



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**MANUAL DE PROCEDIMIENTOS DE REDES SOCIALES
PARA PYMES DEL SECTOR RESTAURANTERO**

TESINA

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PRESENTA:

ANDREA ASSAHI SANDOVAL QUIJANO

DIRECTOR DE TESINA:

EFRAÍN PÉREZ ESPINO



CIUDAD UNIVERSITARIA, CD.MX., 2018



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Agradecimientos

A los que alguna vez lo fueron todo pero tomaron caminos diferentes. A todos y a cada uno de ellos, infinitas gracias.

A los que alguna vez no fueron nada pero por algún motivo se quedaron. A todos y cada uno de ustedes, les debo todo.

Gracias Daniela, Marlett y Mauricio por enseñarme que las personas pueden pensar diferente y que no necesitan verse a diario para convertirse en tu familia.

Gracias Perla, Ximena y Yazmín por todas las clases, los trabajos en equipos, las desveladas, las fiestas de Nuggets y las pláticas de señoras. Las quiero por ser mis colegas y, lo más importante, convertirse en mis amigas.

Gracias Alexis por caerte, levantarte y obligarme a sacar lo mejor de mí sin pedir nada a cambio. Sabes bien que este trabajo también es tuyo y me llena de dicha poder decir que fue nuestro primer paso para construir una vida juntos. Te todo, infinitamente.

Gracias Salvador por las pláticas en el coche, por contenerme y explotar, enseñarme a tomar café, apoyar mis decisiones, reírte de mis chistes malos, por darme más de lo que está a tu alcance y no dejarme sola cuando te necesito. Te amo tanto que a veces las palabras no me salen para decírtelo, eres el mejor padre del mundo, que nunca te quede duda de eso.

Gracias Ángel por comer lo que preparo, hacerme quesadillas, bailar conmigo, por los enojos, las risas y las pláticas sin sentido. Quiero que sepas que todo lo que hago es para que te sientas orgulloso cuando digas la palabra “hermana.” Vivir contigo es lo más bonito y difícil que me ha pasado, porque eres lo que más quiero en este mundo y entender que no puedo protegerte de crecer duele. Te amo muchísimo, pequeño.

ÍNDICE

❖ Introducción.....	5
1. Imagen Corporativa.....	9
1.1. Imagen ficción, Imagen icono, Imagen actitud.....	13
1.2. Imagen corporativa y estrategias de comunicación.....	15
1.3. Creación de la reputación.....	19
1.4. Etapas de la imagen corporativa.....	24
1.5. Proceso de la planeación estratégica de la imagen corporativa.....	25
2. La gestión de la imagen corporativa en tiempos de internet.....	28
2.1. Revolución tecnológica.....	29
2.2. Redes sociales.....	31
2.3. Impacto de las redes sociales en la vida diaria.....	34
2.4. Bidireccionalidad.....	35
2.5. Sincronicidad.....	36
2.6. Clasificación de las redes sociales.....	36
2.6.1. Por su público objetivo y temática.....	37
2.6.2. Por el sujeto principal de la relación.....	38
2.6.3. Por su localización geográfica.....	39
2.7. Las redes sociales en México.....	39
2.7.1. Facebook.....	41
2.7.2. Instagram.....	44
2.7.3. Twitter.....	46
2.8. Conformación de las redes sociales a través de las redes sociales.....	48
2.9. Gestión de la imagen corporativa en las redes sociales.....	58
3. PyMES del sector restaurantero.....	66
3.1. Tipos y estructuras de las empresas mexicanas.....	67
3.2. ¿Qué son las PyMES?.....	70
3.3. Las PyMES y uso del Internet.....	74
3.4. Situación actual de las PyMES del sector restaurantero en México.....	77
3.5. Perfil de públicos de las PyMES del sector restaurantero en redes sociales.....	84

4. Manual de procedimientos de redes sociales para PyMES del sector restauranero.....	90
4.1. Manuales de procedimientos.....	90
4.2. Propuesta: Manual de procedimientos de redes sociales para PyMES del sector restauranero.....	93
❖ Conclusiones.....	173
❖ Fuentes de información.....	178

❖ Introducción

Actualmente (2018), en nuestro país existen más de 450 mil establecimientos dedicados al sector restaurantero, de los cuales, el 97.8% son consideradas PyMES (micro, pequeñas y medianas empresas) por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI).¹ Este tipo de organizaciones se desarrollan en un mercado altamente competitivo donde es difícil consolidarse como un referente en la mente de sus públicos dado que la gran mayoría sólo emplean técnicas de difusión tradicionales de sus servicios y están sujetas al concepto de conveniencia de los comensales.

A pesar de lo anterior el desarrollo de las PyMES del sector restaurantero es de suma importancia para México ya que con base en la información del Censo Económico del 2014 elaborado por el INEGI, estos negocios contribuyeron con el 1.1% del PIB nacional y 13% al sector turístico; de igual manera son la industria con el primer lugar en autoempleo y la segunda empleadora del sector de servicios.²

Esta tesina nace del interés en la importancia de estas organizaciones para la economía mexicana y todas las adversidades a las que deben enfrentarse para poder seguir en el mercado pues el 70% de estas empresas cierran antes de cumplir cinco años y apenas el 11% llega a los 20 años de operaciones.³

Asimismo, el auge de las redes sociales y los dispositivos móviles con aplicaciones ha ocasionado que organizaciones dentro de dicha rama de la industria no tengan suficientes bases para elegir una de las múltiples herramientas para sus nuevos canales de distribución, y las nuevas formas de anunciarse,⁴ lo cual se ve reflejado en el hecho de únicamente el 13.8% de las PyMES restauranteras utilizan Internet para la compra-venta de sus servicios o productos.⁵

¹ INEGI. (2014) *Censos Económicos 2014. Criterios de la Secretaría de Economía* p.33 Consultado el 3 de febrero del 2017, a las 18:07 horas en: http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/boletines/2016/especiales/especiales2016_07_02.pdf

² INEGI. (2016) *Boletín de prensa N.285/16* p.4 Consultado el 15 de febrero del 2017, a las 17:03 horas en: http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/boletines/2016/especiales/especiales2016_07_02.pdf

³ Ibidem.

⁴ Wilcox, D., Xifra, J. et al. (2012) *Relaciones públicas. Estrategias y tácticas*. Décima edición. España: Pearson. p,54

⁵ INEGI, Op. Cit p, 55.

A través de esta investigación se busca ayudar a las PyMEs restauranteras a seguir desarrollándose desde una perspectiva basada en el concepto de *Imagen Corporativa* y el uso de las llamadas redes sociales, las cuales, al ser herramientas económicas y fáciles de usar, pueden ayudar a los establecimientos a posicionarse en la mente de sus clientes y públicos meta.

Cabe destacar que hoy más que nunca la presencia de las PyMES restauranteras en redes sociales puede tener grandes frutos ya que en México el 80.5% de los internautas ingresa diario a alguna cuenta de sus redes sociales⁶, lo cual se traduce automáticamente en 80.5% más personas a las que pueden enviar un mensaje e invitarlas a acudir a sus instalaciones.

Otra razón por la que las PyMES restauranteras deben apostar por el uso de redes sociales es que son medios que permiten establecer un diálogo con sus clientes actuales y potenciales, lo cual es de suma importancia en el contexto actual debido a que los ciberusuarios buscan sentirse apreciados por las organizaciones, también quieren que éstas se interesen por sus necesidades, preferencias y gustos.

Por lo tanto, en esta tesina se propone la creación de un manual que ayude a las micro, pequeñas y medianas empresas del sector restaurantero a utilizar más y de mejor manera los medios digitales con el propósito de consolidar una imagen corporativa favorable y que les permita adaptarse a los retos que les impone la tecnología para relacionarse con sus públicos.

De igual manera, este trabajo busca brindarle al comunicólogo organizacional, una guía que le ayude a la creación de estrategias en comunicación para el posicionamiento de las PyMES del sector restaurantero a través de las redes sociales según las necesidades y recursos disponibles.

A lo largo de cuatro capítulos se busca concientizar a los microempresarios de la importancia de desarrollar y gestionar adecuadamente la imagen de sus

⁶ Asociación de Internet.mx (18 de Mayo del 2017) 13° Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2017. Consultado el 27 de septiembre del 2017 a las 00:00 en: <https://www.asociaciondeinternet.mx/es/component/remository/Habitos-de-Internet/13-Estudio-sobre-los-Habitos-de-los-Usuarios-de-Internet-en-Mexico-2017/lang,es-es/?itemid=>

negocios; asimismo se quiere brindar el conocimiento necesario a los especialistas en comunicación organizacional para poder abordar los proyectos de este sector de forma más estratégica y eficiente.

En el primer capítulo se aborda desde una perspectiva teórica el concepto de Imagen Corporativa, el cual cobra importancia debido a que las organizaciones se dirigen a diferentes públicos, los cuales se forman una imagen mental de ella a través de la información que reciben y su experiencia al establecer contacto.

