. Se **destaca que la mayoría** de las fanpage de los restaurantes **tienen portada**, pero **no colocan fotos en el posteo** sobre el servicio que ofrecen los restaurantes, algunas fotos que colocan son del chef o del personal o algún paisaje natural o **no colocan fotos**. La mayoría **no tienen un logoo** el nombre que los identifique y recuerde a simple vista. La portada sirve para describir bien el producto que ofrecen.



Fuente: Elaboración propia.

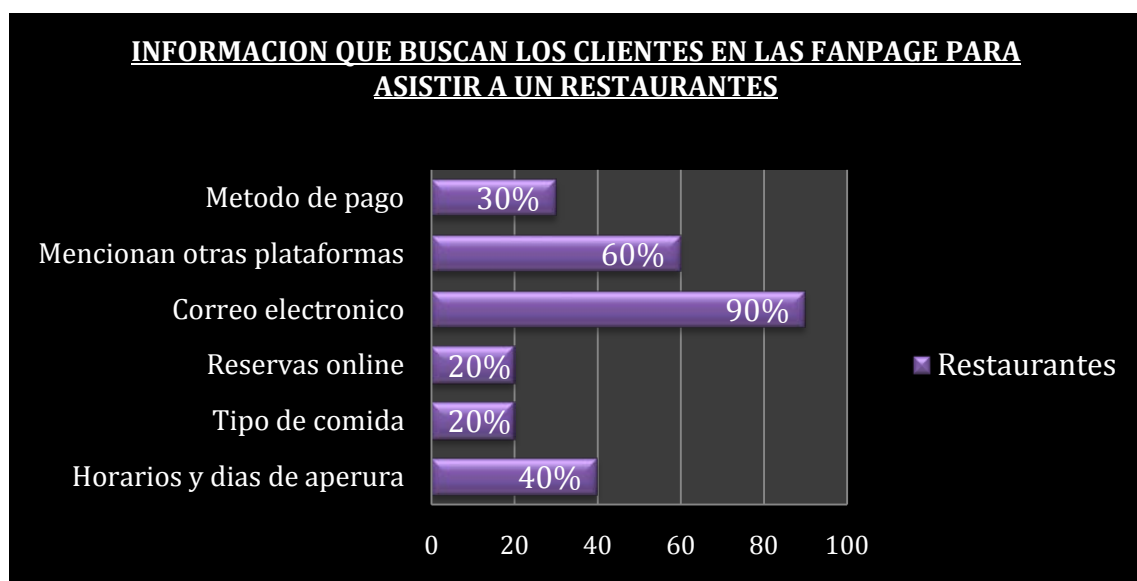


Se visualiza que contienen **todos los datos principales e importantes para ubicar y comunicarse** con los restaurantes los clientes, además tienen la página web para mayor información.



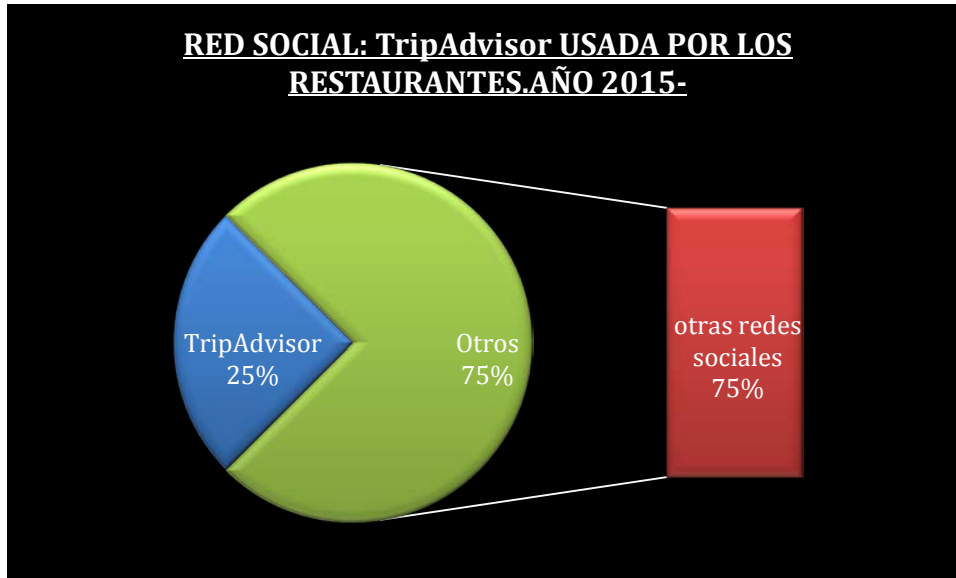
Fuente: Elaboración propia.

Los datos que son importantes para el cliente a la hora de asistir al restaurante elegido **no están contenidos** dentro de la fanpage, como por ejemplo la **reserva online, horarios, método de pago y días de apertura**. Dentro de las aplicaciones la mayoría **menciona que tienen twitter u otras redes sociales**. Los demás datos se demuestran a continuación:



Fuente: Elaboración propia.

TripAdvisor es una red muy usada por los viajeros y en general se utiliza para buscar sitios donde comer o dormir, tener un gran número de reseña en el perfil y responder opiniones genera el éxito para el negocio. Pero **son muy pocos** los restaurantes que **tienen esta plataforma** para dar a conocer su restaurante.



Fuente: Elaboración propia.





FICHA DE REGISTRONº 2 DE REGISTRO DE LOS SERVICIOS QUE OFRECE LA PLATAFORMA TWITTER.-Seguidores.

Proyecto: Tesina

Nombre: El uso de las redes sociales en el servicio gastronómico.

Fecha de la observación: 10 AL 31/10/2015.

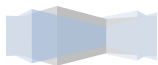
Objetivo: Contenido de información de las redes sociales.

Actividad: Observación.

CONTENIDOS		1-EL CELLER DE CAN ROCA	4-CENTRAL	16-PUJOL	42-BORAGO	14-ARAMBURU	SAURUS
NOTIFICACIONES	NOTIFICACIONES	X	X	X	X	X	
	MENCIONES	X	X	X	X	X	
LOGO			X	X	X	X	X
MENSAJES		X	X	X	X	X	X
TWEETS	Nº DE TWEETS	X	X	X	X	X	X
	Nº DE SIGUIENDO	X	X	X	X	X	X
	Nº DE SEGUIDORES	X	X	X	X	X	X
	SEGUIDORES CONOCIDOS	X		X			
	Nº DE FAVORITOS	X	X	X	X	X	X

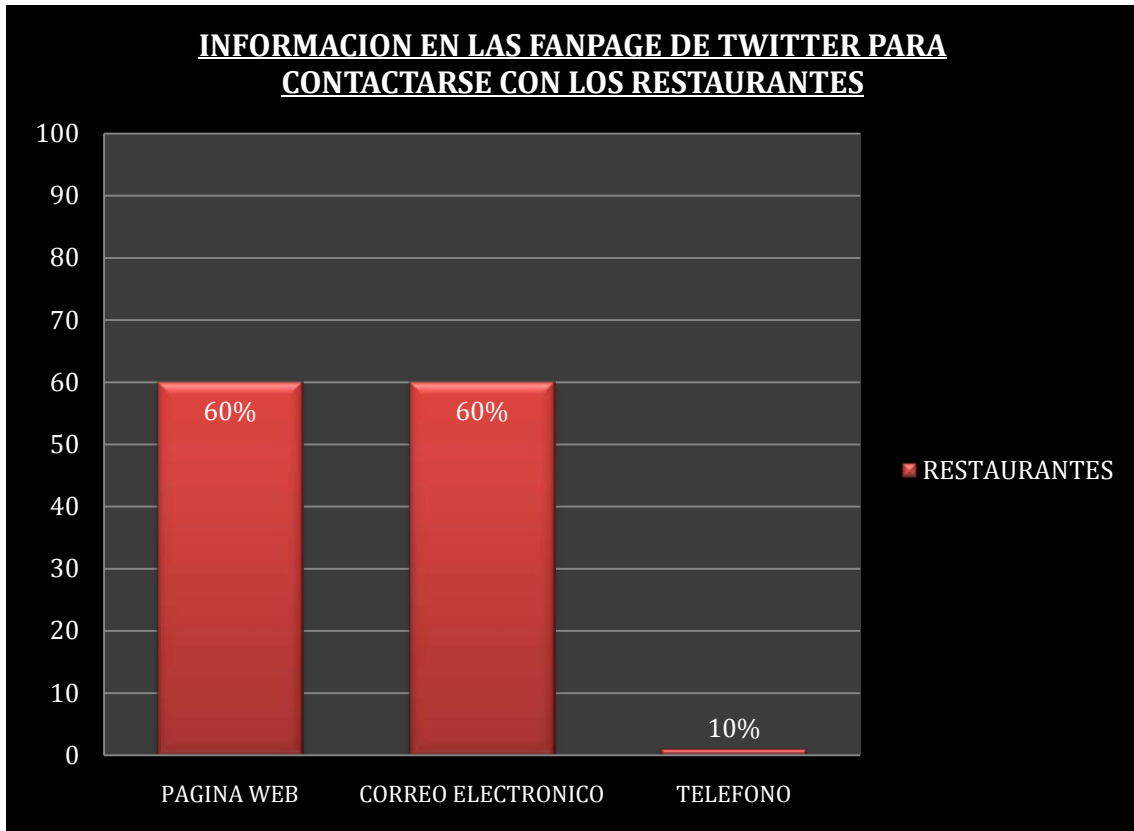


PAGINA WEB	X	X	X	X	X	X
CORREO ELECTRONICO	X	X	X	X	X	X
TELEFONO			X			
DESCRIPCION BREVE					X	X
eventos						
TWITTEAR	X	X	X	X	X	X
RESPUESTAS	X	X	X	X	X	X
FOTOS	X	X	X	X	X	X
FOTOS PORTADA		X	X		X	X
VIDEOS	X	X	X	X	X	X
HASHTAGS	X	X	X	X	X	X
LINKDE redes sociales						





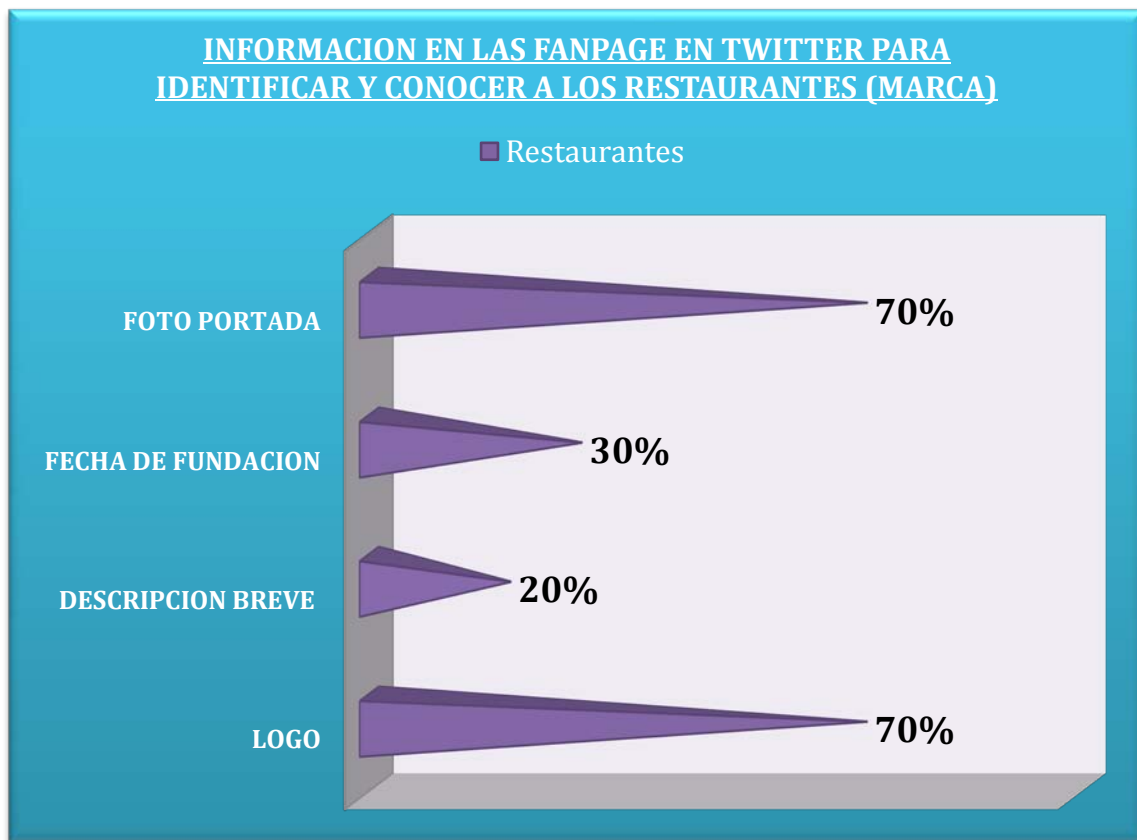
En general todos los restaurantes completan todos los datos en la fanpage de twitter, recordemos que **no todos los restaurantes tienen twitter**. La información más importante para contactarse con el restaurante **está presente** en la fanpage, como **página web y correo electrónico** pero **no número de teléfono**.



