

USO DE LAS REDES SOCIALES PARA LA PROMOCIÓN DE RESTAURANTES EN LA CIUDAD DE QUITO

Use of networks for the promotion of restaurants in the city of Quito

AUTOR: **M. Sc. Enrique Cabanilla**¹

Equipo Asistente: Alejandra Merino, Johanna Vega, Amelia Flores, Daniel Salgado, Diego Atiencia, David Almeida, Pablo Castillo, Mauricio Tipán, Nadia Naula, Byron Narváez, Néstor Moreno, Alex Maldonado, Diana Alvear, Johanna Iglesias, Darwin Eras, Jenny Alajo.

¹Universidad de Especialidades Turísticas – UCT, ecabanilla@uct.edu.ec

Quito - Ecuador

Manuscrito recibido el 24 de Marzo del 2012. Aceptado para publicación, tras revisión de pares, interno y externo, el 18 de Abril del 2012. Cabanilla, E. Autor. 2012.

Uso de las redes sociales para la promoción de restaurantes en la ciudad de Quito,
RICIT N° 3.. pp.23-31. ISSN: 1390-6305

Resumen

Es indudable el hecho de que las llamadas “redes sociales en línea” están revolucionando la comunicación. Estas nuevas “social media”, de reciente creación, están en manos de mercadólogos expertos, quienes tratan de descifrarlas, sistematizarlas, interpretarlas para darles usos sorprendentes, en los cuales el usuario es a la vez receptor y emisor de información relevante. Ecuador es un país que avanza rápidamente en su conectividad y esto ha resultado en que se alcanzan sorprendentes números de usuarios de estas redes sociales. El presente artículo estudia la inserción de las redes sociales en el proceso de selección e información sobre restaurantes en la ciudad de Quito. Es un aporte para todos quienes están incursionando en un modelo de comunicación virtual, para que conozcan datos básicos de su uso y perspectivas. Abre este artículo un interesante campo para posteriores estudios de este fenómeno y sus consecuencias en los modelos de ventas.

Palabras claves: Redes sociales, promoción, restaurantes, social media.

Summary

There is no doubt that the so called "online social networks" are revolutionizing communication. These recently established "social media" platforms are in the hands of expert marketers who are trying to decode them, systematizing and interpreting surprising uses for them, in which the user is both receiver and sender of relevant information. Ecuador is a country that is advancing rapidly in their connectivity and this has resulted in surprising numbers of users of these social networks. This paper examines the inclusion of social networks in the selection process and information on restaurants in the city of Quito. It is a contribution to all who are entering a virtual communication model, so they know basic facts of their use and prospects. This article opens an interesting field for further study of this phenomenon and its implications on new models of sales.

Key words: Social Nets, promotion, restaurants, social average.

INTRODUCCIÓN

Desde tiempos inmemorables la humanidad ha transitado por redes sociales que han sido producto de su cultura, de su hábitat, de sus gustos, de su gastronomía, de su desarrollo genético¹, entre muchos otros aspectos. Estas redes sociales fueron eje transversal en temas de desarrollo y en temas de expansión, inclusive rebasando la territorialidad, tal es el caso de los pueblos judíos, o los gitanos.

Estas redes sociales en desarrollo dieron fruto a un sinnúmero de otras relaciones, como por ejemplo: las tendencias políticas, los hábitos de consumo y preferencias por diferentes productos y servicios del mercado. Dentro de este proceso, el hombre un ser social, aprendió que sus redes de apoyo tenían mucha información, códigos y conductas las mismas que regulaban sus actuaciones. Stanley Milgram desarrolló una noción de que se vive en un mundo tan pequeño que tan sólo separan 6 grados de diferencia entre un humano

y otro, sin que tengan un nivel social de relación. Aunque aún es un mito², ya que no se ha demostrado plenamente, su importancia radica en que esta hipótesis del mundo tan pequeño sedujo a los mercadotécnicos para provechar las redes sociales en busca de lograr objetivos de ventas y lealtad a nivel local, regional y mundial.