Se busca también explicarle al lector que la buena gestión de la imagen da como resultado una buena reputación, lo cual trae múltiples beneficios dado que es percibida por sus públicos como una institución de prestigio y digna de confianza. Cabe destacar que para este trabajo los conceptos de *Imagen Corporativa* y *Reputación* están estrechamente ligados ya que al gestionarse bien la primera, los resultados a largo plazo se verán reflejados en una reputación favorable, la cual permitirá que cualquier organización obtenga un valor diferenciador sobre las demás y le dará el plus necesario para ser escogida sobre sus competidores.

En el segundo apartado se destaca el hecho de que Facebook, Instagram y Twitter son las redes sociales con más usuarios en nuestro país y ofrecen la oportunidad de crear perfiles a cualquier tipo de organización, lo cual les da la facilidad de darse a conocer.

De igual modo se hace énfasis en que las PyMES restauranteras pueden crear, posicionar y mantener su imagen corporativa por un costo muy bajo, a diferencia de si lo hicieran a través de los medios de comunicación masiva, aunque no debe olvidarse que sin una gestión adecuada puede dañar su imagen y crearse una mala reputación entre sus públicos.

En lo que respecta al capítulo tres se hace una descripción de la situación actual de las PyMES restauranteras, abarcando su composición, el uso de Tecnologías de la Información y Comunicación (TICS) y la importancia que le dan a la comunicación para alcanzar sus objetivos como organización. Uno de los aspectos en el que se hace más énfasis es en el hecho de que son muchos los

restaurantes que carecen de una visión de comunicación lo cual les impide acatar las preferencias de los clientes, identificar adecuadamente a sus públicos y, lo más importante, no saber aprovechar las herramientas que les permitan tener mayor presencia en el mercado, como lo son las redes sociales.

En el cuarto y último capítulo se explica en que consiste un manual de procedimientos y se desarrolla un documento en donde se explican los pasos a seguir para elaborar una estrategia de comunicación en redes sociales, así como las características de las redes sociales más usadas en nuestro país (Facebook, Instagram y Twitter), qué contenido compartir, cómo hacer publicaciones y las herramientas gratuitas para monitorear sus resultados. Cabe señalar que el manual se desarrolla de manera independiente al resto de la tesis con el propósito de que sirva como un texto que pueda ser consultado por cualquier persona, sin importar sus conocimientos en comunicación.

Finalmente, es importante decir que las redes sociales son un generador incansable de oportunidades para las PyMES restauranteras, pero es evidente que los establecimientos que se animen a entrar a la dinámica del mundo digital deben de tener objetivos bien definidos y una estrategia planteada para alcanzarlos. Las ganas de ser diferentes e innovar utilizando estas nuevas herramientas de comunicación no son suficientes para alcanzar el éxito.

Se espera que este trabajo sirva a los encargados de las redes sociales de cualquier PyME restaurantera y a los comunicólogos organizacionales, no obstante se hace una invitación a mantenerse en constante actualización en lo que respecta al uso de redes sociales, ya que es un ambiente en constante cambio y al querer incorporarlas en las estrategias de comunicación debe tomarse en cuenta el momento en el que se acceda a este texto.

Capítulo 1

Imagen corporativa

Actualmente el mundo está en constante cambio. Los mercados incitan a la competitividad e innovación con el fin de dar los mejores servicios y productos para satisfacer a la población, quien es cada vez más exigente con las empresas. Sin embargo algunos de los problemas que tienen dichas organizaciones no radica en la producción o planificación sino en la capacidad de comunicar determinadas ideas a los públicos a los que se dirigen.

Lo anterior refiere la importancia de la comunicación organizacional, la cual ayuda a resolver los problemas relacionados con la competencia, la venta y, consecuentemente, la supervivencia de la empresa puesto que le da herramientas para hacerse conocer, reconocer y penetrar en la mente de su cliente.

Sin importar el tipo de organización, todas se relacionan y comunican con distintos grupos de individuos externos o internos. Este conjunto de personas recibe el nombre de público, el cual es definido como “cualquier grupo que tiene un interés real o potencial en, o impacto sobre, la capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos.”⁷

David Caldevilla Domínguez menciona que “para la organización es relevante conocer la conducta de aquellos públicos con los que se relaciona puesto que influyen en su toma de decisiones o el consumo de sus bienes y servicios.”⁸ Asimismo, dicho conocimiento es de vital importancia puesto que a través del análisis de sus opiniones, actitudes y preocupaciones se podrá estructurar y transmitir un mensaje de manera más efectiva.

Lo anterior lleva a hablar de distintos tipos de públicos. De acuerdo con Caldevilla dicha clasificación surge respecto a su posición en la organización, por lo que puede hablarse de públicos internos y externos. Los primeros son “grupos que están estrechamente vinculados a una organización, fuertemente

⁷ Kotler, P, et al. (2003) *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación. p, 122.

⁸ Caldevilla, D. (2002) *Manual relaciones públicas*. España: Visión Net. p, 112.

compenetrados de su misión específica y componen el cuadro de colaboradores permanentes porque reciben un salario y poseen relación de dependencia.”⁹

Sam Black explica que los públicos internos de una organización incluyen a sus empleados, sus directivos, los practicantes (si es que los tiene), los delegados de los sindicatos y los directivos y empleados de compañías filiales; sin embargo aún queda la duda de cómo se relaciona la organización con ellos.

De igual manera Capriotti menciona que a través de la comunicación interna se puede lograr la aceptación e integración de los empleados a los fines globales de la organización, para lo cual “se incluirían actividades tales como: revista de la empresa, comunicación personalizada, buzón de sugerencias, tablón de anuncios, círculos de iniciativa, intranets, etcétera;”¹⁰ con el propósito de que obtener la información necesaria acerca de las opiniones, ideas y sugerencias de sus públicos internos.

Asimismo la organización tiene públicos externos, los cuales “no son parte de la organización, por lo que no presentan claros vínculos socioeconómicos o jurídicos con la organización, pero que le interesan a ésta por objetivos mercadológicos, políticos o sociológicos.”¹¹ Quienes componen a este grupo son muy diferentes entre sí dado que pueden ser “clientes, gobiernos centrales y locales, financieros, ecologistas y otros grupos de presión, medios de comunicación, asociaciones profesionales y gremiales, instituciones académicas y de investigación y el público en general.”¹²

Para estar en contacto con sus públicos externos las organizaciones se ayudan de la comunicación comercial y la comunicación institucional. La primera hace referencia “a toda la comunicación de marca o de producto que la organización realiza, para llegar a los consumidores actuales y potenciales con el fin de lograr en éstos la preferencia y la decisión de compra de los productos o servicios de la

⁹ Matilla, K. (2004) *Conceptos y fundamentos en la planificación estratégica de las relaciones públicas*. España: Ed. UOC. p, 188.

¹⁰ Capriotti, P. (1999) *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona: Editorial Ariel. p, 85.

¹¹ Ibidem.

¹² Black, S. (1994) *ABC de las relaciones públicas*. España: Gestión 2000. p, 54.

entidad; así como también busca reforzar la fidelidad de sus clientes;”¹³es decir, los mensajes publicitarios en los medios masivos, los empaques del producto y el producto o servicio mismo.

Mientras que la comunicación institucional se refiere a todos los mensajes que la organización transmite con el propósito de presentarse como entidad o sujeto social a través de diversos mensajes donde expone argumentos sobre ella y habla como un miembro de la sociedad para establecer contacto con los diferentes públicos externos con los que se relaciona puesto que tiene la intención de generar una credibilidad y confianza en ellos, logrando la aceptación de la organización a nivel social.

Lo anterior no es otra cosa que la creación de estrategias de comunicación externa que ayuden a cualquier organización a establecer una relación productiva de intercambio e interacción con sus públicos para que exista un conocimiento mutuo y al mismo tiempo darle un valor agregado que le ayude a diferenciarse de otras, es decir, la creación, lanzamiento, posicionamiento y mantenimiento de su imagen organizacional o lo que es lo mismo la imagen corporativa.

Al respecto Joan Costa menciona que las organizaciones ofrecen, a través de objetos perceptibles y de servicios, imágenes que no son conscientemente percibidas, ya que “todos somos compradores de imágenes, y es la imagen la que perseguimos muy a menudo inconscientemente. Compramos imágenes contenidas en los objetos y los servicios.”¹⁴

A través de un objeto, de su presentación y su embalaje; o de los servicios que ofrece una empresa, los consumidores se llevan una impresión de lo que puede ser. Con base a lo anterior, se puede afirmar que para cualquier organización es de vital importancia que al momento en que alguien se ponga en contacto con ella le quede claro quién es, a qué se dedica y en qué se diferencia de la competencia.

¹³[Paráfrasis] Capriotti, Paul. Óp. Cit

¹⁴ Costa, J. (2003) “Creación de la Imagen Corporativa. El Paradigma del Siglo XXI” en *Comunicación e interactividad*. p,42.