Fuente: Elaboración propia.

La mayoría utiliza hashtags (es una palabra que va precedida por el símbolo #) son etiquetas de palabras que se agrupan por temas y obtienen búsquedas de resultados más rápidos y ahorran espacio en twitter.

Otro dato que se destaca es que **la mayoría tiene logo y portada con foto** para ser reconocidos como la fachada del local o foto del chef pero no del servicio que ofrecen. Por otro lado los datos básicos de la página como **descripción breve** sobre la empresa y **fundación** de la misma **no son considerados** en la mayoría de las plataformas de los restaurantes. Además, **ningún** restaurante **describe la misión** de la empresa.



Fuente: Elaboración propia.





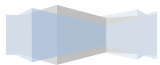
Ficha de registro N°3: OBSERVACION DE LOS CONTENIDOS EN FACEBOOK Y TWITTER.

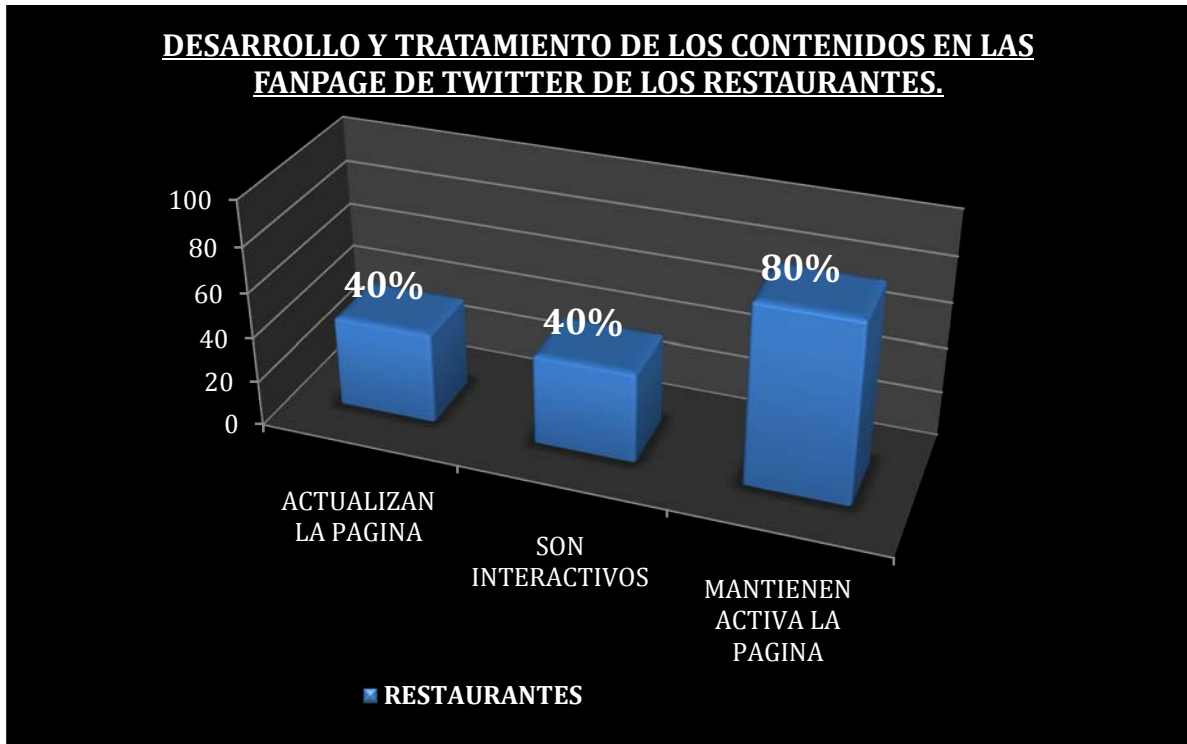
Contenidos de las redes sociales	RESTAURANTES							
	EL CELLER DE CAN ROCA	BORAGO	PUJOL	CENTRAL	EL TEGUI	ARAMBURU	SAURUS	LA TOSCANA
Son fáciles de leer.	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI
Comunica/Informa.	SI	SI	SI	SI	NO	NO	SI	SI
Actualizan la información.	SI	NO	SI	NO	NO	NO	SI	SI
Tienen relación las imágenes y los textos.	SI	SI	SI	SI	NO	NO	SI	SI
Es interactivo (contestan consultas, opiniones y quejas).	SI	SI	SI	NO	NO	NO	SI	NO
Es interactivo (incentivan a que los clientes compartan contenido).	SI	NO	SI	NO	NO	NO	SI	NO
Utilizan videos o imágenes para explicar la oferta.	SI	SI	SI	SI	NO	NO	SI	SI
Muestra los beneficios de la oferta de forma clara.	SI	NO	NO	NO	NO	NO	SI	SI
Muestra que es lo que lo hace diferente y como puede ayudar al cliente.	SI	NO	NO	NO	NO	NO	SI	SI



Es accesible (formulario de inscripción sencillo).	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI
Es divertido (amistad y empatía)	SI	SI	SI	NO	NO	NO	SI	SI
Tiene Diseño pobre (texto y fotos).	NO	SI	SI	SI	SI	SI	NO	SI
Contenido único (construir la marca, tiene relación con la marca).	SI	NO	NO	SI	NO	NO	SI	SI
Es insistente en vender.	NO	NO	NO	NO	NO	NO	SI	SI
Textos en Ingles	SI	SI	SI	SI	NO	NO	NO	NO
Tienen el mismo contenido en ambas plataformas sociales.	SI	SI	NO	NO	NO	NO	NO	NO

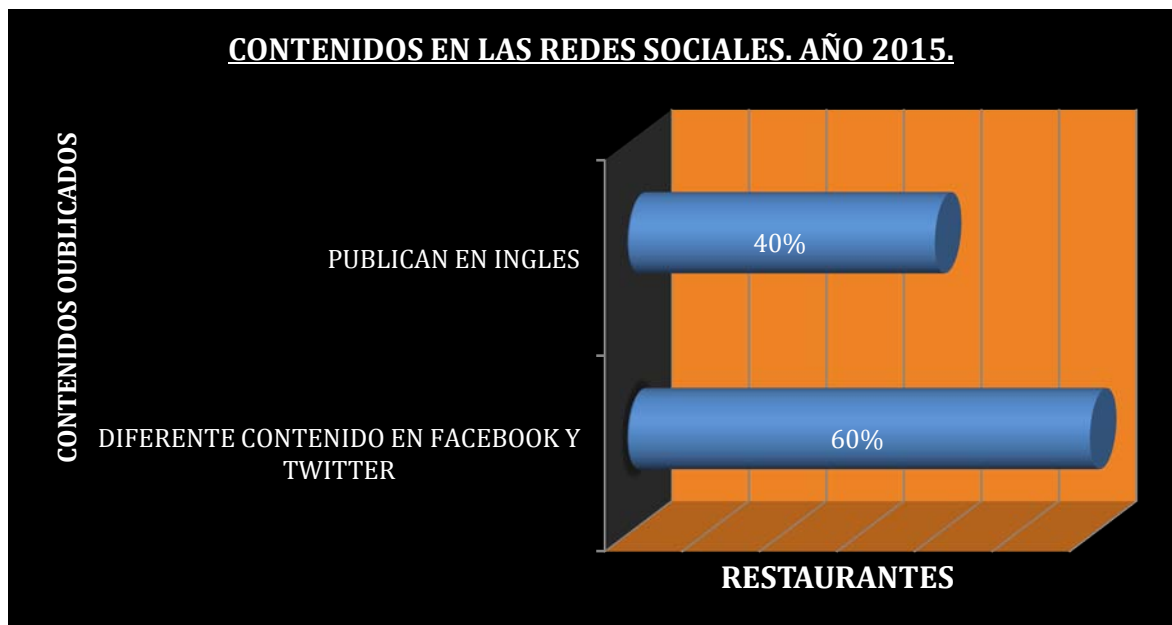
Surgió, a raíz del de la observación, que la mayoría **no actualizan las fanpage** de las redes con información, noticias, fotos o eventosni **tampoco son interactivos** con los clientes. A continuación se sintetiza en el cuadro siguiente los datos más relevantes en la observación:





Fuente: Elaboración propia.

Los restaurantes **tienen diferentes contenidos** de información en Twitter y Facebook y **son pocos los que publican en inglés** en su fanpage.

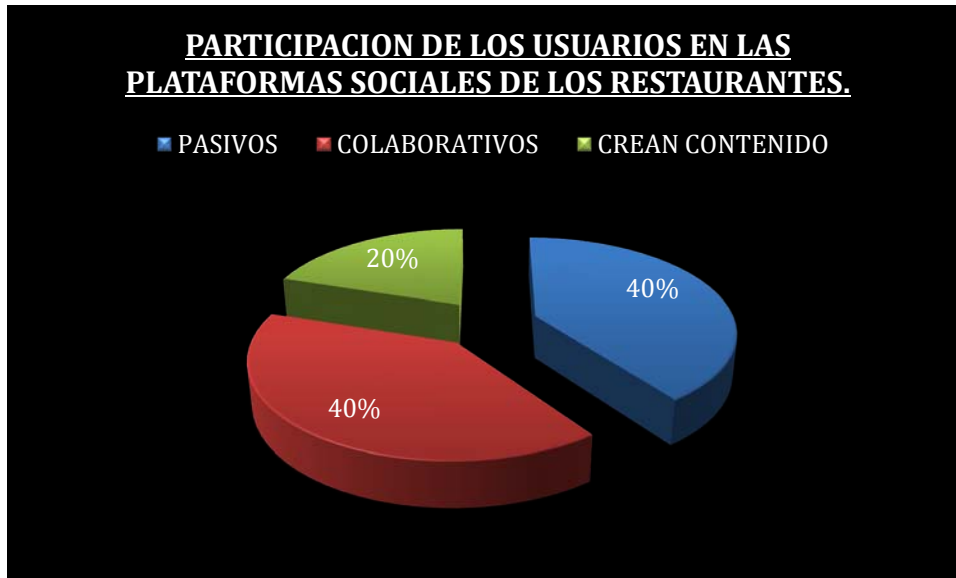


Fuente: Elaboración propia.