El mito de los 6 grados de separación impulsó al desarrollo tecnológico que buscaba consolidar estructuras, similares a las piramidales, para difundir contenidos sociales, pero a la vez como un vehículo para introducir productos y servicios. Varias de las redes sociales tecnológicas tienen antecedentes en otras redes académicas, militares y de otros usos, las mismas que ya estuvieron presentes de forma incipiente desde hace varios años. "El primer sitio de redes sociales, llamado SixDegrees.com, fue lanzado en 1997. Combinó los aspectos (creación de perfiles, listas de amigos, la capacidad de afiliación) de varios otros sitios orientados a la

¹Fowler, J., Dawes, C., Christakis, N. Model of genetic variation in human social networks. http://hfowler.ucsd.edu/genes_and_social_networks.pdf
²Kleinfield, Judith. Could It Be A Big World After All? http://www.judithkleinfeld.com/ar_bigworld.html.

comunidad (AIM, ICQ, and Classmates.com) en un solo paquete".³

Sin embargo para muchos autores, los llamados sitios web de redes sociales (social networkingsite) iniciaron con Friendster (<http://www.friendster.com/>) red que se lanzó en el 2002, pero que enfrentó muchos problemas tecnológicos que restaron su credibilidad. Lo importante hasta el momento, es recalcar que con estos hitos se dio inicio a una herramienta soñada por el mercadeo; descubrieron como con estas nuevas herramientas podían influenciar directamente al famoso "boca – oído" que ahora se propagaba a las redes sociales en internet. "Para nadie es un secreto la fuerza que han alcanzado las redes sociales en el mundo, a lo cual el mercadeo, no ha sido, ajeno, siendo ésta, una de las razones por las cuales cada día vemos como son más y más utilizadas para la implementación de algunas de las estrategias de marketing; además de ser un muy efectivo canal de comunicación con los clientes".⁴

Los propósitos de las redes sociales y, luego de observar varios criterios, se puede concluir en que buscan:

Primero aumentar la "comunicación (pues ayudan a poner en común conocimientos).

En segundo lugar reforzar el concepto de comunidad (nos ayudan a encontrar e integrar colectividades).

Y, finalmente, son fuente de cooperación (nos ayudan a compartir y encontrar puntos de unión)".⁵

Estos tres propósitos son los que unen a los usuarios, sin los cuales las redes serían inoperativas y le dan un valor a los productos transversales que se puedan conseguir de estos propósitos.

Existen diferentes tipos de redes sociales, abiertas o cerradas, horizontales o verticales, específicas o generales, en un laberinto que recién se está sistematizando. Lo que es un hecho, actualmente, es que las redes sociales son otro actor en la comunicación, un actor de suma importancia y de mucho interés para aspectos de mercado.

Con este contexto los restaurantes no podrían estar alejados y tentados de entrar en lo que se ha llamado el "Social Media"⁶ y han incursionado de forma práctica en él. Según el portal marketingrestaurantes.com: "Para cualquier empresa la presencia en redes sociales comienza a ser algo más que necesario, incluidas las cadenas de restaurantes. Estas precisan de una cercanía al cliente, una capacidad de promoción y unos costes reducidos que las plataformas sociales facilitan en gran medida".⁷ Sin embargo anotan en el mismo artículo que para el 2010, en el VIII Congreso Horeca de Aecoc, en un sondeo se determinó que el uso es general, pero no total, pues 4 de cada 10 restaurantes a la fecha del evento no tenían una red social.

En un estudio de Antonio Rodríguez Ruibal, "La utilización de las redes sociales como medio de promoción en el sector turístico", destaca que: "Los comentarios escritos por los usuarios, hacen que las páginas web se conviertan en referencia para otros usuarios, que buscan en las opiniones de los consumidores un referente con anterioridad a la compra. En la mente del consumidor existe la duda "¿A qué hotel voy?" y a la vez surge una respuesta a esa pregunta "voy a leer las opiniones de internet". Si un departamento de marketing indaga la opinión libre de los consumidores (sin la forzada encuesta de los

³Walker, A. Newbold, A. Xiong, V. Gil, W. Social networking examined and re-purpose. <http://web.pdx.edu/~vxiang/site/341-paper.pdf>

⁴Carlos Fernando Villa Gómez. La Sociología En Sus Escenarios, No. 22 (2010). <http://aprendeenlinea.udea.edu.co/revistas/index.php/ceo/article/view/7531/6929>