¿Cómo se logra esto? La respuesta está en el concepto de imagen corporativa, el cual es definido por Teresa Pintado Blanco y Joaquín Sánchez como “una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía; cada uno de esos atributos puede variar, y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo.”¹⁵

Asimismo Paul Capriotti explica que la imagen corporativa es, a grandes rasgos, “la imagen que tienen los públicos acerca de una organización en cuanto entidad como sujeto social.”¹⁶ Cabe señalar que esta “imagen” se forma en la mente de los públicos, internos o externos, con base a toda la información que obtienen acerca del sistema organizacional.

Dicha información es dividida en dos grandes rubros según la percepción del individuo. La primera se enfoca en la percepción de lo visual, es decir, todas las características de la organización que se encuentran plasmadas en un logotipo, imago tipo o logoimago tipo; con el propósito de identificarla visualmente.

La segunda, la percepción conceptual refiere a la descripción de la identidad de la organización, lo cual engloba su filosofía corporativa (misión, visión y valores), dado que en ella se externa quién es y se establece la situación en la que le gustaría estar en un futuro, por lo cual es de vital importancia para toda organización lograr transmitir lo anterior a su público objetivo, aunque, no es tarea sencilla.

La imagen corporativa tiene gran peso en el capital simbólico¹⁷ de la organización dado que ésta representa el valor agregado que posee y con el cual busca diferenciarse en el mercado. Es sólo a través de una imagen que las organizaciones tienen un lugar frente a su competencia, lo cual se ve reflejado en

¹⁵ Pintado, T. y Joaquín Sánchez Herrera. (2013) *Imagen corporativa: influencia en la gestión empresarial*. España: ESIC. p,18.

¹⁶ Capriotti, P. Óp. Cit. p,16.

¹⁷ Pierre Bourdieu (Cit en, Joerges, B y Nowonty, H. (2003) *Social Studies of Science and Technology: Looking back*. Londres: Springer) define al capital simbólico como aquellas propiedades que parecen inherentes a la persona, dado que existen gracias al reconocimiento de los demás. Por ejemplo: la autoridad, el prestigio, la reputación, el crédito, la fama, la notoriedad, entre otras.

la preferencia de consumo de los públicos externos y lo más importante, en la actitud de los públicos internos con respecto a la misma.

Por lo regular, para las pequeñas y medianas empresas (PyMES) este tipo de cuestiones no son tomadas en cuenta con la importancia debida, ya que “no están gestionando sus comunicaciones con visión estratégica a favor de una imagen corporativa positiva,”¹⁸ e ignoran que todas sus conductas determinarán la imagen que el público externo crea de ellas como parte de un proceso de percepción individual y que, además determinarán las relaciones establecidas en favor de su desarrollo.

Si la PyME, o cualquier organización no es conocida entre el público, no logrará generar prestigio y complicará su desarrollo, por lo cual es necesario que sean conscientes de la importancia de emitir mensajes que puedan ser reinterpretados positivamente en el público y exista una concordancia entre lo que la organización quiere que perciban y lo que el receptor percibe en realidad.

La imagen corporativa de manera general es “una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía,”¹⁹ es donde, la organización le da los elementos necesarios al público (quién es, qué hace, por qué y para qué lo hace), para que éste genere una imagen, es decir, exista en el imaginario colectivo.

1.1. Imagen ficción, Imagen icono, Imagen actitud

Existen múltiples autores que hablan y definen el concepto de imagen corporativa, lo cual ha creado diversas categorías de la misma. Para fines prácticos, aquí se abordará la tipología propuesta por Paul Capriotti (1999), dado que engloba la mayoría de las propuestas.

De acuerdo con este autor, existen tres grandes concepciones o nociones predominantes respecto a la imagen: la imagen-ficción, la imagen-icono y la imagen-

¹⁸ Guarneros, I. (2014) *Más Competitivas que Pequeñas: Imagen corporativa a la medida de su empresa*. México: Grupo Editorial Patria .p,14.

¹⁹ Pintado, T. y Joaquín Sánchez Herrera. Óp. Cit., p,18.

actitud. La primera define a la imagen como “apariencia de un objeto o de un hecho (...) que no es más que un reflejo manipulado de la realidad.”²⁰

Es importante entender que la realidad es sintética, construida y manipulada para servir al propósito de formar una impresión determinada en los sujetos acerca de un objeto, por lo que una imagen favorable es la manera en que las organizaciones ocultan la realidad y muestran una forma completamente diferente a lo que son en verdad, ya que toman únicamente aspectos positivos y excluyen los negativos, con el fin de adecuarse a las preferencias del público al que va dirigida.

En lo que se refiere a la imagen-ícono, es todo lo que se ve de una organización, es decir su identidad visual expresada a través de “el símbolo, o figura icónica que representa a la empresa; el logotipo y la tipografía corporativa, o sea, el nombre de la organización escrito con una tipografía particular y de una manera especial; y los colores corporativos que identifican a la organización.”²¹

Finalmente, la imagen-actitud plantea a la imagen como una representación mental que tiene el público respecto a una organización, empresa o marca. Capriotti menciona que, más allá de una representación mental, el público realiza una evaluación de la organización, lo cual permite definirla y diferenciarla de las otras basadas en ciertos atributos.

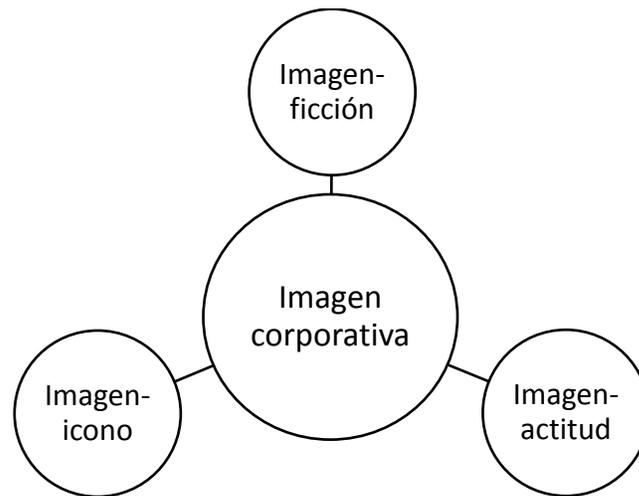
Las características de esta imagen son: componente cognitivo (pensamientos, creencias o ideas que se tienen sobre ella) componente emocional (sentimientos que provoca una organización al ser percibida) y componente conductual (predisposición a actuar de una manera determinada ante una organización)²² por tanto dentro de una lógica de acción humana necesitan encontrar en la imagen dirección, intensidad y motivación.

²⁰ Capriotti, P. Óp. Cit., p,18.

²¹ [Paráfrasis] Ibid. p, 19

²² Ibid. p, 23.

Cuadro 1. Concepciones de la imagen corporativa



Elaboración propia con base en: Capriotti, P. (2013). *Planificación Estratégica de la imagen corporativa* p. 16

Con base a lo anterior, Capriotti nos brinda una definición de imagen corporativa integral, quedando de la siguiente forma: “la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización.”²³

Podríamos decir que la imagen corporativa es el conjunto de rasgos o atributos que se otorgan a la organización. Esta estructura es el resultado del proceso de adquisición de conocimiento realizado por parte de sus públicos, los cuales, según su relación con ella percibirán la información y la interpretarán de manera particular.

1.2. Imagen corporativa y estrategias de comunicación

Se puede mencionar que “en una empresa todo comunica”²⁴, es decir, cada manifestación de la organización, sea ésta de carácter conductual o comunicativo, puede ser considerada como un elemento de información para los individuos receptores, así como también los públicos consideran su experiencia y de los demás con la empresa.

²³ Capriotti, P. (2009) *Branding corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Chile: Ed. Colección de libros de la empresa. p,91.

²⁴ Capriotti, P. *Planificación estratégica de la imagen corporativa*, Óp. Cit. p,9.

Por ello se puede decir que “todo lo que la empresa hace adopta una dimensión comunicativa, transmitiendo información sobre sí misma, sobre su personalidad”²⁵, y se manifiesta en diversos factores; por ejemplo en edificios, productos y su presentación, logotipos y colores corporativos, personalidades, íconos corporativos y la comunicación, ya sea a través de Internet, las promociones, eventos, ferias, patrocinios, por mencionar algunos²⁶.

La imagen corporativa es lo único que diferencia globalmente a una organización de todas las demás, “es lo único que agrega valor duradero a todo cuanto hace la empresa, a todo lo que realiza y comunica; es lo único que permanece en el tiempo y en la memoria social; además todas estas condiciones y funciones estratégicas de la imagen son medibles, cuantificables, controlables y sustentables”.²⁷

Cualquier estrategia que se haga con la finalidad de establecer, mantener o mejorar la imagen corporativa deberá ser lo suficientemente penetrante y visible para lograr que “sea reconocida y entendida por el público de dentro y fuera de la empresa”²⁸. Pero ¿cómo lograr que la imagen de la empresa transmita una imagen positiva al mercado sin distorsionar la realidad e identidad de la organización? La respuesta está en tomar en cuenta a tres hechos:

1. *“Disponer de un conocimiento perfecto de la identidad de la empresa.*
2. *Establecer una correcta transmisión de la identidad corporativa al mercado.*
3. *Aprovechar y comunicar los rasgos distintivos y positivos de la identidad.”*²⁹

De igual manera la imagen corporativa vista desde un punto de vista empresarial, exige un alto grado de precaución, es decir, “al tratarse de un elemento que se forma en la mente humana, se caracteriza por un fuerte grado de subjetividad y dinamicidad

²⁵ Ibidem.