FICHA DE REGISTRO N° 4: OBSERVACION SOBRE LA PARTICIPACION DE LOS CLIENTES EN LA FANPAGE.

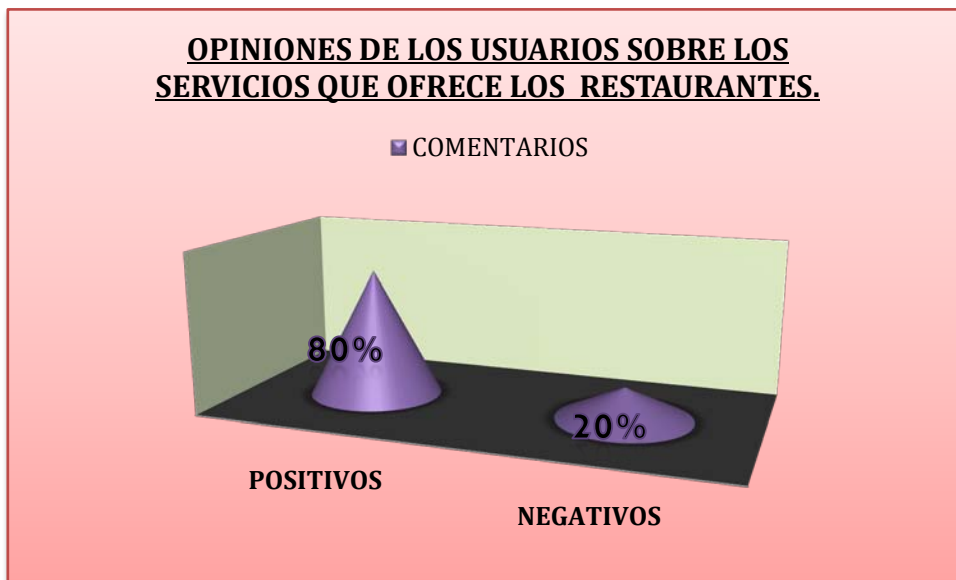
USUARIOS DE LAS REDES SOCIALES		RESTAURANTES							
		EL CELLER DE CAN ROCA	BORAGO	PUJOL	CENTRAL	EL TEGUI	ARAMBURU	SAURUS	LA TOSCANA
PASIVO					X	X	X		X
ACTIVO	CREAN CONTENIDO	X						X	
	CRITICOS	X						X	
	ACTIVADORES	X							
COLABORATIVO		X	X	X				X	



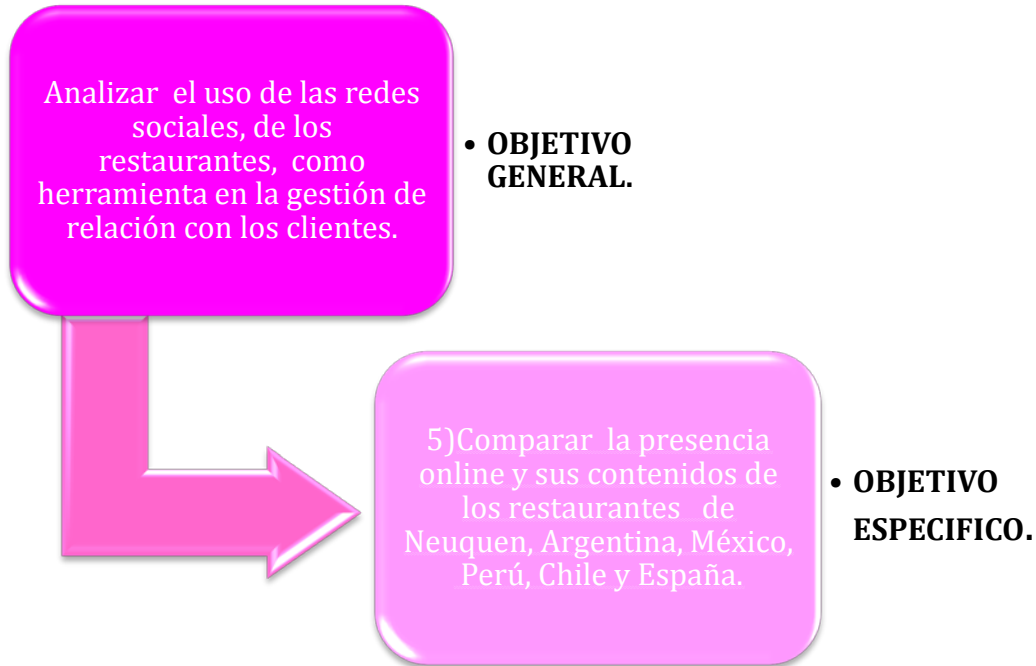
Fuente: Elaboración propia.

Se puede apreciar en general que los **usuarios no crean contenido** en las plataformas sociales, se limitan a dar opiniones negativas y positivas (colaborativo).

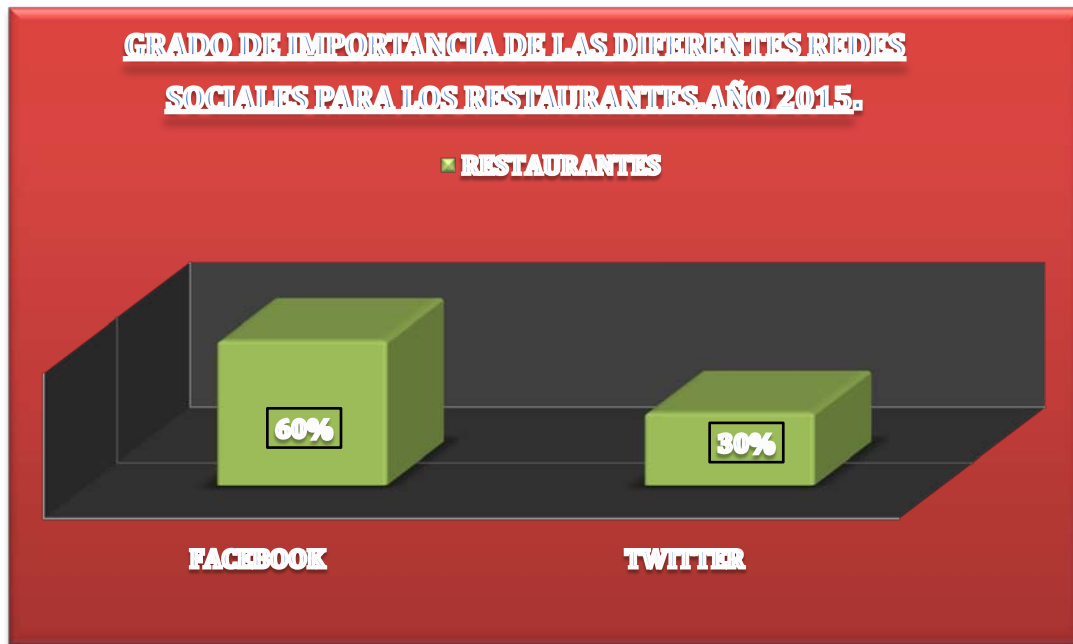
Las opiniones son en gran **mayoría positivas** sobre la comida, la cantidad de comida en el plato la atención, el chef y el precio de la comida.



Fuente: Elaboración propia.



Se evidencia que los restaurantes que tienen presencia en ambas redes sociales le dan **más importancia a la plataforma social Facebook** en cuanto a los tipos de contenidos y actualización de la fanpage.



Fuente: Elaboración propia.

Se evidencia que la mayoría de los restaurantes **prestan poca importancia al nombre y logo de la empresa, sobre todo el logo**, y al **contenido divertido** en cuanto a generar empatía y ser amistoso con los usuarios. Al igual que **contenido único** que se refiere a construir la marca y la personalidad de la misma, esto va de la mano con el nombre y logo.



Fuente:

Elaboración propia.

De acuerdo a lo observado se subraya que la gran mayoría de los restaurantes le dan **poca importancia** a al sitio **no es visualmente** bonito, llamativo e interesante. Tampoco, **actualizan la información** y **comunican poco** los servicios que ofrecen; y mayoría mantiene **activa la fanpage**.

Por otro lado, la **mayoría no utilizan estrategias de diferenciación** ante la competencia.

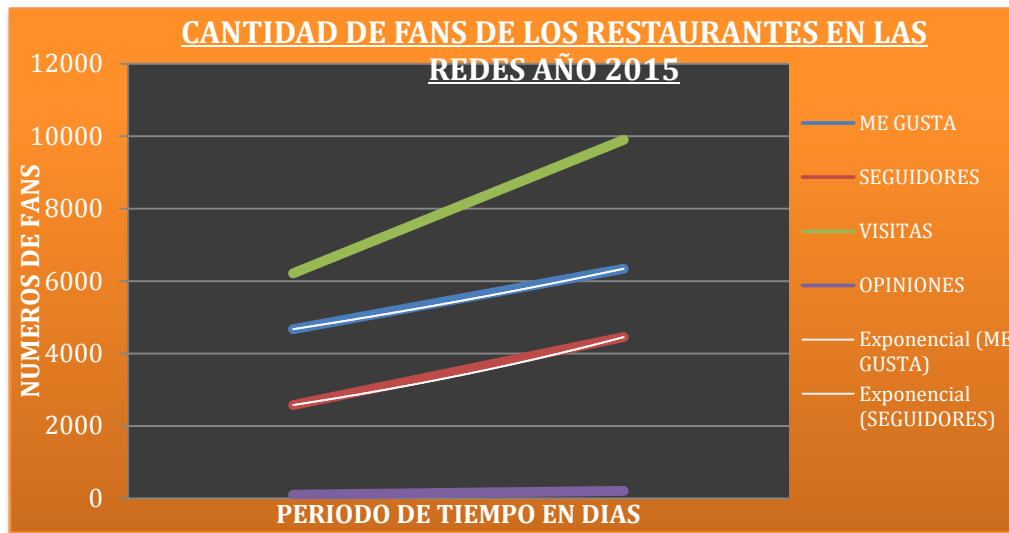


Fuente: Elaboración propia.



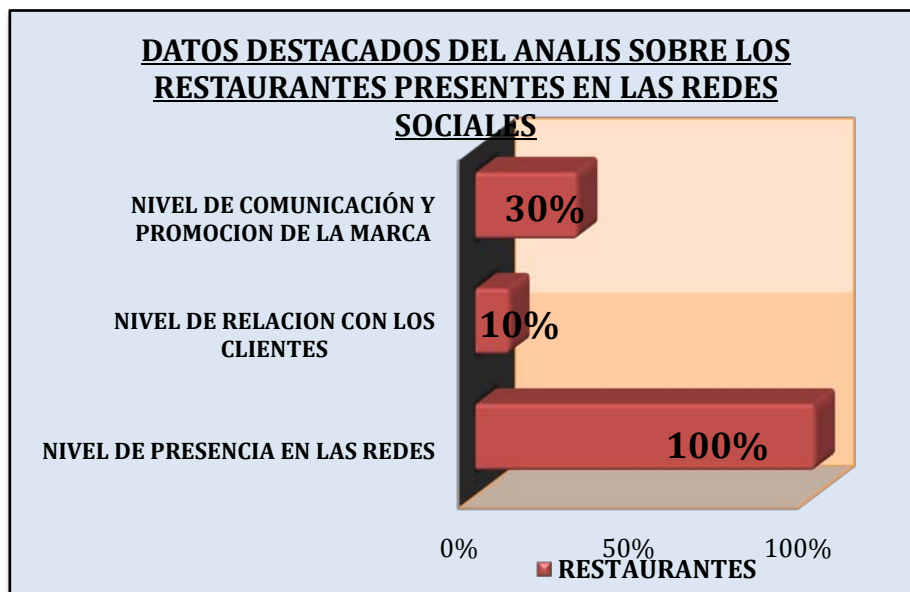


Además, se analizó el impacto online, se tomaron datos de los perfiles: números de seguidores, fans, personas que comentan y visitan. **Las cantidades de seguidores** que visitan la cuenta de Facebook y Twitter **umentand** diariamente.