⁵Leiva Aguilera, Javier. Redes Sociales: Situación y tendencias en relación a la Información y la Documentación. Julio del 2009

⁶Los profesores Kaplan y Haenlein definen medios sociales como "un grupo de aplicaciones basadas en Internet que se desarrollan sobre los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0, y que permiten la creación y el intercambio de contenidos generados por el usuario". <http://www.andreaskaplan.eu/>

⁷Restaurantes y Redes Sociales. marketingrestaurantes.com/estrategias/restaurantes-y-redes-sociales/

calidad de la recepción de los hoteles), sabrán qué ventajas e inconvenientes tiene realmente el producto que se ha puesto a disposición del consumidor, y se puede (y debe) brindar calidad en nuestro servicio.”

No cabe duda entonces que el subsector de alimentos y bebidas incursionará de diferentes maneras, con diferentes modelos y en diferentes realidades en estas plataformas. Este hecho se ha manifestado públicamente en varios lugares con en CNN Expansión cuando se asevera que “Estos sitios (redes sociales) pueden ser clave para tu negocio con muy bajo costo: aprende a utilizarlos a tu favor; te presentamos algunos tips para ‘sacarle jugo’ a tus perfiles y hacerte amigo de tus clientes”⁸ y en otros sitio como Espacio Gastronómico que recomienda a sus lectores “Utilice su espacio social para conversar, para resolver un problema o para educar a la gente, en lugar de usarlo para hablar de su producto. Asegúrese de que ofrece una gran oportunidad para que la gente se interrelacione y se comunique entre ellos para hacer crecer su comunidad”⁹.

RESULTADOS

En la primera encuesta los principales hallazgos se pueden resumir en:

Confiability de la muestra de quiteños. Se realizaron 384 encuestas a un 95% de confiabilidad y con un +/- 5 de margen de error de los cuales se obtuvieron los siguientes resultados demográficos:

Gráfico 1



Fuente: Investigación de campo.
Elaborado por: Autor.

Gráfico 2



Fuente: Investigación de campo.
Elaborado por: Autor.

Gráfico 3



Fuente: Investigación de campo.
Elaborado por: Autor.

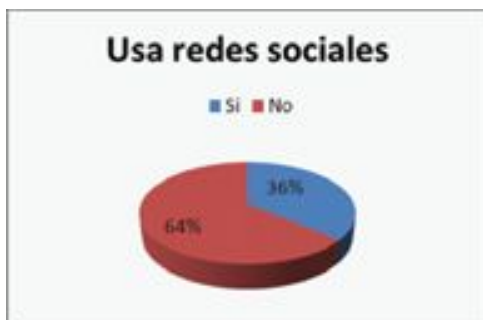
⁸<http://www.cnnexpansion.com/emprendedores/2012/02/28/redes-sociales-aliado-de-tu-restaurant>

⁹<http://www.espaciogastronomico.com.ar/marketing-gastronomico/582.html>

En los gráficos 1, 2 y 3 se expresa claramente que la muestra corresponde a una elección al azar, sin un sesgo para ningún tipo específico de quiteños. Los lugares de residencia guardan conformidad con la ocupación de la ciudad y las edades con la pirámide poblacional. Esto garantiza que la encuesta revelará indicadores que pueden aplicarse a toda la población.

El siguiente hallazgo de esta encuesta a quiteños corresponde a preguntas básicas sobre uso de redes sociales y uso específico en selección de restaurantes en Quito. Los indicadores fueron:

Gráfico 4



Fuente: Investigación de campo.
Elaborado por: Autor.

Este cuadro 4, demuestra que 6 de cada 10 quiteños utiliza una red social; este indicador es muy confiable ya que contrasta con las 4.219.040 personas en Ecuador que tienen registro en Facebook y de las 1.186.080 personas que utilizan la misma red social en Quito¹⁰.

El indicador señalado reconfirma el gran posicionamiento que tiene esta herramienta al momento en este grupo social.