²⁶ [Paráfrasis] Pintado, T. y Joaquín Sánchez Herrera. Óp. Cit. p, 29-31.

²⁷ Costa, P. Óp. Cit. p, 61.

²⁸ Ind, N. (1990) *La imagen corporativa: estrategias para desarrollar programas de identidad corporativa*. España: Ed. Díaz de Santos. p,73.

²⁹ Jiménez, A. e Inmaculada Rodríguez Ardura. (2007) *Comunicación e Imagen Corporativa*. España: Ed. UOC. p,43.

y por una elevada capacidad de influir sobre el comportamiento del individuo en todos los niveles”³⁰.

Lo anterior nos demuestra que la imagen y la comunicación son tan importantes para la empresa que “no pueden quedar en una sola mano”³¹; por ende, debe crearse una estrategia que produzca una clara conciencia en los integrantes de la organización sobre dicho tema. Puesto que una imagen corporativa positiva “incrementará la probabilidad de que el sujeto desarrolle una actitud favorable y un comportamiento leal hacia la organización y sus productos”³². Por lo general, son dos fuentes generadoras de lo anterior:

- a) Las experiencias que el individuo acumula a lo largo de su relación con la empresa.
- b) Las experiencias externas al sujeto: empresas, competidores, grupos de referencia, familia, expertos, etcétera.

Al respecto, David Sheinsohn menciona que la imagen corporativa es “el resultado de las experiencias, conocimiento, creencias, sentimientos e impresiones que la gente tiene de una organización,”³³ es decir, la imagen corporativa se crea en la mente del público que tiene contacto con ella. El siguiente esquema tiene el propósito de explicar el tipo de imagen que se da según el público de la organización:

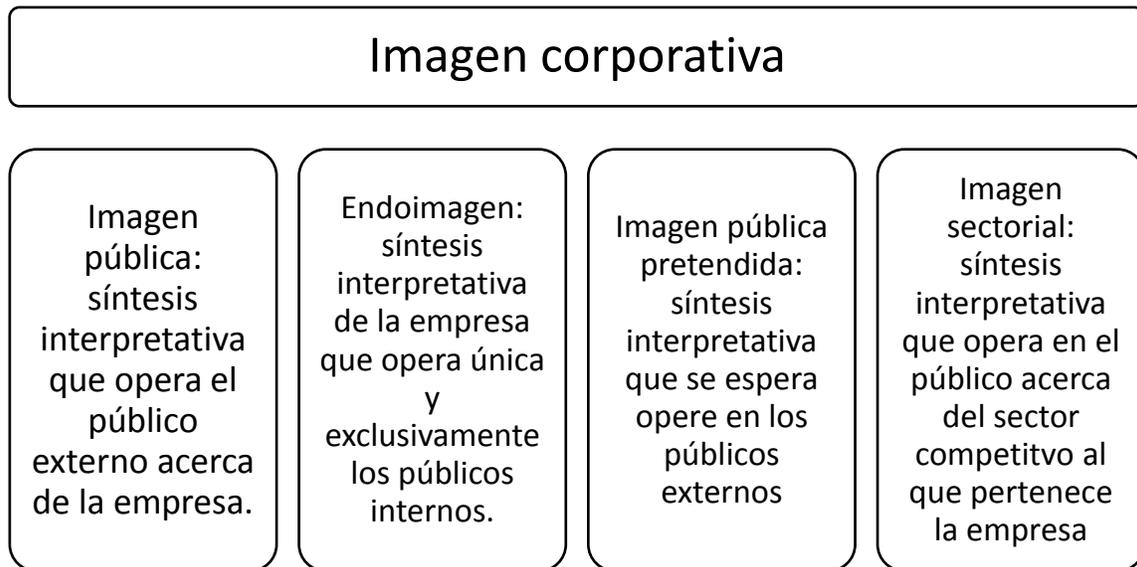
³⁰ Ibid. p,45.

³¹ Guarneros, I. Óp. Cit p,140.

³² Jiménez, A. e Inmaculada Rodríguez Ardura. Óp. Cit., p,47.

³³ Scheinsohn, D. (2000) *Más allá de la imagen corporativa*. México: Macchi. p, 120.

Cuadro 2. Público e imagen corporativa



Elaboración propia con base en: Scheinsohn, D. (2000) *Más allá de la imagen corporativa*. p, 123

Es importante tomar en cuenta que la organización emite mensajes que crean una reacción en la gente, por lo que en un plan de imagen corporativa la entidad que emite dicho mensaje juega un papel fundamental, puesto que la imagen que el receptor tenga de ella será la integración de todos los mensajes emitidos.

Scheinsohn, sostiene que “la imagen corporativa es el registro público de los atributos corporativos, es una síntesis mental que los públicos elaboran acerca de los actos que la empresa lleva a cabo, ya sean o no de naturaleza específicamente comunicacional”³⁴; la cual se construye tanto con lo que sí informa como con lo que quiere mantener oculto, pues se pueden dar ciertas interpretaciones al respecto; sobre todo si son rumores que vienen de la competencia o del mismo público consumidor.

Con base en lo anterior se tienen diversas concepciones del término imagen en el marco de una organización; por ejemplo la imagen vista como concepto de emisión, es decir, “la imagen podría ser definida como el conjunto de características o atributos que la organización quiere que sus públicos conozcan o asocien a ella.

³⁴ Scheinsohn, D. (1998) *Dinámica de la comunicación y la imagen corporativa*. Argentina: Fundación OSDE. p,39.

Es decir, sería lo que la organización desea mostrar de su personalidad a sus públicos, la percepción deseada por la compañía”³⁵.

Desde esta perspectiva es la misma organización la que decide qué es lo que quiere reflejar en su imagen, las ideas y conceptos que quiere que sus públicos identifiquen, por lo que el medio por el que se dará a conocer debe ser correctamente elegido y el mensaje debe ser congruente con sus acciones.

Por otro lado, está la imagen como concepto de recepción, en el que “la imagen corporativa sería definida como una percepción de los públicos de la organización. Esta percepción estaría organizada como una representación, estructura o esquema mental en los públicos”³⁶, por lo que en esta idea los que determinan la imagen son los públicos, quienes reciben la información de la organización, así como lo que no es informado, y la analizan según sus intereses y su perspectiva

Hasta aquí, se puede ver que la imagen corporativa es resultado de las percepciones que tiene el público acerca de la información que le ofrece una organización, por ello se debe tener cuidado en cómo se comunica la razón de ser de la misma (su identidad) y el producto o servicio que ofrece a cada uno de los públicos con los que tiene contacto.

1.3. Creación de la reputación

Han sido muchas las aportaciones teóricas respecto al concepto de imagen corporativa y que han analizado sus ventajas, efectos en los diferentes públicos de la organización y el tratamiento que éstas le dan. Empero, a pesar de tratarse de una cuestión trascendente, “el mundo actual es un mundo de percepciones en el que las empresas no sólo son entidades productivas, financieras y sociales, sino que se convierte en el centro de comunicaciones constantes con sus públicos”³⁷lo

³⁵ Capriotti, P. *Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Óp.Cit p,87

³⁶ Ibidem.

³⁷ Schlesinger, M. (2009) “Imagen y reputación corporativa. Estudio empírico de operadoras de telefonía en España” en *Teoría y praxis* Núm. p, 10.

cual ha obligado a mirar hacia el resultado final que implica una adecuada gestión de la imagen organizacional, es decir, la reputación.

La reputación surge en la mente de los públicos al momento en que éstos comparan la imagen de una organización con las características que ha obtenido a través de su experiencia y conocimiento con lo que reconsidera cuáles deber ser los valores y comportamientos ideales para ella.

Los nuevos estudios de la imagen corporativa versan más en la gestión de la reputación de las organizaciones para constituir una oportunidad para alcanzar una diferenciación rentable a largo plazo y, a la vez, dar respuesta a las expectativas de los públicos meta.

Luego entonces, al referirse a la imagen corporativa implica hablar del concepto de reputación, el cual es definido por Charles Fombrum como “la imagen neta que una compañía tiene para sus *stakeholders*,”³⁸ es decir, es la suma de la imagen visual, la identidad, la percepción, creencias y experiencia que tiene un individuo sobre una organización.