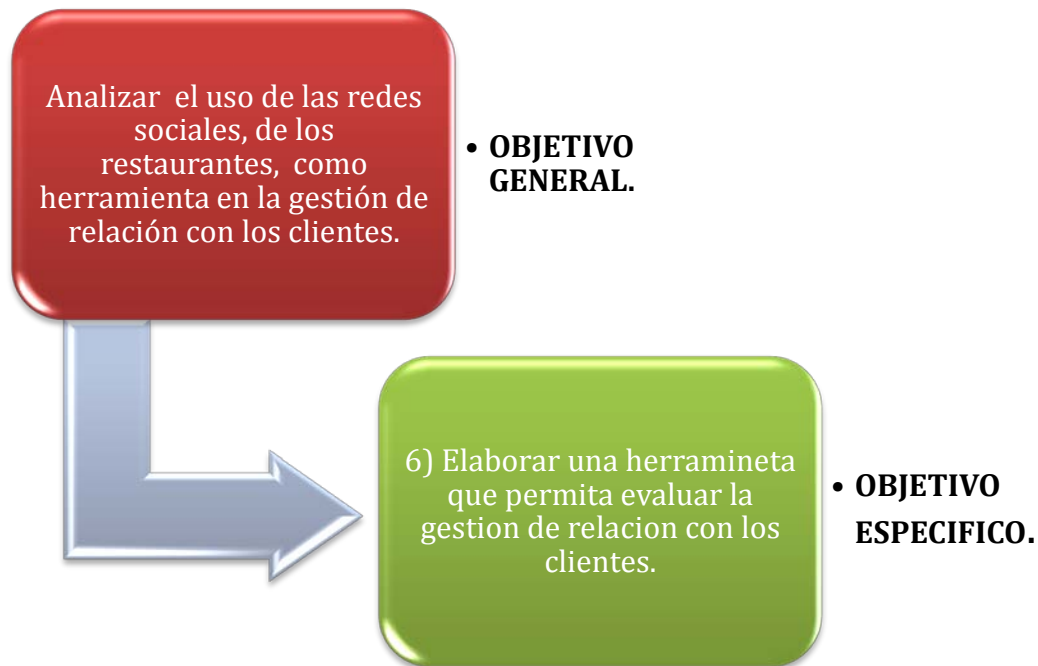
Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, se destaca un **alto nivel de presencia** de los restaurantes en las distintas **redes sociales** de internet, pero un **bajo nivel de relación con los clientes** porque el nivel de comunicación y cooperación es bajo



Fuente: Elaboración propia.





Se elabora una **grilla de indicadores para medir el nivel de la gestión de la relación con el cliente**, la cual permitiría identificar errores en dicha gestión y subsiguientemente corregirlos. El CRM se basa en la construcción de una relación con el cliente para lograr captarlos y fidelizarlos e identificar a los clientes más rentables, esta relación se construye mediante la obtención de información de los mismos y al mismo tiempo compartiendo información de la empresa al cliente. El CRM busca maximizar los beneficios y mejorar las necesidades del cliente.



INDICADORES DE MEDICION DE CRM					
<u>1)</u>	Nivel de comunicación e información para el cliente sobre:	Producto/servicio.	Fotos.		
		Empresa.			
		Noticias relacionadas con la Empresa.			
				Ofertas.	Textos.
			Promociones.		
			Concursos.		
			Descuentos.		
		Eventos.			
<u>2)</u>	Nivel de mantenimiento y actualización del sitio.	Siempre.			
		Nunca.			
		De vez en cuando.			
<u>3)</u>	Nivel de participación del cliente.	Opina.	Fotos.		
		Crea contenidos.	Textos.		
		Pasivo.			
<u>4)</u>	Nivel de respuesta al cliente por parte de la empresa.	Contesta.			
		No contesta.			
		Tarda en contestar.			
<u>5)</u>	Nivel de respuestas a las necesidades del cliente:	Autorrealización.			
		Estima.			
		Amistad.			
		Reconocimiento.			
		Aprecio.			
		Dignidad.			
	Pertenencia.				





CAPITULO 5

Conclusiones

Se concluye el trabajo de tesina expresando las conclusiones finales a las que se arribaron. El análisis de la investigación consistió en el seguimiento de la actividad de las páginas sociales más utilizadas por los **mejores restaurantes del mundo**. El trabajo de campo se desarrolló en el periodo correspondiente desde el día 10 de Octubre al 31 de Octubre del 2015, con la aplicación de la **técnica de observación**.

Se establece que **la gastronomía** se ha convertido en los últimos años **en una tendencia y** sobre todo la **cocina Latinoamericana**, donde se trata de degustar y disfrutar de la calidad y variedad de los ingredientes que se conjugan en un plato. Los **restaurantes de Latinoamérica** se están destacando cada vez más a nivel mundial, año a año **aumenta el número de restaurantes reconocidos e importantes**. Además, **Argentina** es uno de los países que tiene **más restaurantes destacados a nivel Latinoamérica pero no a nivel mundial**.

Y al mismo tiempo, está **la tendencia de buscar el primer contacto online para interactuar con el restaurante en internet en las redes sociales**. Entre más personas estén en contacto con el restaurante e interactúen con la presencia online, más incentivos tendrán para ir y probar lo que hay se sirve, traduciéndose en una oportunidad para la promoción viral a través de los medios digitales, lo que harán más popular al restaurante.

El objetivo de la tesina era el **uso de las redes de los mejores restaurantes** y se quería lograr averiguar **cómo las utilizan** y si las aprovechan para **relacionarse con los clientes**. Los resultados obtenidos en la observación son que, **todos los restaurantes tienen presencia en las redes** y están presentes en más de una plataforma social, principalmente en las más importantes hoy por hoy que es Facebook como la más importante seguida por Twitter. Se



destaca que **no tienen el mismo contenido** en las distintas plataformas y que algunos tienen presencia hasta en 7 plataformas. Se enfatiza que ambas se diferencian en los perfiles, las relaciones, en el suministro de información y las **dos redes se complementan**, pero se subraya que la **mayoría no publican en inglés**. A modo de ejemplo de cómo se integran:, en Facebook se puede comprar un producto haciendo un click en un botón y en Twitter el cliente puede responder un tweet con algún reclamo o elogio.

Hay que subrayar que **existen buscadores específicos sobre redes en gastronomía** lo que facilita a los usuarios una búsqueda rápida y puntual sobre estos servicios por ejemplo **TripAdvisor** pero, **la mayoría** de los restaurantes **no tienen esta aplicación** la cual le sería muy útil para dar a conocer su negocio.

Los restaurantes **no tienen responsabilidad de un buen contenido**, son pobres, poco relevantes y no son atractivos visualmente, por ejemplo publican solo fotos del chef o del personal. Lamentablemente **no gestionan correctamente las redes** y no aprovechan los beneficios y ventajas de las mismas, esto es **no actualizar la información permanentemente** que no es lo mismo que **tener la fanpage activa, y no comunican los beneficios y servicios directos** que son los que buscan los usuarios como descuentos, promociones, ofertas, concurso, novedades del servicio, crear actividades y eventos.

Es importante mencionar que **la mayoría no generan estrategias de diferenciación** en las fanpage para competir con los otros restaurantes por ejemplo, podrían diferenciarse a través de los beneficios del servicio que ofrecen.

Cabe aclarar que **no se necesita de personal especializado** para gestionar las redes y existen miles de herramientas, programas y aplicaciones web para administrar la presencia en internet.





De acuerdo a lo observado en las fanpage **todas contienen los datos para localizar y contactarse con los restaurantes**, tales como dirección, paginaweb, teléfono, mapa y correo electrónico. No obstante en **la mayoría no plasman su Logo o el nombre**, datos fundamentales para conocer y reconocer a los restaurantes. No informan sobre los horarios y días de apertura, los formas de pago, tipo de comida que ofrecen o si se puede hacer reservas online que realmente son datos relevantes a la hora de asistir a un restaurante. Tampoco, describen la misión del restaurante, o una breve descripción del mismo o la fecha de fundación, datos que ayudan a crear la imagen de marca del restaurante.

Los restaurantes **no atienden a los clientes, no optimizan la relación** con el cliente y no se dan cuenta que los clientes insatisfechos acaban con la reputación del restaurante y esto conlleva a la pérdida de clientes, credibilidad y económicas. Evidentemente, **no crean con los usuarios interacción, participación, conversaciones, afinidad y compromiso** para lograr dar a conocer y consolidar la marca, la fidelización y atracción de nuevos clientes a través de la comunicación de los valores de la marca.

Los restaurantes **deben crear comunidades interactivas** para identificar clientes potenciales e influenciar en los compradores, una buena relación se traduce en comentarios positivos y estos en recomendaciones de consumo para otros. Otro dato sustancial es que se descubrió que **no incentivan a los clientes a que interactúen y compartan contenido**, y se ha comprobado que los clientes que interactúan con una marca a diario realizan el doble de consumo. Los usuarios son solamente **colaborativos** emiten opiniones, la mayoría positivas, pero **no crean contenidos**.

Los restaurantes deben transmitir en las redes su carácter propio para que identifique el concepto del mismo. Deben colgar cosas divertidas y visuales. Los medios sociales se han convertido en el verdadero departamento de





marketing por ello cada empresa debe utilizar un medio social que más se adapte a su mercado para que sus herramientas de marketing sean más efectivas. El 80 % de la información que recibe el cerebro llega a través de los ojos, el ser humano es una criatura visual, una imagen (foto) cambia la experiencia de como sabe lo que se come.

Todo esto revela que los restaurantes **no se dan cuenta de la influencia que tienen las redes** en su tasa de ocupación y reconocimiento de la marca.

En síntesis, las empresas deben entender que ya no es una opción participar en las redes sociales y que no basta con solo estar presente y que aumente el número de seguidores o fans, sino que hay que administrarlos constantemente y correctamente, crear y mantener una relación con los clientes porque no importa la cantidad sino la calidad de un buen contenido, además que visite la fanpage no significa que comprara.

En lo que respecta a la gastronomía local, no existen restaurantes destacados a nivel nacional ni tampoco a nivel internacional, pero si tienen **la mayoría tienen presencia en las redes y cabe destacar que, algunos, gestionan sus redes de la misma forma o mejor que algunos restaurantes internacionales.**

Se cita a modo de ejemplificar al restaurante “Saurus” de Neuquén (Argentina) y al restaurante “El Coller De Can Roca” (España) que ambos se destacan en los medios sociales tanto en Facebook como en Twitter. Actualizan las fanpage a diario y en el día varias veces, realizan concursos, sorteos y eventos y los comunican para que los usuarios participen y así lograr la interacción entre ambos, informan sobre los eventos que ellos participan, informan sobre eventos en fechas especiales como el día de la madre (comunicaron el menú completo, precio y modo de reserva). Pero como punto negativo, el restaurante Saurus, es que tratan todo el tiempo en vender sus productos (vinos), esto puede ser tedioso para algunos usuarios que solo buscan relacionarse y conocer al restaurante.





NO HAYQUE VENDER HAY QUE HACER AMIGOS Y ELLOS SERAN QUIENES COMPREN. UN CLIENTE AMIGO SATISFECHO VENDE AL RESTAURANTE.





CONSIDERACIONES FINALES

Hasta el momento de la investigación no se encontró estudio similar para el sector gastronómico aquí analizado. Dado los antecedentes encontrados es preciso **realizar una investigación de mayor profundidad para estudiar la gestión de relación con el cliente en las redes sociales** y llenar el vacío encontrado, que resulte en información útil para este sector empresarial.