Una siguiente pregunta se refirió a que especifiquen las redes que utilizan y 9 de cada 10 manifestaron usar Facebook como su principal red y, además, manifestaron que tienen acceso a otras como Twitter, Hi5, Myspace, entre otras, pero con muy poco posicionamiento.

Finalmente se preguntaron dos temas directos sobre sus hábitos para seleccionar un restaurante mediante la red social y se obtuvieron los siguientes datos:

Gráfico 5



Fuente: Investigación de campo.
Elaborado por: Autor.

El primero determina claramente que aún las redes sociales no son un medio de gran importancia para escoger los sitios de comida, pero con una media de casi 4 de cada 10 quiteños con esta opción se puede afirmar que definitivamente la red social es una opción de selección en crecimiento.

Por otro lado se preguntó cuáles fueron sus opciones y los más puntuados fueron:

¹⁰Datos al 29 de febrero del 2012

Pizza Hut, Crepes y Waffles , Noé, KFC, TG Fridays, Mc Donald, Papa Jhons, Baco y Vaca.



Fuente: Facebook. Revisado 4, 5 y 11 de Enero del 2012.

Sin embargo en una pequeña revisión de los perfiles se denota que aún no existe un número de seguidores importante, que tampoco se mantiene una estrategia de comunicación continua, que existe duplicidad de páginas del mismo lugar, lo que se ajusta con el criterio inicial” que se encontró sobre su uso en la encuesta a quiteños.

En la segunda encuesta, realizada a los administradores de restaurantes, en una muestra significativa (100 empresas), se obtuvieron los siguientes resultados:

La primera parte se basó en realizar una selección en toda la ciudad, lo que se confirma con los siguientes datos:

Gráfico 6

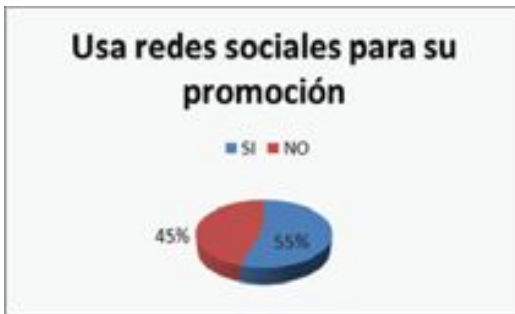


Fuente: Investigación de campo.
Elaborado por: Autor.

Demuestra que no hubo un sesgo por ningún sector geográfico y se descentralizó la selección de informantes.

Luego se verificó el uso de las redes sociales para promoción y se observa que 1 de cada 2 restaurantes tiene una red social que utiliza para este efecto. Los resultados se ven gráficamente de la siguiente manera (gráfico 7):

Gráfico 7



Fuente: Investigación de campo.
Elaborado por: Autor.

Luego se les preguntó cuál red es de su preferencia y los resultados fueron predominantes en dos: Facebook y Twitter, hecho que concuerda con la predominancia de uso de los quiteños de similares redes. La respuesta fue que el 70 % de los encuestados se inclinaba mayormente por Facebook (gráfico 8).

Gráfico 8



Fuente: Investigación de campo.
Elaborado por: Autor.

Finalmente se les preguntó, a los administradores de restaurantes si tienen alguna forma de medición de resultados, manifestaron 6 de cada 10 que sí la tienen, ya que principalmente eligen las redes sociales para "postear" promociones y noticias independientes de otros medios masivos. Sin embargo lo que no se constató fue un plan de manejo de redes, ni mucho menos personas dedicadas exclusivamente a este manejo. Esto ratifica la afirmación de la primera encuesta de que es un sector en crecimiento, pero a la vez en un estado precario.

CONCLUSIONES

1. Las redes sociales en línea han revolucionado las interrelaciones que tenemos entre los seres humanos. Podríamos afirmar que estamos en medio de un fenómeno (con menos de una década de vida plena) que aún no ha demostrado sus límites y sus alcances. En este escenario, aún en construcción, vemos como se van formando diferentes propuestas que desean incorporar esas plataformas a las herramientas, hasta hoy, tradicionales del mercadeo de productos y servicios.
2. En el subsector de alimentos y bebidas de Quito se ha demostrado un interés, por parte de la oferta y de la demanda, de usar estas redes sociales como un medio de comunicación que influya en la decisión de consumo. Sin embargo aún no hay procesos sistémicos integrados y muchas de las acciones puntuales son producto de las buenas intenciones e improvisación. En Quito se observa indicadores

frágiles, lo que redundaría en afirmar que es un inicio de una posible herramienta que cobre fuerza en el futuro.