La imagen neta que menciona Fombrum no es otra que la imagen corporativa, la cual está compuesta por el comportamiento, la cultura y la personalidad corporativa de una organización. El primero comprende las actuaciones de la empresa en el plano funcional y operativo de sus procesos productivos; es el resultado de sus políticas funcionales, aquellas que constituyen su sistema fuerte, mientras que la cultura corporativa es entendida como la construcción social de la identidad de la organización, es decir, el modo que tiene la organización de integrar y expresar los atributos que la definen con el objetivo de proyectar una imagen interna o autoimagen que se vea reflejada en su imagen corporativa.

Por último, la personalidad corporativa es el conjunto de manifestaciones que la organización efectúa voluntariamente con el propósito de proyectar su imagen intencional entre sus públicos a través de su identidad visual y de su comunicación.

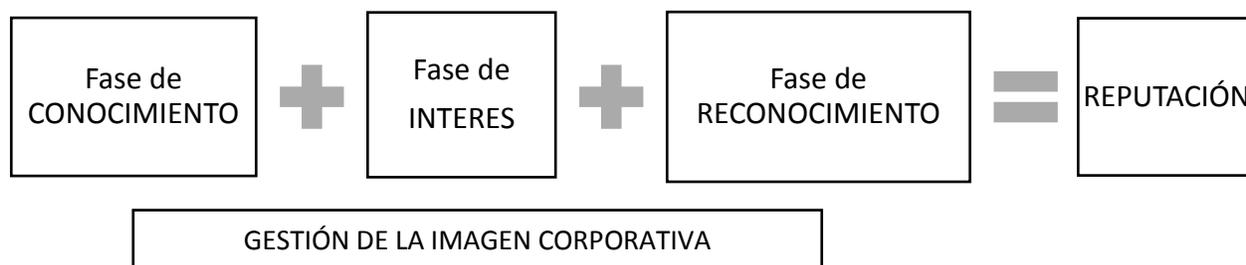
³⁸ Charles Fombrum. Cit.en Villafañe, J. (1985) *Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. España: Editorial Pirámide. p,25.

La “imagen intencional” la componen aquellos atributos que la empresa pretende inducir en la mente de sus públicos para lograr una imagen positiva.

La relación que existe entre imagen corporativa y reputación radica en el hecho de que ambos conceptos buscan describir y analizar las acciones realizadas por una organización y la repercusión que éstas tendrán en la percepción de sus públicos meta.

Lo anterior es de suma importancia ya que un buen manejo de la imagen corporativa llevará a cualquier organización a tener una buena reputación. De acuerdo con Scott Meyer³⁹ el proceso que da lugar a ello es el siguiente:

Cuadro 3. Formación de la reputación



Elaboración propia con base en Scott Meyer en Villafaña, J. (2004) *La buena reputación. Claves del valor intangible de las empresas*. p. 27

De acuerdo con Capriotti “en función de establecer la Imagen Corporativa como una estructura mental cognitiva que se genera en los públicos de la organización”⁴⁰, se cuentan con ciertas características, las cuales incluyen:

- ✓ Un grado de abstracción, el cual refiere a que la persona abstrae de manera consciente o inconsciente de un gran campo de información que se le es otorgado. Dicha abstracción les permite reconstruir lo experimentado o lo que

³⁹ Scott Meyer Cit.en Villafaña, J. (2004) *La buena reputación. Claves del valor intangible de las empresas*. España: Pirámide. p. 27

⁴⁰ Capriotti, P. *Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Óp. Cit. p, 50.

no ha experimentado. Se van perdiendo los rasgos no significativos en favor de los rasgos significativos de todas las experiencias.

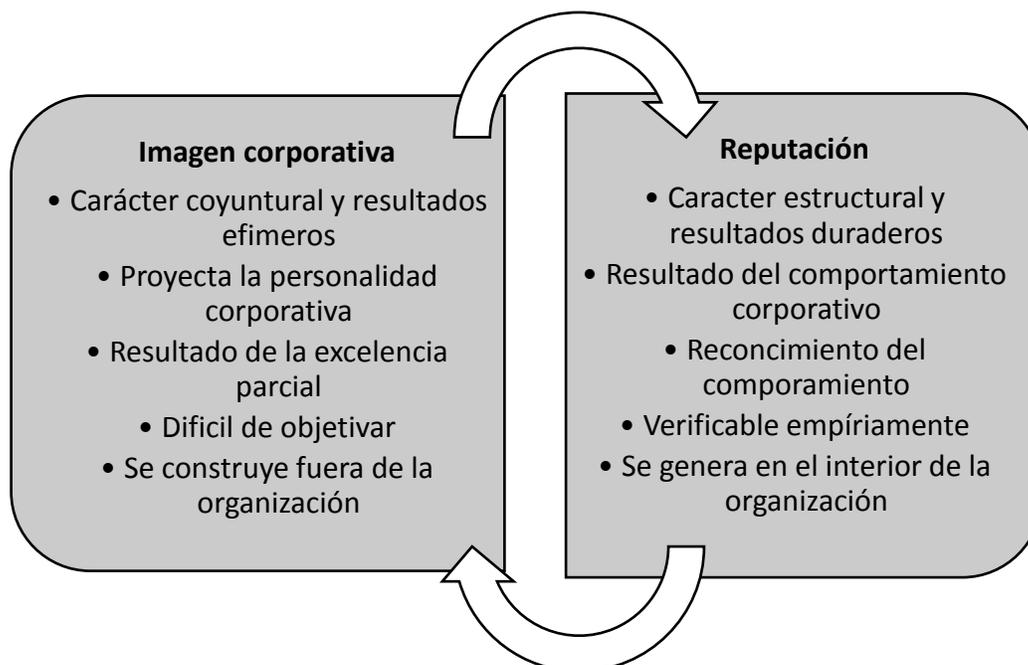
- ✓ Siempre hay una imagen, aunque sea mínima puesto que “en la memoria siempre hay una estructura anterior. (...) Así, en sentido estricto, cualquier imagen es una variación, aunque sea mínima o trivial, de otra ya presente en la memoria. Estas estructuras previas guían el proceso posterior de adquisición de información, el procesamiento, memorización y recuperación de la misma.”⁴¹
- ✓ Ninguna Imagen es definitiva ya que ninguna es completamente cerrada, sino que puede ir variando con base a las situaciones y a los intereses cambiantes de los públicos, así como en sus experiencias; sean estas positivas o negativas.

Los elementos anteriores dejan en claro que la construcción de la imagen no es solamente un proceso llevado a cabo por la organización, también por los entes externos a ella, por lo cual dependerá de cada individuo aceptar o no la imagen de cierta organización. La construcción de imagen puede ser entendida como un procedimiento totalmente subjetivo si se toman en cuenta a los receptores, por lo que es de vital importancia asegurarse que tengan una imagen positiva, pues esto dará lugar a una buena reputación.

A pesar de que existen diversos autores que consideran que la imagen corporativa y la reputación son conceptos diferentes es necesario destacar que están mutuamente relacionados puesto que sin el primero no puede existir el segundo. La imagen que tienen los diferentes públicos de una organización se basa en los mensajes que emite y en las acciones que realiza, los cuales están fundamentados en la filosofía de la misma y dan como resultado la reputación. De acuerdo con Villafañe las diferencias entre reputación e imagen corporativa son:

⁴¹ Ibidem

Cuadro 4. Diferencias entre imagen corporativa y reputación



Elaborado por Justo Villafañe en Hannington, T. (2006) *Cómo medir y gestionar la reputación de su empresa*. p. 18

Sin embargo, al analizar el cuadro comparativo propuesto por Villafañe, más allá de deslumbrar las diferencias se deja entrever la estrecha correlación entre ambos conceptos. Asimismo, sale a reducir que la imagen corporativa es tan sólo una imagen preliminar de la organización, sin importar que tan consolidada esté, por lo que es posible modificarla para bien o para mal, lo cual tiene repercusión en la reputación de la misma.

Cuidar la reputación de una organización sólo puede hacerse mediante un trabajo constante donde se incluya la conducta corporativa y la filosofía organizacional pues de esta manera se logra establecer una imagen más duradera y sustentada en la mente del cliente.

Es de suma importancia entender que la imagen y la reputación organizacional es algo que se construye todos los días; es un trabajo permanente para el comunicólogo organizacional y el publicirrelacionista, dado que éstos se pueden modificar, positiva o negativamente, a través de la conducta, la filosofía y el esquema de intercomunicación de la organización.

Si la imagen corporativa se gestiona de manera adecuada con sus públicos de interés, se verá reflejado a largo plazo en una imagen positiva, es decir, una reputación favorable, la cual permitirá que cualquier organización obtenga un valor diferenciador sobre las demás, creará un sentimiento de fidelización en los clientes y colaboradores de la misma y, le dará el plus necesario para ser escogida sobre sus competidores.

1.4. Etapas de la imagen corporativa

Antes de hablar acerca del proceso que implica la configuración de la imagen corporativa, es sumamente importante entender el papel activo del receptor, puesto que será él quien procese toda la información que emita la organización y los reconfigurará según sus intereses, costumbres, habilidades y gustos; con el propósito de tomar una decisión de compra, preferencia o recomendación.