Para concluir este trabajo **se insiste nuevamente en la falta de gestión de la relación con el cliente**, actividad que es muy importante para el negocio. Por tal motivo se presenta a modo de ejemplo y tentativo un modelo de grilla con indicadores para evaluar en profundidad el nivel de gestión de relación con el cliente para futuras investigaciones.

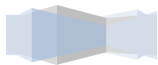


PLANTEAMIENTO DE HIPOTESIS de Trabajo

OBJETIVOS ESPECIFICOS	INTERROGANTES	HIPOTESIS
<ul style="list-style-type: none"> Mencionar los restaurantes de la lista de los mejores 50 restaurantes del mundo y de América Latina que tienen presencia en las redes sociales de internet. 	<p>¿Existen fuentes de información bibliográfica y literaria para consultar sobre las redes sociales de internet en gastronomía?</p> <p>¿Los restaurantes están presentes en las redes sociales?</p> <p>¿Constan buscadores específicos en internet que permitan la localización de sitios que ofrezcan información sobre redes sociales en gastronomía?</p> <p>¿Existe una relación entre estar en la lista de los mejores restaurantes y estar presente en las redes sociales?</p>	<p>A mayor cantidad de fuentes de información mayor probabilidad de entender y dar respuestas al problema planteado.</p> <p>La bibliografía actualizada provoca una aceptación en cuanto a la realización de un estudio de secuencia temporal-histórica sobre el problema en estudio.</p> <p>Si se está presente en las redes sociales más conocidos y visitados serán los restaurantes.</p> <p>Si se está en la lista de los mejores restaurantes y se está presente en las redes sociales más visitas tendrán los restaurantes.</p>



<ul style="list-style-type: none">• Seleccionar los restaurantes internacionales de países de idioma castellano.	<p>¿Existe restaurantes Latinos destacados a nivel mundial?</p> <p>¿Es necesariatener personal especializado que esté constantemente gestionando la misma la propia red?</p> <p>¿Existen restaurantes de países con idioma castellano que se destaquen internacionalmente?</p>	<p>A mayor cantidad de restaurante Latinos mayor reconocimiento mundial por la gastronomía Latinoamericana.</p> <p>A mayor Inversión en recursos humanos y tecnológicos (tiempo y dinero) en marketing de redes sociales mayor probabilidad de fidelización, de diferenciación frente a la competencia y aumentar la cuota en el mercado.</p> <p>A mayor presencia en las redes sociales mayor probabilidad de ser fácilmente identificados en el mercado.</p>
<ul style="list-style-type: none">• Enunciar las plataformas sociales utilizadas por las empresas de Argentina, Neuquén, Chile, Perú, México y España.	<p>¿Existen muchas plataformas de redes sociales de internet para que sean utilizadas por el sector gastronómico?</p> <p>¿En cuántas redes sociales están presentes a la misma vez los restaurantes?</p>	<p>A mayor cantidad de presencia en diferentes plataformas sociales mayor presencia de la marca en los usuarios.</p>

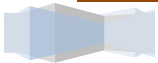




<ul style="list-style-type: none"> Identificar las principales redes sociales de mayor impacto en los usuarios (Empresas). 	<p>¿Cuáles son las redes sociales más importantes para tener presencia las empresas?</p> <p>¿Se puede apreciar en la práctica de las redes sociales estrategias de comunicación)?</p> <p>¿Prevalece el uso de las redes sociales para comunicar ventajas de los servicios que ofrece la empresa?</p>	<p>Si se está presente en las redes sociales más usadas mayor será el impacto de la marca en los clientes.</p> <p>Existe un alto porcentaje de obtener ventajas competitivas al establecer estrategias de comunicación.</p> <p>A mayor desarrollode las prácticas de las redes sociales orientadas a la comunicación y promoción de la empresa, mayor la fidelidad de los clientes actuales y captación atrae Clientes potenciales.</p>
<ul style="list-style-type: none"> Describir los contenidos de las plataformas sociales de los restaurantes identificados (información visual y texto). 	<p>¿Qué contenidos suben las empresas a las redes sociales?</p> <p>¿Los contenidos de las redes sociales permite acercase e interactuar efectivamente con los clientes?</p> <p>¿El establecer una relación con el cliente contribuye a que hable bien</p>	<p>Si el contenido es valioso mayor será el valor agregado del servicio para los clientes.</p> <p>Si se optimiza el uso de las redes sociales se puede vencer la no confianza del servicio.</p> <p>Los consumidores tienen mayor preferencia por consultar el servicio en internet que acercarse directamente al</p>



	del negocio (imagen)?	restaurante.
<ul style="list-style-type: none">Elaborar una herramienta que permita evaluarla gestión de relación con los clientes.	<p>¿Consta algún procedimiento para evaluar la gestión de relación con los clientes en las redes sociales?</p> <p>¿Se puede confeccionar una herramienta para evaluar la gestión de relaciones con los clientes?</p>	<p>A mayor cantidad de herramientas de evaluación mayor rendimiento positivo en la gestión de las relaciones con los clientes?</p> <p>Si se optimiza una herramienta de evaluación en la gestión de relación con el cliente se puede mejorar la gestión.</p>
<ul style="list-style-type: none">Comparar la presencia online y sus contenidos de los restaurantes de Argentina, Neuquén, México, Perú, Chile y España.	<p>¿Son diferentes los contenidos en las diferentes plataformas sociales?</p> <p>¿Qué contenidos suben en las redes sociales?</p> <p>¿Varia el contenido de acuerdo a los diferentes países?</p>	<p>Si en cada plataforma se debe subir diferentes contenidos mayor será el beneficio de las empresa al estar presentes en más de una red social.</p> <p>Si se suben contenidos de valor para el cliente se puede fidelizar y atraer nuevos usuarios.</p>





BIBLIOGRAFIA

- Braidot Nestor P. –Marketing Total - Ediciones Macchi 1993, Bs.As. Argentina.
- Mendioca Gloria E.-Sobre tesis y tesistas- Lecciones de enseñanzas- Aprendizaje- 1ª edición 2003- Bs.As.
- Dvojak Ivan – Turismo .0- El turismo de las redes sociales- 1ª edición 2013- Posadas. Argentina.
- WWW.creadess.org/index.php/comparte/2001. Definición de TIC. Publicado por Francis Ingrid Friguero en blogs el 31/05/20014.
- WWW.BOLETIN-TURISTICO.COM/COMPONET/2013. Definición de gastronomía y su evolución.
- Pérez E.- E-Marketing a través de las nuevas tecnologías-Vigo-2006.
- López J.-Evolución de los modelos de negocios en internet- Economía Industrial-364, 213,229- Año 2007.
- Luque y Castañeda- Internet y el valor del negocio- Mediterráneo Economico-397,415-Año 2007.
- Krane, Fichman, Gallagher y Glaser- Las relaciones con la comunidad 2.0- Harvard Business Review-11, 35,42- Año 2009.
- Blandón Carmen- E-Marketing turístico: ventajas y desventajas- Inventa Turismo-Edición Flor Merlos/DIDT- El Salvador. Año 2011.
- Redes sociales. Escritorio Familiar de internet._
- _http//muypimes.com/marketing/ventas/83-diccionario-practico-de-marketing-nline.html
- Muñoz de Escalona, Francisco. 1990 "Turoperadores y producción de turismo", Estudios Turísticos, Secretaría General de Turismo, Madrid. 2003 El turismo explicado con claridad. Libros En Red.
- Hunzinger y Krapf. 1963- Consideraciones para la investigación y ciencias turísticas. Estudios Turísticos Nª 0.Madrid.
- OMT. 1992- Resoluciones de la conferencia internacional sobre estadísticas de viajes y turismo. Ottawa. Madrid.



- Wells, j. 1966- Las claves del mercadeo turístico. Editorial Deusto. Bilbao.
- Poon Auliana. 1993- Technology in travel agencies and tour operators. En cooper, C.P (ed). Tourism and technology and competitive strategies, CAB International, Londres.
- Bissoli, María A. Marques A. (2002) "Planeamiento turístico municipal con soportes en sistemas de informáticos". 3. ed. Futura, São Paulo.
- Quesada, R. (2007). Elementos del turismo (4 ed.). San José, Costa Rica: Universidad Estatal a Distancia.
- Carbacos, N. (2006). Promoción y venta de servicios turísticos: comercialización de servicios turísticos. España: Ideas Propias.
- ACERENZA, M.A. Agencias de Viajes, organización y operación. Trillas, México. 1990.
- Piscitelli, A. (2002) Ciberculturas 2.0. En la era de las maquinas inteligentes. Buenos Aires. Argentina: Paidós.
- Peborgh, V. (2010). Odisea 2.0 .Las marcas en los medios sociales. Buenos Aires. Argentina: La cruzía. E diciones.
- MAYNTZ, Renate; HOLM, Karl; HÜBNER,Paul (1980) Introducción a los métodos de la sociología empírica, Alianza Editorial. Madrid. 309 páginas.
- PINTO, R.; GRAWITZ, M. (1967) «Analyse de contenu et theorie» En: Méthodes des sciences sociales. Dalloz. Paris. p. 456-499.
- BERELSON, Bernard (1952) «Content Analysis» En: Handbook of Social Psychology Vol I. Nueva-York.
- Pilar FolgueirasBertomeu. Métodos y técnicas de recogida y análisis de información cualitativa Universidad de Barcelona. Buenos Aires, 2009.
- Álvarez, Marcelo. Primera Jornada de Patrimonio Gastronómico “La cocina como patrimonio (in)tangible. 6Temas de patrimonio cultural. Comisión para la conservación del patrimonio histórico cultural de la ciudad de B. As.- Reedición 2005 en formato digital.
- HALL, C. M., SHARPLES, L., MITCHELL, R., MACIONIS, N., Y CAMBOURNE, B. (2003), Food tourism around the World, Butterworth-Heinemann, Oxford.





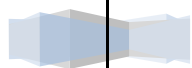
- ➡ Bigne J.E y Zorio M. “Marketing Turístico”: el proceso de toma de decisiones vocacionales. Revista económica y empresa 1989. Cap. 9, pág. 91-112.



ANEXO

Nº 1: GUIA DE OBSERVACION DE CONTENIDO GENERAL DE INFORMACION DE LA PLATAFORMA FACEBOOK.-Me Gusta

CONTENIDOS		
BIOGRAFIA	INFORMACION GENERAL	MAPA
		DIRECCION
		TELEFONO
		PAGINA WEB
		APLICACIONES
		LOGO
		VIDEOS
		NOTAS
		FOTO PORTADA
FOTOS		ALBUNES
		FOTOS
		POSTED
INFORMACION ESPECIFICA DE LA PAGINA		FECHA DE INICIO
		DIRECCION
		TELEFONO
		PAGINA WEB
		MISION
		MENU
		METODO DE PAGO
		HORARIO DE ATENCION
		MAPA BING
		DESC. BREVE
		DESC.LARGA
		COCINA
		ESTACIONAMIENTO
		SERVICIOS
	ESPECIALIDADES	
	CORREO ELECTRONICO	





	EQUIPO CULINARIO	
	PRODUCTOS	
	TRANSPORTE PUBLICO	
	PRECIO	
	GERENTE	
	VESTIMENTA	
ME GUSTA	Nº PERSONAS QUE LE GUSTA	
	Nº PERSONAS QUE ESTUVIERON	
	Nº DE OPINIONES	
	Nº DE PERSONAS HABLANDO DE ESTO	
	Nº DE PERSONAS QUE SE REGISTRARON	
	Nº DE ME GUSTA	
	GRAFICAS	
	Nº DE ESTRELLA	
OPINIONES		
MENSAJES		
MAS	LOCALES	
	EVENTOS	
	VIDEOS	
	NOTAS	ENTREVISTAS
		PUBLICACIONES
LIBROS		
APLICACIONES	TWITTER	
	YOU TUBE	
	INSTAGRAM	
	PROMOCIONES	
	RESERVAS	
	TRIP ADVISOR	
	PINTEREST	
	PREMIOS	
	CUPONES	
	CONCURSOS	
	SORTEOS	
	CARGAR CV	



FICHA N° 2 DE REGISTRO DE CONTENIDOS GENERAL DE INFORMACION DE LA PLATAFORMA TWITTER.-Seguidores.