3. Las empresas de alimentos y bebidas de Quito no tienen departamentos de relaciones públicas o personas encargadas de este manejo, se comprueba en la investigación de los restaurantes citados por los quiteños, ya que tienen duplicidad de perfiles o son páginas creadas como persona y no como empresa. También se observa que hay poca presencia en los anuncios de Facebook de este tipo de empresas.
4. Finalmente, el consumidor (quiteño) se está adecuando a esta tecnología. Se reconoce un número importante de usuarios, pero aún no son activos y no han convertido a la plataforma en un lugar de comercio. Se puede confirmar que al momento es más una herramienta meramente social.
5. Se recomienda profundización sobre este fenómeno. Incluirlo como una línea permanente de seguimiento, ya que como se constata en el artículo, en pocos años ha logrado cambios importantes en la comunicación de las redes sociales. Posiblemente con la investigación permanente de estas plataformas en línea se podrá demostrar o no que las redes sociales serán parte activa del sector alimentos y bebidas en la ciudad de Quito.

RECOMENDACIONES:

De forma general se desprenden tres recomendaciones de importancia:

1. A los dueños de lugares de expendio de alimentos y bebidas se les recomienda su capacitación en el uso de las redes sociales, para que de esta forma ellos puedan discernir correctamente su aplicación o no en sus establecimientos.
2. A las instituciones educativas, que forman al futuro talento humano del sector de alimentos y bebidas, se recomienda la incorporación de este tema en su microcurrículo, pues en el futuro será una competencia indispensable para quienes laboren en este sector.
3. A las instituciones locales, regionales y de Estado se les recomienda implementar sistemas de internet que socialicen su uso tanto para los consumidores como para los emprendedores, ya que estos serán la entrada para que tanto la oferta y la demanda encuentren un canal de información sobre los productos y servicios que están en el mercado de alimentos y bebidas de la ciudad de Quito.

REFERENCIAS

- LEIVA AGUILERA, Javier. (Julio del 2009). Redes Sociales: Situación y tendencias en relación a la Información y la Documentación. Argentina.
- RODRÍGUEZ, Antonio. (2010). Utilización de las redes sociales como medio de promoción en el sector turístico. Universidad a Distancia de Madrid.
- Facebook. Historia del Facebook. www.facebook.com. Revisado: 4, 5 y 11 de Enero del 2012.
- Fowler, J. Dawes, C. Christakis, N. Model of genetic variation in human social networks. http://jhfwler.ucsd.edu/genes_and_social_networks.pdf. Revisado 15 de febrero del 2012.
- CNN Expansión. <http://www.cnnexpansion.com/emprendedores/2012/02/28/redes-sociales-aliado-de-tu-restaurante>. Visitado 01 de abril del 2012.
- Espacio gastronómico de Argentina. <http://www.espaciogastronomico.com.ar/marketing-gastronomico/582.html>. Visitado 01 de abril del 2012.
- KAPLAN, Andreas. Current research. <http://www.andreaskaplan.eu/>. Revisado 15 de febrero del 2012.
- Kleinfeld, Judith. Could It Be A Big World After All?. http://www.judithkleinfeld.com/ar_bigworld.html. Revisado 12 de febrero del 2012.
- Marketing de Restaurante. Restaurantes y Redes Sociales. marketingrestaurantes.com/estrategias/restaurantes-y-redes-sociales/. Revisado el 16 de febrero del 2012.
- Villa Gómez, Carlos Fernando. La Sociología En Sus Escenarios, No. 22 (2010). <http://aprendeonline.udea.edu.co/revistas/index.php/ceo/article/view/7531/6929>. Revisado 28 de febrero del 2012.
- Walker, A. Newbold, A. Xiong, V. Gil, W. Social networking examined and re-purpose. <http://web.pdx.edu/~vxiong/site/341-paper.pdf>. Revisado 25 de febrero del 2012.