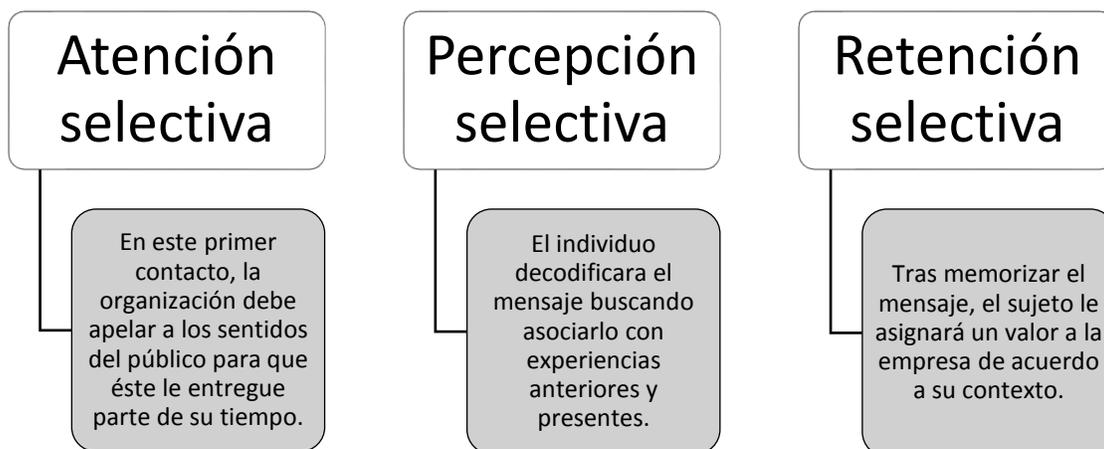
Al respecto Paul Capriotti menciona que en el proceso de comunicación organización-público es esta última parte quien interpreta y recrea el mensaje con base en toda la información que recibe del sistema organizacional, mientras que éste pierde su papel central dentro del proceso, ya que envía mensajes que, muchas veces no puede controlar o no está consiente que lo envié.

Asimismo, este proceso de comunicación implica que la imagen corporativa de una organización pase por las siguientes fases:

- ✓ *La atención selectiva se refiere al primer contacto del público con la información, se construyen en la primera barrera que un acto o un mensaje debe sortear para lograr que el sujeto entregué parte de su tiempo y sentidos para tomar conciencia de algo que la distrae y que ha desviado su atención.*
- ✓ *La percepción selectiva es el estado analítico de un mensaje, donde el sujeto le dedicará mayor tiempo y decodificación, desarrollando comprensión (o no) del contenido, análisis y asociación del mismo con experiencias remotas y presentes.*
- ✓ *Por último, está la retención selectiva en donde se debería de producir la memorización necesaria para la asignación del valor de la empresa, conforme la construcción activa de la información recibido por el sujeto, de acuerdo a sus intereses, valores particulares, etc.*⁴²

⁴² Garrido, F. (2001) *Comunicación estratégica*. España: Gestión 2000. p. 32.

Cuadro 5. La imagen corporativa y el proceso de comunicación



Elaboración propia con base en: Garrido, F. (2001) Comunicación estratégica pp. 241

Como se puede ver el público es parte fundamental de la conformación de la imagen corporativa de una organización, ya que es el receptor de cada uno de los mensajes que ésta emite, por lo que es de vital importancia tener sumo cuidado con la información que se le dará a conocer y los medios por los que se llevará a cabo el proceso de comunicación.

Sin importar el tipo de organización que sea, se debe tener en cuenta que la expresión de lo que es y a lo que se dedica siempre estará sujeta a la percepción del público que la rodea y, al mismo tiempo, le dará las herramientas necesarias para tomar decisiones acerca de la compra de su producto, preferencia sobre la competencia y recomendación a un público potencial.

1.5. Proceso de la planificación estratégica de la imagen corporativa

Lo anterior obliga a hablar de la importancia de la planeación y la organización de las acciones comunicativas que ayudan a la conformación, manejo y explotación de la imagen corporativa de un sistema organizacional. Para ello hay que tomar en cuenta los siguientes tres aspectos:

- El análisis particular del entorno y de los intereses de sus públicos, en especial en aquello que afecta de manera más concreta a la organización.
- La demostración de la importancia atribuida a la comunicación institucional.
- Los medios empleados para la difusión de la empresa.

Si bien no es posible controlar lo que los públicos piensan de la empresa, sí se puede orientar la imagen hacia un camino en el que se mantenga una coherencia con la identidad y los objetivos de la misma, que se logra a través de un plan estratégico de imagen corporativa conformado por tres etapas:

Cuadro 6. Plan estratégico de la imagen corporativa



Elaboración propia con base en Villafañe, J. Óp Cit. p, 126

De igual manera es esencial mencionar cuáles son las ventajas que se presentan en una organización que cuenta con una imagen corporativa bien establecida. En primer lugar, ocupará un espacio en la mente de los públicos ya que por medio de la imagen corporativa, las empresas existen para los públicos, es decir, serán tomadas en cuenta dado que la gente tiene noción acerca de su actividad, servicio o producto.

También facilitará su diferenciación de las competidoras lo cual implicará que la elijan sobre el resto considerándola como una opción o alternativa diferente y válida a las demás.⁴³ Por último, disminuirá la influencia de los factores situacionales en la decisión de compra, “ya que las personas dispondrán de una información adicional importante sobre la organización, con lo cual se podrá minimizar el impacto, a nivel de influencia en las decisiones de compra por parte de la competencia o contexto social.”⁴⁴

Aunado a lo anterior, una empresa que cuenta con una imagen corporativa bien establecida le añade mucho más valor a sus productos o servicios y les permite vender mejor, o sea, puede venderlos a un precio más alto, ya que la gente estaría dispuesta a pagar un plus de marca; además, ayudará a que más inversores se interesen por ella, así como atraer a más personas que quieran trabajar ahí pues tienen la concepción de que es una óptima organización.

En un mundo donde existen tantas organizaciones que ofrecen los mismos productos o servicios, resulta indispensable y vital para éstas, en primera instancia, tener una identidad corporativa bien definida para que los públicos generen una imagen positiva o que, al menos, puedan identificarla de entre tantas que existen. No sirve de nada estar en el mercado si el público no las conoce y, peor aún, no las prefiere.

Si bien una imagen dice más que mil palabras, una empresa debe entender que no basta sólo con verse bien ante los demás gracias a campañas publicitarias o de relaciones públicas, sino que también hablen a través de sus acciones. Deben lograr que ambas sean congruentes, pues así fortalecerán aún más el lazo que puedan construir con el público, ya que ahí se encuentran sus próximos consumidores.

⁴³ [Paráfrasis] Capriotti, P. *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Óp. Cit. p, 132

⁴⁴ Ibidem.

Capítulo 2

La gestión de la imagen corporativa en tiempos de internet

Como se observó en el capítulo anterior, la imagen corporativa de una organización se dirige a diferentes públicos, los cuales se forman una imagen mental de ella a través de la información que reciben y su experiencia al entrar en contacto. Lo que se busca destacar es la identidad diferenciadora del ente organizacional para definir el sentido de la cultura organizacional, construir una personalidad y aumentar la capacidad de atraer a los públicos meta.

La buena gestión de la imagen da como resultado una buena reputación, lo cual trae múltiples beneficios para la organización por lo que es de vital importancia transmitir el mensaje correcto. Empero, la aparición de internet y las redes sociales ha dificultado aún más esta tarea.

En la actualidad, empresas como *Google* y *Pinterest*, *Facebook*, entre otras, ofrecen la oportunidad de crear perfiles y páginas a cualquier tipo de organización, lo cual les da la facilidad de darse a conocer, promocionar su producto o servicio, llegar a más gente en menor tiempo, monitorear a sus públicos potenciales para conocer sus preferencias e interactuar con sus clientes fieles. En otras palabras, las organizaciones pueden crear, posicionar y mantener su imagen corporativa por un costo muy bajo, a diferencia de si lo hicieran a través de los medios de comunicación masiva.

A pesar de las facilidades que implican las redes sociales en internet, es de suma importancia recordar que sin un manejo adecuado de la información que se dará a conocer por este medio, cualquier organización; sin importar su tamaño o sector, puede dañar su imagen y crearse una mala reputación entre sus públicos.

Por su actual aparición, el manejo de las redes sociales por parte de las organizaciones es un tema relativamente nuevo en cuanto a la gestión de su imagen corporativa. Sin embargo, antes profundizar en el tema es necesario revisar la importancia de los cambios tecnológicos en la sociedad, dado que es gracias a ello

que internet y las redes sociales cobran un papel importante para que las organizaciones puedan desarrollarse y cumplir con sus objetivos.