CONTENIDOS	
NOTIFICACIONES	NOTIFICACIONES
	MENCIONES
LOGO	
MENSAJES	
TWEETS	Nº DE TWEETS
	Nº DE SIGUIENDO
	Nº DE SEGUIDORES
	SEGUIDORES CONOCIDOS
	Nº DE FAVORITOS
PAGINA WEB	
CORREO ELECTRONICO	
TELEFONO	
DESCRIPCION BREVE	
TWITTEAR	
RESPUESTAS	
FOTOS	
FOTOS PORTADA	
VIDEOS	





BUSQUEDAS DE REFERENCIAS

En este estudio se encontró antecedentes que hacen referencia al tema, son investigaciones realizadas por estudiantes de la Facultad de Turismo que fueron examinados en la revisión literaria.

- *La comunicación turística de los municipios argentinos en internet. Vera Leandro. Tesis Licenciatura en Turismo, UNC, 2008.-*

De que se trata?: Trata de la falta de estudios vinculados al nivel de desarrollo de la comunicación turística en los sitios web oficiales de los destinos urbanos argentinos.

Como lo hicieron?: Realizo su investigación a través de un modelo analítico. Su metodología fue un análisis comparativo y una evaluación objetiva.

Cuál es el principal hallazgo?: La falta de conocimiento sobre la comunicación de destinos no turísticos. En las web oficiales falta contenido y desarrollo de información turística básica del destino; así como también inexistencia de interactividad instantánea.

En que me resulta útil?: Me resulta útil la conclusión arribada sobre la web del municipio de Neuquén de que no alcanza el nivel de desarrollo de comunicación. También me resulta útil como encuadro las dimensiones específicas que utilizo en el estudio (inicio-enlace-interactividad-estética/diseño y navegación).

- *Publicidad turística tradicional vs publicidad en internet-Espinosa, María. Tesina Licenciatura en Turismo-UNC-2007.*

De que se trata?: Trata de la publicidad turística online en contraposición con las tradicionales. Muestra las tendencias de internet en la comercialización turística.

Como lo hicieron?: Se hizo un estudio de caso, una empresa de publicidad-empresa.com- mediante el método cualitativo, formado por conceptos y un





marcoconceptual que reporta los puntos de vistas de los informantes.; con analógica inductiva (categorías sugeridas por el informante). El estudio de caso es exploratorio.

Cuál es el principal hallazgo? Los medios de publicidad más utilizados son los sitios web y el medio gráfico. La web es seleccionada por la relación calidad-precio y porque mejora el conocimiento de los clientes y su fidelización. También genera confianza, interacción y un contacto directo.

En que me resulta útil? Su investigación arrojó el resultado de que la herramienta digital es ideal tanto para el empresario como para el usuario. Brinda un pantallazo de la realidad actual sobre la publicidad.

- **Como influye el turismo 2.0 en el proceso de compra de los turistas antes, durante y después del viaje?, Ferrero, Natalia. Tesis – Licenciatura en Turismo, UNC, 2009.**

De qué trata? La influencia de las nuevas tecnologías en el proceso de compra de los turistas nacionales y extranjeros. Los turistas se asesoran en internet por opciones de viajeros.

Como lo hicieron? Utilizo el método de investigación cuantitativa, estudio descriptivo. Investigación exploratoria. Recolección de datos por encuestas. Aplico estudio de caso (Bariloche).-

Cuál es el principal hallazgo?

A la hora de seleccionar un destino turístico los turistas utilizan herramientas tecnológicas como las páginas web para buscar información. Utilizan internet para programar y realizar sus viajes.

En que me resulta útil? Los turistas nacionales y extranjeros utilizan los sitios web oficiales para buscar destinos. Primero determina el destino y luego arma su viaje. Consultan sobre atractivos a visitar. Al terminar el viaje usan internet para transmitir su experiencia vacacional.





- *Turismo 2.0. El marketing de las redes sociales. Dvojak, Iván Maximiliano, 2013. Misiones Argentina.-*

De qué trata?: Del turismo que utiliza tecnología en el marketing para brindar información. La tecnología que usa es internet (Web, telefonía móvil, redes sociales entre otras).

Cual es principal hallazgo?: Que las redes sociales son utilizadas por los turistas antes, durante y después del viaje. La tecnología plantea una nueva forma de hacer negocios en turismo.

En que me resulta útil?: Que el nuevo marketing en la web aplicado al turismo trata del marketing de las redes sociales, en donde los usuarios participan en la generación y propagación de la publicidad.-

- Más allá de Google. Jorge Juan Fernández García. Primera edición 2008.

De qué trata?: Trata de información y tecnología dos conceptos que cuestan ser dominados por la gente. Se refiere a la ninfomanía que afecta la vidas de las personas y a las empresas; la relación entre humanos y la información

Como lo hicieron?: El autor habilito un apartado en su blog para que los que quisieran compartir su conocimiento referido a la tecnología de información lo pudiera hacer. Recopiló todos los contenidos los convirtió en textos y luego procedió a escribir el libro.

Cuál es el principal hallazgo?: Internet ha pasado a ser la gran biblioteca a ser la gran conversación mediante la web 2.0 que transformo la conversación en relaciones sociales.

En que me resulta útil?: Concluye que para comunicar más eficientemente debemos: sintetizar el mensaje, presentarlo de forma atractiva, combinar texto e imágenes, facilitar la comprensión y que sea emocionante y que sorprenda. Debemos averiguar qué información requiere el consumidor y hacerle saber dónde encontrarle cuando la necesite y lo que necesite. No tenemos que tener





miedo a la sobre comunicación. Cuando transmitimos información debe ser con palabras cortas, básicas y frases cortas. Y que debemos preguntarnos si el sistema de información facilita verdaderamente la interacción humana.

- Innovación de la promoción turística en medios y redes sociales. Universidad de Canarias 2013. Mena Milagros.

De que se trata?: Realizan un estudio sobre la innovación en la promoción turística en los medios y redes sociales. Cuáles son las redes sociales de mayor impacto y destaca los destinos con mayor actividad en las redes sociales.





Como lo hicieron?: Analizaron Facebook, YouTube, Flickr y Tripadvisor e identificaron son los más consultados por los turistas a la hora de viajar. También aplicaron muchos conceptos y teorías.




Cuál es el principal hallazgo?: Se interpreta que el internet se ha convertido en un medio de difusión donde el protagonista es el usuario mismo, dado que posibilita la interacción con los usuarios estableciendo un vínculo relacional afectivo efectivo. Son los usuarios quienes en base a sus intereses buscan interactuar con las marcas y los medio más usados son Facebook y Twitter.


En que me resulta útil?: Afirman que cada vez son más los usuarios o viajeros que acuden a redes sociales para obtener información. A través de ellas podemos conocer y entender que es lo que van a querer consumir los clientes, y sobre eso recrear nuevos servicios o encontrar nuevos nichos de consumidores para los servicios actuales.










Las 30 redes más utilizadas: información, usuarios y enlace.

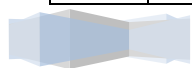
<p>1</p>	<p>Facebook</p>  <p>Nº de usuarios: 1.100 millones</p> <p>Tipo de red: Social</p>	<p>Hoy por hoy es la red social más popular en prácticamente todo el mundo. Una excepción importante es China. Ideal para conectar con clientes potenciales a través de páginas de empresa o fidelizar clientes a través de grupos.</p>
<p>2</p>	<p>YouTube</p>  <p>Nº de usuarios:1.000 millones</p> <p>Tipo de red: Vídeos</p>	<p>Un vídeo bien hecho con el título y el contenido adecuado, puede tener un enorme impacto viral para la marca, sobre todo si el vídeo alcanza las páginas más vistas. También hay muchas otras maneras de optimizar los vídeos: elaborar un concepto interesante, saber escoger un buen título, un etiquetado y una imagen en miniatura. Cada uno debe tener su estrategia.</p>
<p>3</p>	<p>QQ</p>  <p>Nº de usuarios: 815 millones</p>	<p>QQ la “red social” china del famoso “pingüino” es mucho más que un servicio de mensajería. Es el equivalente al Messenger, Facebook y Twitter juntos, además ofrece otros servicios: enviar un e-mail (QQMail), disponer de un disco duro virtual, escribir un blog (QQZone), un microblog (TencentWeibo), (QQYinyue), comprar online (Paipai) y jugar en red (QQYouxi). Además, permite reservar viajes, buscar pareja (QQTongchang) o mantener a una mascota virtual, al estilo del Tamagotchi.</p>
<p>4</p>	<p>Qzone</p> 	<p>Es una red social china, creada en 2005. Permite a los usuarios escribir blogs, diarios digitales, enviar y alojar fotos, música etc. La mayoría de sus servicios ofertados no son gratuitos, aunque existe la posibilidad de adquirir un pase denominado <i>diamante canario</i> que permite el acceso a casi la</p>



	<p>Nº usuarios: 620 millones</p> <p>Tipo de red: General</p>	<p>totalidad de sus aplicaciones. Ofrece un chat de mensajería instantánea, que llega a tener al día a 50 millones de usuarios conectados en línea. Es muy popular entre jóvenes adolescentes y en zonas rurales.</p>
5	<p>WeChat</p>  <p>Nº usuarios: 600 millones</p> <p>Tipo de red: Mensajería</p>	<p>Es un servicio de mensajería chino de texto móvil y servicio de comunicación de mensajes de voz creado por Tencent lanzado en 2011. Es la competencia de WhatsApp. Ya tiene más de 40 millones de usuarios fuera de China. WeChat se diferencia de la competencia en dos aspectos principales: más servicios y nuevas funcionalidades y su fácil descarga y uso. Además de las funciones de mensajería, voz y vídeo, WeChat presume de otras funciones como ‘Momentos’, la red social de la aplicación que permite compartir estado, localizaciones, compartir fotos y comentarios, o la nueva versión 4.5, que permite mantener chat en vivo.</p>
6	<p>Twitter</p>  <p>Nº de usuarios: 500 millones</p> <p>Tipo de red: Microblogging</p>	<p>Twitter ofrece un sencillo servicio que puede ayudar al negocio a estar en contacto con seguidores y clientes a través de su servicio de mensajería con un máximo de 140 caracteres por mensaje. En cualquier caso Twitter ofrece mucho más que la posibilidad de envío de mensajes y es la red con mayor número de aplicaciones. Para las empresa quizá sea la más desaprovechada de las “grades redes populares”.</p>
7	<p>WhatsApp</p>  <p>Nº usuarios: 400 millones</p>	<p>WhatsApp es una aplicación de mensajería que permite enviar y recibir mensajes sin pagar. Además de la mensajería básica, los usuarios de WhatsApp pueden crear grupos, y enviar entre ellos un número ilimitado de imágenes, vídeos y mensajes de audio.</p>