2.1. Revolución tecnológica

Partiendo del hecho de que los medios de comunicación y la tecnología son recursos que han cobrado un papel relevante para la existencia y desarrollo de las organizaciones vale la pena hablar de los cambios tecnológicos que han significado que las condiciones de vida de la sociedad ya no sean las mismas.

Alvin Toffler explica que a lo largo de su historia la humanidad ha experimentado tres revoluciones importantes: la revolución agrícola, la revolución industrial y, por último, la revolución digital o tecnológica⁴⁵, justo donde nos encontramos en este momento.

A pesar de que la revolución tecnológica de la que nos habla Toffler tiene sus inicios desde la Segunda Guerra Mundial para fines prácticos de este trabajo únicamente se enfocará en su resultado, la invención de la Internet, puesto que es a partir de ello que se puede hablar de un cambio real y significativo en los hábitos, valores, contextos, formas de interactuar entre otros factores que dieron paso a la Sociedad de la Información (SI).

De acuerdo con la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE) la SI es aquella donde la información se convierte en el factor decisivo de la organización económica como consecuencia de la nueva tecnología digital y que genera cambios profundos en el ámbito cultural, política y social, haciendo énfasis en las condiciones espacio-temporales en las que se llevan a cabo las interacciones entre los miembros de la sociedad.⁴⁶

En resumen, la SI existe gracias al progreso tecnológico que se lleva a cabo en las áreas de la informática y las tecnologías de la información puesto que han

⁴⁵ [Paráfrasis] Toffler, A.(1980) *La tercera ola*. España: Plaza Janes. p, 57.

⁴⁶ [Paráfrasis]Salvat, G. y Vicente Serrano Marín. (2011) *La revolución digital y la sociedad de la información*. España: Comunicación Social. p,29.

facilitado el intercambio de mensajes entre personas que se encuentran a miles de kilómetros de distancia a través de la Internet.

Francisco Javier Garrido menciona que Internet es una herramienta de vital importancia para las organizaciones puesto que da lugar a un ambiente de dialogo entre ellas y sus públicos potenciales debido a que acorta la distancia existente, permite que ambas partes se conozcan mejor y den pie a una comunicación directa y estable.⁴⁷

De igual manera este autor hace énfasis en el hecho de que Internet permite centrar o diversificar ya que se puede llegar a múltiples públicos al mismo tiempo. Una organización puede estar en contacto con sus consumidores, periodistas, competidores, inversores o cualquier otra persona que desee ponerse en contacto con ella.

La rápida adopción de Internet, en comparación con otras tecnológicas como el teléfono o la radio, ha permitido que se convierta en uno de los canales de distribución de información más importante para muchas organizaciones ya que les permite “ofrecer una personalización de sus contenidos y la posibilidad de crear comunidades para colaborar y compartir.”⁴⁸

Internet está cambiando la manera en que las organizaciones venden sus productos y servicios dado que sus nuevas generaciones de clientes potenciales las identifican según su experiencia en la Web, ya sea por interés propio o recomendación de algún amigo.

“Desde el inicio de Internet se han creado todo tipo de comunidades de intercambio de información de productos y servicios, desde comunidades virtuales donde los usuarios se intercambian información financiera de empresas de cualquier clase, hasta foros y chats de recomendaciones.”⁴⁹

⁴⁷ Garrido, F. Op. Cit, p, 241.

⁴⁸ Celaya, J. (2009) *La empresa en la web 2.0: El impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial*. 3a. Edición. España: Gestión 2000. p, 90.

⁴⁹ Ibidem.

Dichas comunidades han dado paso a las llamadas redes sociales, las cuales están cobrando un mayor auge y deben ser tomadas en cuenta por las organizaciones para desarrollar su estrategia de posicionamiento, al permitir crear nuevos canales para atraer a su público meta y fidelizar a sus clientes.

2.2. Redes sociales

Al escuchar el término “redes sociales” se piensa automáticamente en *Facebook*, *Twitter*, *YouTube* o *Instagram* pero es importante aclarar que estos sitios web no son propiamente redes sociales. De acuerdo con Álvaro Pérez García la mayoría de los autores coinciden en definir a una red social como “una estructura dentro de la sociedad donde hay individuos que se encuentran relacionados entre sí, y cuyas relaciones pueden ser de distinto tipo, como intercambios financieros, amistad, relaciones sexuales, entre otros.”⁵⁰

Sin embargo, la aparición de nuevas tecnologías, Internet y la web 2.0 ha modificado la manera en la que se configuran las redes sociales y su concepción. Múltiples autores se han dedicado a brindar una nueva definición que se adapte al contexto en el que nos encontramos, entre los que destaca Juan Merodio quien expone que “las redes sociales o medios sociales, o también llamadas plataformas sociales, son espacios digitales de comunicación que dan el poder al usuario para generar contenidos y compartir información a través de perfiles privados o públicos.”⁵¹

De igual manera, Cristina Aced menciona que “los medios sociales (social media) son medios en los que los contenidos son creados por los usuarios. El término ‘medios sociales’ surge en contraposición al de ‘medios masivos.’ ”⁵² Es importante destacar que la masificación del uso de internet y sus herramientas ha originado un nuevo un canal de comunicación que permite poner en contacto a una

⁵⁰ Pérez, A. (2013) “Redes sociales y educación. Una reflexión acerca de su uso didáctico y creativo” en *Revista Creatividad y Sociedad*, N. 23. p, 3. Consultado el 4 de septiembre del 2017 en: <http://www.creatividadysociedad.com/articulos/21/12.%20Redes%20Sociales%20y%20educacion.%20Una%20reflexion%20acerca%20de%20su%20uso%20didactico%20y%20creativo.pdf>

⁵¹ Merodio, J. (2016) *Estrategia y táctica empresarial en redes sociales*. Colombia: LID Editorial. p, 104.

⁵² Aced, C. (2013) *Relaciones Públicas 2.0: Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital*. España: Ed. UOC. p, 123.

gran cantidad de personas a través de chats, foros, grupos de usuarios y otros formatos online con el fin de relacionarse y compartir experiencias dando lugar a los medios sociales, mejor conocidas como redes sociales, el cual será el concepto que se utilizará a lo largo de este trabajo debido a su amplio reconocimiento.

Las redes sociales presentan varias características que los diferencian fundamentalmente de los medios tradicionales, tales como los periódicos, la televisión, los libros o la radio; por lo que es necesario conocerlas para saber qué tipo de mensajes pueden ser transmitidos a los públicos meta de una organización.

En primer lugar estos canales de comunicación dependen de la interacción entre personas dado que la discusión e integración entre ellas permite la generación de contenido y el flujo de información. De igual manera es importante entender que no hay número determinado de redes sociales por lo que el público puede pasar horas navegando en múltiples plataformas.

El papel que tienen los públicos es relevante pues son ellos quienes generan el contenido a partir de la realización de un comentario o incluso modificando las historias. A diferencia de los medios tradicionales dicho contenido puede ser de carácter múltiple, es decir, puede estar en forma de texto, gráficos, fotos, audio o videos y estos pueden estar mezclados entre sí.

De acuerdo con Luis V. Casaló, Carlos Flavián y Miguel Guinalú las redes sociales satisfacen cuatro tipos de necesidades en sus usuarios:

- ✓ Abordar temas de interés. Las redes sociales permiten a los individuos compartir información acerca de los temas que les interesan, como revisiones de algún lugar en específico o compartir sus propias fotografías.
- ✓ Establecer relaciones. Gracias a las redes sociales también es posible encontrar otras personas que hayan vivido experiencias o tengan problemas similares a los del resto de usuarios.
- ✓ Vivir fantasías. A través de algunas redes sociales sus miembros pueden compartir experiencias fantásticas, por ejemplo, jugar en tiempo real.

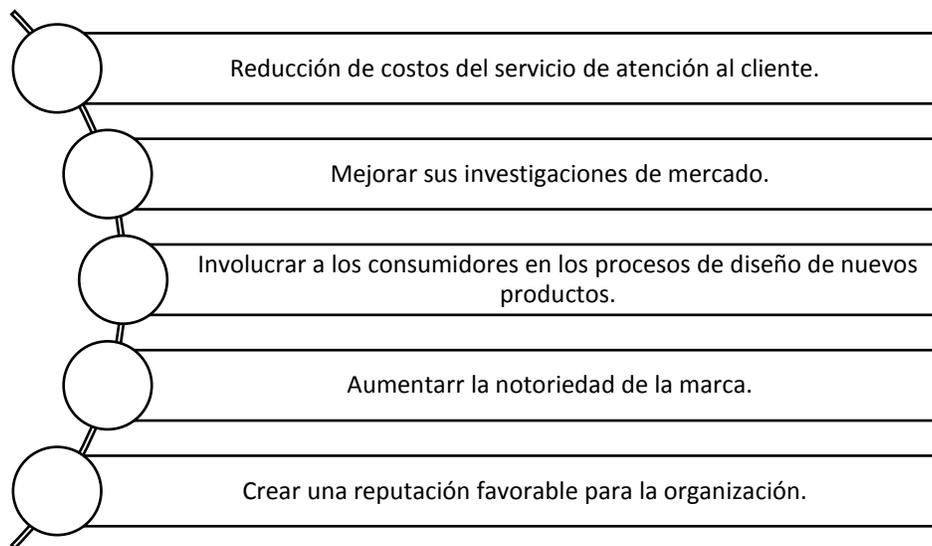
- ✓ Realizar transacciones. En las comunidades virtuales los individuos también pueden efectuar intercambios económicos.⁵³

Como se puede observar las necesidades que cubren las redes sociales no sólo son para el individuo también pueden satisfacer a las organizaciones. Por esta razón, en la actualidad es muy común encontrar los perfiles de empresas, organizaciones civiles o negocios pequeños en estas plataformas.