	Tipo de red: Mensajería	
8	<p>SinaWeibo</p>  <p>Nº usuarios: 400 millones</p> <p>Tipo de red: General</p>	<p>Es el equivalente en China a Twitter pero ahora incluye también funcionalidades parecidas a Facebook. Las personas más famosas chinas en el mundo del cine, la moda, el arte, etc. tienen su cuenta abierta con millones de seguidores.</p>
9	<p>Hi5</p>  <p>Nº de usuarios: 330 millones</p> <p>Tipo de red: Social</p>	<p>Hi5 comparte muchas similitudes con otras redes sociales, sin embargo, introduce algunos cambios que hacen que valga la pena para los amantes de probar nuevas e interesantes comunidades online. Aunque no es uno de los sitios más populares, Hi5 tiene en torno a 60 millones de miembros de más de 200 países distintos a los EE.UU. Una red social en general según el modelo de Facebook, popular en la India, Mongolia, Tailandia, América Latina, África y Europa del Este.</p>
10	<p>Tagged</p>  <p>Nº de usuarios: 330 millones</p> <p>Tipo de red: Social</p>	<p>Tagged es una mezcla de funciones de distintas redes sociales que los usuarios de MySpace y Facebook encontrarán muy familiar. Tagged se diseñó para ayudar a los usuarios a conocer a gente nueva con intereses similares en un corto período de tiempo. Puedes acceder y registrarte directamente o ser invitado por un amigo a unirte a Tagged.</p> <p>Tagged anima a sus usuarios a conocer a desconocidos según intereses comunes, con la idea de hacer crecer la red para conocer a tanta gente como sea posible.</p>
11	<p>Google+</p>	<p>Google+ es la red social de Google.</p> <p>Google+ integra los servicios sociales, tales como Google Perfiles</p>





	 <p>Nº de usuarios: +300 millones</p> <p>Tipo de red: Social</p>	<p>Y Google Buzz, e introduce los nuevos servicios Círculos, Quedadas, Intereses y Mensajes. Google+ es una red social que permite interactuar con personas y empresas clasificándolas en círculos según el criterio que se quiera. Se pueden crear tantos círculos y nombrarlos como se quiera (no son visibles para los demás). Si se tiene una cuenta de Gmail por defecto se genera la de Google+ . Google+ es la plataforma que integra en un solo perfil todas sus cuentas en los productos de Google (Google Calendar, Google Drive, Google Maps. Traslator, YouTube, Blogger, etc.)</p>
<p>12</p>	<p>Line</p>  <p>Nº de usuarios: 300 millones</p> <p>Tipo de red: Mensajería</p>	<p>Aplicación japonesa para mensajería en móviles, competencia del WhasApp. Ofrece funcionalidades adicionales como las llamadas telefónicas y una gran cantidad de emoticonos. Otra posibilidad que ofrece es la de tomar fotografías gracias a Line Camera, que permite hacer fotos e introducir los 'stickers' o bacadillos con mensajes. También hay otros servicios igual de divertidos: Line Card permite confeccionar tarjetas de felicitación de cumpleaños y Line Brush sirve para crear dibujos que se pueden enviar a los contactos.</p>
<p>13</p>	<p>LinkedIn</p>  <p>Nº de usuarios: 260 millones</p> <p>Tipo de red: Red social profesional</p>	<p>LinkedIn es la red social para profesionales, especialmente interesante para negocios B2B.</p> <p>Es importante destacar que un 45% de los usuarios de esta red son <i>decisionmakers</i>.</p>
<p>14</p>	<p>Habbo</p> 	<p>La comunidad Habbo online está habitada por alter egos pixelados y de dibujos animados. Se puede conocer a otras</p>



	<p>Nº de usuarios:250 millones</p> <p>Tipo de red: Social</p>	<p>personas en las salas públicas (clubes nocturnos, restaurantes, tiendas) y crear salas privadas para los amigos seleccionados. La mayoría de los usuarios de Habbo tienen de 13 a 18 años. Aunque la mayor parte de los usuarios son de los EE.UU., Habbo es muy popular en lugares como el Reino Unido, Japón, Suecia, España, Italia, Finlandia y muchos más.</p>
15	<p>Tumblr</p>  <p>Nº usuarios: 225 millones</p> <p>Tipo de red: General</p>	<p>Tumblr es una plataforma de microblogging que permite seguir las publicaciones de otros.</p> <p>Los usuarios de Tumblr pueden crear publicaciones que incluyen texto, fotos, vídeos, vínculos, frases, chat y audio. Estas publicaciones pueden ser creadas a través de un ordenador, enviadas por correo electrónico, mensajes de texto o por teléfono. Además de la plataforma de blog común, Tumblr incluye un elemento interactivo que anima a los usuarios a compartir, intercambiar y seguir las publicaciones de otros.</p>
16	<p>Ortsbo</p>  <p>Nº usuarios: 210 millones</p> <p>Tipo de red: General</p>	<p>Ortsbo permite la traducción de conversación en tiempo real para más de 50 idiomas. Soporta comunicaciones globales con capacidad de traducción instantánea y en tiempo real.</p>
17	<p>Badoo</p>  <p>Nº de usuarios:200 millones</p> <p>Tipo de red: General</p>	<p>Famosa red social de contactos y relaciones.</p>



<p>18</p>	<p>Soundhound</p>  <p>N^a usuarios: 175 millones Tipo de red: Música</p>	<p>Soundhound es una red social para músicos. Es una plataforma de distribución de audio online en la que sus usuarios pueden colaborar, promocionar y distribuir sus proyectos musicales. Cualquiera que escuche las canciones y músicas puede dejar su comentario en un momento determinado del audio, compartir el archivo y, en algunos casos, descargarlo.</p> <p>Este reproductor se puede insertar en páginas webs o compartirlo en otras redes sociales.</p>
<p>19</p>	<p>Renren</p>  <p>N^a usuarios: 160 millones Tipo de red: General</p>	<p>Renren es una red social conocida como el Facebook chino. Fundada en 2005, hoy es la tercera red social más popular en China. Tiene el servicio de mensajería más popular que el equivalente chat de Facebook.</p>
<p>20</p>	<p>Instagram</p>  <p>N^a usuarios: 150 millones Tipo de red: Foto/vídeo</p>	<p>Creada en 2010 ha tenido un crecimiento espectacular en muy poco tiempo. Red social para compartir fotografías y vídeos de corta duración. Los usuarios utilizan mucho los hastags acompañando las imágenes y vídeos que comparten. El sistema de seguimiento es similar al de Twitter.</p>
<p>21</p>	<p>DailyMotion</p>  <p>N^a usuarios: 115 millones</p>	<p>Es el segunda red social de vídeos más popular después de YouTube pero especializada en cortometrajes de creación semiprofesional.</p>

	Tipo de red: Foto/vídeo	
22	<p>Friendster</p>  <p>Nº de usuarios: 115 millones</p> <p>Tipo de red: General</p>	<p>Friendster fue uno de los primeros sitios web que entró en la cultura de masas. Se diseñó como un lugar para conectarse con amigos, familiares, colegas y amigos a través de Internet. Sin embargo, fue más allá de una comunicación unidireccional.</p> <p>Utilizando Friendster, se puede conectar con amigos y familiares, conocer gente nueva a través de las conexiones que ya tiene, encontrar gente con intereses similares, unirse a grupos de actividad, interactuar a través de mensajes de mensajes, juegos, blogs y compartir tus datos con la comunidad de Internet.</p>
23	<p>Netlog</p>  <p>Nª usuarios: 105 millones</p> <p>Tipo de red: General</p>	<p>Es una red social cuyo principal público es la juventud de Europa y de América Latina. A través de este sitio, las personas pueden compartir sus opiniones, fotos, videos y música; también pueden crear sus perfiles con blogs y álbumes de visitas y realizar muchas otras cosas.</p>
24	<p>VK</p>  <p>Nª usuarios: 100 millones</p> <p>Tipo de red: General</p>	<p>Es la red social conocida como el Facebook ruso, aunque su uso es más sencillo e intuitivo. Permite a los usuarios crear mensajes privados, actualizaciones de estado, compartir fotos, crear grupos, páginas y eventos públicos, tal y como sucede en Facebook. Muy popular en Rusia, aunque ha ido perdiendo muchos usuarios en los últimos meses.</p>
25	<p>Kik</p>	<p>Red social que permite chatear con amigos y crear conversaciones con ellos, compartiendo también fotos y vídeos. Su principal característica es que, a diferencia de aplicaciones</p>

	 <p>N^a usuarios: 100 millones Tipo de red: Foto/vídeo</p>	<p>como WhatsApp, para utilizar Kik no es necesario contar con un número de teléfono móvil. La facilidad con la cual es posible crear cuentas y comunicarse con otras personas sin entregar más datos personales han convertido a esta aplicación en una de las favoritas de los jóvenes y adolescentes a nivel mundial.</p>
26	<p>Match</p>  <p>N^a usuarios: 95 millones Tipo de red: Contactos</p>	<p>Pionero en portales de citas lanzado en 1995. Apuesta al diseño y la imagen: se pueden cargar hasta 25 fotos. La función “palabras match” busca a un candidato que coincida con tus frases, por ejemplo: “bailar salsa”.</p>
27	<p>QuePasa</p>  <p>N^a usuarios: 90 millones Tipo de red: General</p>	<p>Comunidad virtual mediante la cual es posible conocer gente con fines de amistad o relaciones pasajeras, duraderas o simplemente tener un grupo de amigos con los cuales mantener contacto a través de este sitio Web</p>
28	<p>Flickr</p>  <p>N^o de usuarios:85 millones Tipo de red: Imágenes</p>	<p>Conocido sitio de intercambio de fotos.</p>
29	<p>Pinterest</p>	<p>Pinterest es una red social para compartir imágenes que permite a los usuarios crear y administrar, en tableros personales temáticos, colecciones de imágenes. Los usuarios</p>

	 <p>Nº usuarios: 70 millones Tipo de red: Foto/vídeo</p>	<p>de Pinterest pueden subir, guardar, ordenar y administrar imágenes, conocidos como pins, y otros contenidos multimedia (vídeos por ejemplo,) a través de colecciones llamadas pinboards o tableros. Los pinboards son generalmente personalizados, esto quiere decir que los pins o publicaciones pueden ser fácilmente organizados, clasificados y encontrados por otros usuarios.</p>
<p>30</p>	<p>Reddit</p>  <p>Nº de usuarios:70 millones Tipo de red: Agregador</p>	<p>Los artículos interesantes, vídeo, imagen o cualquier otra cosa, subirlo a Reddit con un título interesante podría dar lugar a tráfico importante de la página de Reddit.</p>

Fuente: WebEmpresa2.0.com-2014.



TERMINOS COMUNES UTILIZADOS POR FACEBOOK:

Perfil: conjunto de rasgos o caracteres que nos definen como personas. Esta información la incluye mismo usuario en la red social y puede referirse a información sobre nuestro trabajo, carrera profesional, educación, información de contacto, intereses y hobbies.

Lista de amigos: contactos que se tiene en Facebook. Una manera de aumentarlos es a través de una invitación a aquellas personas que se quiere incorporar a la lista. Una vez remitida la invitación, ésta queda condicionada a la aceptación por parte de la otra persona que la recibe. Si ésta acepta, quedará incluida en la lista de contactos, donde se podrá agruparlos según el tipo de contacto en diferentes listados.

Muro (Wall): es un espacio que existe en cada perfil, que permite que los contactos de la lista de amigos escriban mensajes, incluyan fotos o enlaces para que el usuario los vea. Un requisito para ello es que sólo los usuarios registrados, pueden acceder al muro.

Aplicaciones: hay diferentes aplicaciones que podemos insertar en nuestro perfil personal; consisten en diferentes gadgets tales como juegos, encuestas, enlaces, imágenes, noticias, vídeos, etc. Las mejores son aquellas que contribuyen a expresar nuestra información como empresa de forma clara y eficaz, como por ejemplo la aplicación que sirve para insertar nuestros vídeos de YouTube o los mensajes de la cuenta de Twitter. Asimismo, es aconsejable no permitir que otras personas inserten diferentes aplicaciones en nuestro perfil de Facebook.

Grupos: permiten reunir a aquellas personas que comparten un mismo interés para intercambiar conocimientos o expresar su opinión sobre algún tema específico. Un grupo es muy similar a un foro y, por norma general, no se recomienda la creación de grupos sobre la empresa, sino preferentemente la utilización y creación de páginas de Facebook. Sobre los grupos se puede resaltar que pueden estar abiertos a todos los usuarios de Facebook o por el





contrario se pueden crear grupos privados. En cualquier caso, para ambos grupos el límite de miembros es de 5.000.

Páginas: La función de las páginas es similar a la de los perfiles personales, ya que permiten la posibilidad de subir fotos, vídeos, notas etc., pero otorgan más visibilidad a las empresas ya que el número de seguidores o admiradores de una página, es ilimitado.

Eventos: Facebook permite crear páginas para la promoción de eventos presenciales o eventos online, que tienen lugar en Internet como es el caso de webinarios o conferencias online. La creación de eventos en Facebook es una manera recomendable para la promoción de acontecimientos locales, ferias del sector o reuniones presenciales con clientes para establecer relaciones comerciales. La creación de eventos en Facebook, es gratuita y conviene exponerlos con gran cantidad de información, fotos y vídeos en la página de eventos, para crear expectación.

Community manager: Community manager es la persona que dinamiza una red social o comunidad virtual sirviendo de nexo entre una empresa y la sociedad a través de un entorno online. Entre sus cometidos están los de fomentar conversaciones y debates que generen información de interés, hacerse eco de las necesidades de los usuarios, ofrecerles las soluciones pertinentes y comportarse en la comunidad virtual siguiendo los ideales o valores que definen la empresa a la que pertenece, contribuyendo así a crear y consolidar la personalidad en Internet de esa entidad.

TERMINOS COMUNES UTILIZADOS POR TWITTER:

Tweet: mensaje corto de texto que se publica en Twitter, cuya extensión tiene un máximo de 140 caracteres. Algunas veces también se identifica el tweet con los términos «mensaje en Twitter» o con «actualizar Twitter».

Seguidos: usuarios a los cuales seguimos en Twitter, y de quienes recibimos mensajes.

Seguidores: usuarios que siguen y reciben los mensajes en Twitter.





Retwittear o RT: reenviar un mensaje en Twitter a los seguidores. Se trata de una manera de distribuir los mensajes de forma inmediata y rápida.

Mensaje directo: se trata de un mensaje que se envía a un usuario concreto, con un máximo de 140 caracteres. Solamente se puede mandar a los usuarios que siguen (seguidores), y recibir de aquellos a los que se les sigue (seguidos).

Listas: una lista permite, por un lado, clasificar a los usuarios de Twitter, agrupándolos según los temas e intereses comunes, y por otro, ver directamente sus actualizaciones.

Favoritos: con este término se hace referencia a un listado de tweets preferidos, en el que se pueden guardar aquellos mensajes de Twitter que más haya gustado.

Hashtag o etiqueta #: este término ayuda a categorizar los mensajes enviados en Twitter.



Clarín.com.-Sociedad 02/06/2015

El restaurante español El Celler de Can Roca, elegido como el mejor del mundo

Gastronomía. Exponentes de la “cocina de vanguardia”. Está ubicado en Girona, cerca de Barcelona. Lo seleccionó la revista británica Restaurant, que hace el ranking de los mejores lugares para ir a comer.



Alegría. Los hermanos Joan, Josep y Jordi Roca reciben ayer el premio en la sala Guildhall de Londres. AFP

Los hermanos Joan, Josep y Jordi Roca son hoy los máximos exponentes de la vanguardia creativa gastronómica. Y en su andar, lograron fusionar la cocina tradicional catalana con la búsqueda de productos interesantes y la experimentación, porque el eje de su arte es investigar y desarrollar nuevos platos en colaboración con científicos. Su restaurante –El Celler de can Roca, que ya tiene la máxima cantidad de estrellas Michelin que un restaurante puede tener– fue elegido ayer como el mejor restaurante del mundo. Un plato típico cuesta allí entre 135 y 165 euros.





En 2013, la revista británica Restaurant ya había elegido al restaurante de los hermanos Roca como el gran sucesor de un reinado que había sido propiedad, durante cinco años, del mítico Ferran Adrià, el cerebro de El Bulli y de la llamada “cocina de vanguardia”. Pero el año pasado, los Roca no pudieron retener el cetro y pasó a manos de Noma, un restaurante danés especializado en comida nórdica. Pero ayer, sobre el escenario de la sala Guildhall de Londres, se anunció: este restaurante de Girona, España, recuperó el primer puesto. Se trata de un restaurante que comenzó siendo un local modesto pegado al pequeño bar de sus padres y que hoy es un espacio de lujo con una cocina de 200 metros cuadrados tan grande como la bodega, donde albergan una de las mejores colecciones de vinos de España.

Allí, Joan –discípulo de Ferran Adrià– está al frente de la cocina salada, Josep es el sommelier y Jordi, el encargado de los platos dulces. Pero esa no fue la única buena noticia para España: Albert Adrià, hermano de Ferrán y dueño de “Tickets”, se consagró como mejor repostero del mundo.

Desde este lado del mundo, la gran expectativa ayer estaba puesta en el destino de Mirazur, el restaurante que el argentino Mauro Colagreco tiene en la Costa Azul, en Francia. Colagreco había quedado el año pasado en el puesto 11. Pero el cocinero se mantuvo en ese puesto y echó por tierra las chances de que un argentino estuviera en el top 10 del mundo. El único argentino que forma parte del ránking mundial es hoy Germán Martitegui, dueño de Tegui, que la semana pasada se coló en el puesto 83°.

Hubo otro reconocimiento para la cocina latinoamericana. Si la cocina peruana ya era considerada una marca, ayer quedó demostrado. El restaurante “Central”, de Miraflores, escaló 10 puestos, y se ubicó como el 4° mejor del mundo. Además, se consolidó como el mejor de América: en el camino destronó a D. O. M, del brasileño Alex Atala, el “chef punk” que cocina con hormigas del Amazonas. W



Clarín.com.-Sociedad 03/06/2015

Llegará a Buenos Aires el mejor restaurante del planeta

Gastronomía.



Al frente. Este año volvieron a encabezar la lista de los mejores 50. Foto: AFP

CELLER DE CAN ROCA, EDICIÓN

IMPRESA, GASTRONOMÍA, RESTAURANTES

El restaurante español **Celler de Can Roca**, que volvió al primer puesto en la lista de los “50 Mejores Restaurantes” del planeta, viajará en agosto a Buenos Aires en el marco de una gira internacional. Durante cinco semanas, los hermanos Joan (chef), Josep (sommelier) y Jordi (pastelero) cerrarán su local en Girona, en el noreste de España, donde gourmets de todo el mundo se disputan una mesa con 11 meses de anticipación, para recorrer 48.000 kilómetros junto a 40 colaboradores.

Y su primera etapa será justamente Buenos Aires, donde cocinarán para un grupo de afortunados entre el 4 y el 8 de agosto en un lugar aún por definir. Seguirán las ciudades estadounidenses de Miami (12 y 13 de agosto),



Birmingham (18 y 19) y Houston (del 24 al 26) antes de dar un salto para instalarse en Estambul, donde permanecerán del 31 de agosto al 3 de septiembre.

“Nuestro objetivo es realmente ambicioso –afirmó Joan Roca–. Estamos verdaderamente ilusionados y somos conscientes de la enorme responsabilidad que supone este reto que mis hermanos y yo concebimos como un sincero homenaje a unas cocinas tan absolutamente extraordinarias y a la vez tan diferentes entre sí”.

El Celler, reconocido con tres estrellas Michelin, ofrece platos típicos a precios que van de los 135 a los 165 euros. El año pasado realizó su primera gira internacional por Houston, Dallas, Monterrey, México DF, Bogotá y Lima– Allí, como harán en agosto acá, fusionaron sus propios platos con la cocina autóctona.

http://www.clarin.com/sociedad/restaurantes-premio-espanol_0_1368463246.html

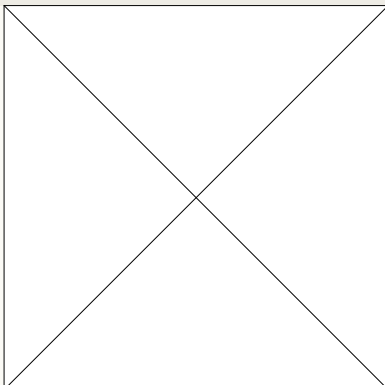


DIARIO LA MAÑANA 10/05/2015

SOCIEDAD-**EN REGINA**

Charla abierta sobre Redes Sociales y gastronomía

La charla estará a cargo del periodista y crítico gastronómico Nico Visne mañana a las 14 hs, en la Facultad de Ciencias y Tecnología de los Alimentos de Regina.





Lunes 18 May 2015 | 13:05

Mañana martes 19 de mayo a las 14 hs, el periodista Nico Visne dará una charla sobre el rol de las Redes Sociales en el negocio gastronómico, en el aula magna de la UNCO, ubicada en Reconquista y 25 de Mayo de Villa Regina. La cátedra de Relaciones Públicas de la carrera de Licenciatura en Gerenciamiento Gastronómico invita a la comunidad a una charla libre y gratuita que brindará el periodista y crítico gastronómico Nico Visne, sobre el creciente rol de las Redes Sociales en el negocio gastronómico, aplicándolo a nuestra región.

Cabe destacar que Nico Visne es una personalidad destacada en el ámbito gastronómico con una vasta trayectoria en tareas de difusión y comunicación, que en los últimos años lo llevaron a lograr una gran actividad en las Redes Sociales y los medios tradicionales de la región.

Esta exposición es parte de una iniciativa de la Cátedra de Relaciones Públicas en Gastronomía de la Universidad Nacional del Comahue, cuyo titular, el Lic. Santiago Romera, presenta como una "excelente oportunidad para que los empresarios gastronómicos, chef, cocineros, bodegueros, estudiantes y público en general puedan entender cómo nos afecta –desde lo positivo- una realidad tan avasalladora como las Redes Sociales. Hoy todo pasa por las Redes, y más lo que tiene que ver con la gastronomía y el buen vivir, y Nico es un especialista en esto. A quien le interese la gastronomía no puede perderse esta charla. "

Acerca de Nico Visne





Periodista y crítico gastronómico oriundo de Bahía Blanca. Llegó de adolescente a la Patagonia donde conoció la gastronomía y de costumbres. Empezó a experimentar los fuegos y técnicas ancestrales de cocina con otros tipos de carnes y condimentos.

Vivió en Buenos Aires donde estudió periodismo y recorrió diferentes salones de cocina, visitando a sus personajes habituales, empujado por la curiosidad.

Actualmente reside en la ciudad de Neuquén, y es colaborador en el Diario Río Negro.

Acerca de la Licenciatura en Gerenciamiento Gastronómico de la Universidad Nacional del Comahue.

Carrera dictada por la Facultad de Ciencia y Tecnología de los alimentos (UNCO) de Villa Regina de una duración de cuatro años, que tiene un título intermedio a los dos años y medio, que es el de técnico en gastronomía, es un título igual a chef. Las materias que se brindan durante los dos primeros años y medio están estrechamente relacionadas con alimentos, su cocción, presentación, patrimonio cultural, que tienen que ver con la formación del chef, y el último año y medio es un grupo de materias que lo habilitan a gerenciar, por eso se ven aspectos financieros, recursos humanos, marketing, lo que habilita al licenciado no solamente a poder cocinar, sino poder ocupar cargo de posición de gerente en instituciones públicas o privadas.