Casaló, Flavián y Guinalú explican que cuando las redes sociales son utilizadas por las organizaciones éstas pueden ser definidas como “agregaciones online de consumidores que de manera colectiva coproducen y consumen contenido de carácter comercial, el cual representa la principal motivación para participar en dicha red social.”⁵⁴

Lo anterior deja entrever que el objetivo de las organizaciones para estar presente en las redes es generar un valor añadido que atraiga a sus públicos metas y obtener múltiples beneficios.

Cuadro 7. Beneficios de las redes sociales para las organizaciones



Elaboración propia con base en Casaló, L., Carlos Flavián y Miguel Guinalú. (2012) “Redes sociales virtuales desarrolladas por organizaciones empresariales: antecedentes de la intención de participación del consumidor”. p, 44.

⁵³ [Paráfrasis] Casaló, L., Carlos Flavián y Miguel Guinalú. (2012) “Redes sociales virtuales desarrolladas por organizaciones empresariales: antecedentes de la intención de participación del consumidor” en *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*. p, 44.

⁵⁴ Ibidem.

Las redes sociales no son una moda pasajera, por lo cual es de vital importancia verlas como “una extensión natural del uso de Internet”⁵⁵ que ha venido a cambiar la forma en la que los seres humanos interactuamos con otros, obtenemos información y nos formamos una opinión.

2.3. Impacto de las redes sociales en la vida diaria

La aparición de las redes sociales ha traído múltiples cambios en la vida diaria, pero el más importante de ellos tiene que ver con la forma en la que buscamos y consumimos información acerca de algún producto o servicio, por lo cual las organizaciones se han visto obligadas a cambiar sus estrategias de comunicación para ser competitivas en un mercado rodeado de incertidumbre.

Los consumidores suelen utilizar los dispositivos móviles para acceder a sus redes sociales para conectarse e interactuar con los otros de una manera más rápida y directa, lo cual se ve reflejado en la vida cotidiana pues son un alto porcentaje de personas las que declara que accede a ellas diariamente.

Las motivaciones de los usuarios para permanecer en las redes sociales son múltiples, aunque Carlos Antonio Albacate Sáez y María Herrera Fernández mencionan que la principal es “el deseo de permanecer en contacto con nuestros amigos y familiares (...) en cierto modo se está obligado a pertenecer a ellas si queremos estar informados de las actividades de nuestros contactos.”⁵⁶

Lo anterior debe ser considerado por las organizaciones ya que diariamente tienen una venta abierta a millones de usuarios que se conectarán a la red para estar en contacto con sus seres queridos, obtener información de múltiples temas y, sin saberlo, recibir mensajes de empresas y negocios que están interesados en ganar nuevos clientes.

Es claro que las redes sociales implican un cambio en la difusión de la información dado que lo creado en ellas tiende a ser propiedad de las comunidades

⁵⁵ Celaya, J. Óp. Cit. p, 92.

⁵⁶ Albacate, C. y María Herrera Fernández. (2012) *Las tecnologías de la información y comunicación en el sector turístico. Una aproximación al uso de las redes sociales*. España: Ed. Universitaria Ramón Areces. p,63.

que las conforman y no de un individuo en particular. De igual manera, gracias a ellas se ha logrado un intercambio de datos que antes era de un solo sentido a través de los medios tradicionales (televisión, radio, periódicos, etc.) por lo que es necesario hablar de dos conceptos clave: la bidireccionalidad y la sincronidad.

2.4. Bidireccionalidad

Antes de la aparición de la Internet, la Web 2.0 y las redes sociales, las organizaciones entablaban relaciones con sus públicos a través de los medios tradicionales como la televisión, la radio, los periódicos y revistas. Colocar anuncios o carteles publicitarios en estos medios, además de costos, implicaba enviar un mensaje unidireccional.

Sin embargo, “la actividad que promueve la Web 2.0 se basa fundamentalmente en la bidireccionalidad comunicativa,”⁵⁷ es decir, la doble dirección que existe en el intercambio de información por parte de las organizaciones y los públicos.

Es importante entender que se está ante un panorama comunicativo distinto donde no hay limitaciones para el consumidor puesto que puede hacer llegar inmediatamente sus comentarios, sugerencias o dudas a las organizaciones y éstas deben aprovechar la oportunidad para dar una imagen más cercana al público.

La bidireccionalidad ayuda a la organización a recibir retroalimentación instantánea por parte de sus públicos potenciales, empero, el hecho de que los internautas puedan manifestar su opinión inmediatamente o incluso puedan contestar en tiempo real obliga a las organizaciones a prepararse para dar respuestas inmediatas, claras y concisas.

⁵⁷ Aladro, E. y Graciela Padilla Castillo. (2015) *Aplicaciones actuales de la comunicación e interacción digitales*. España: ACCI. p, 506.

2.5. Sincronicidad

Al igual que la bidireccionalidad, el término sincronicidad es de vital importancia para entender el funcionamiento de las redes sociales dado que les brinda a sus usuarios la oportunidad de acceder a la información tiempo después en la que ésta es emitida a diferencia de los medios tradicionales como la televisión o los periódicos.

“Las redes operan cada vez más mediante la confluencia de los principios de sincronicidad en el orden temporal y coincidencia en el orden espacial,”⁵⁸ lo cual origina que la información que circula en Internet sea asincrónica, es decir que no es obligatorio que los individuos estén en comunicación al mismo tiempo, lo que permite que múltiples usuarios de redes sociales puedan mantener la comunicación en tiempos y lugares diferentes sin que ésta se vea interrumpida.

Gracias a esta característica los usuarios de las redes sociales pueden establecer una comunicación parecida a la oral. Además mediante la sincronicidad los clientes pueden visitar cualquier organización, saber a qué se dedica, conocer sus productos o servicios a través de un clic sin salir de casa.

2.6. Clasificación de las redes sociales

Hablar de redes sociales no sólo es enfocarse en Facebook, Twitter o Instagram. La Internet brinda la oportunidad de crear múltiples plataformas donde interactúan los individuos y las organizaciones para intercambiar información y establecer relaciones más estrechas.

Es importante mencionar que tener una página de Facebook o un perfil en LinkedIn no garantiza éxito para establecer contacto con sus públicos potenciales, por lo que conocer la manera en la que se clasifican las redes sociales ayudará a las organizaciones a determinar en qué plataforma deben tener presencia.

Para este trabajo se utilizará la clasificación propuesta por Pablo Fernández Burgueño quien establece que “las redes sociales han existido desde el comienzo de los tiempos (...) en cambio, la digitalización de éstas es muy reciente y en poco tiempo se han

⁵⁸ Marín, J. (2012) *Prácticas artísticas e internet en la época de las redes sociales*. España: Akal. p, 115.

convertido en un fenómeno mediático de mayor envergadura. Para comprender la nueva realidad social debemos conocer la siguiente clasificación (...)”⁵⁹

2.6.1. Por su público objetivo y temática

Las redes sociales, por su público objetivo y temática, se dividen en dos grandes grupos: horizontales y verticales. Las primeras son aquellas dirigidas a todo tipo de usuario y sin una temática definida, basadas en una estructura de celdillas permitiendo la entrada y participación libre y genérica sin un fin definido. Entre los ejemplos más representativos se encuentran Facebook y Twitter. Mientras que las redes sociales verticales están concebidas sobre la base de un eje temático agregador con el objetivo de congregarse en torno a una temática definida a un colectivo concreto. En función de su especialización, pueden clasificarse a su vez en tres tipos diferentes.

Cuadro 8. Clasificación de redes sociales verticales

	Función	Ejemplo
Redes sociales verticales profesionales	Están dirigidas a generar relaciones profesionales entre los usuarios.	<i>Viadeo, Xing y LinkedIn.</i>
Redes sociales verticales de ocio	Su objetivo es congregarse a colectivos que desarrollan actividades de ocio, deporte, usuarios de videojuegos.	<i>Wipley, Minube, Dogster, Last.FM y Moterus</i>
Redes sociales verticales mixtas	Ofrecen a usuarios y empresas un entorno específico para desarrollar actividades tanto profesionales como personales en torno a sus perfiles.	<i>Yuglo, Unience, PideCita</i>

Elaboración propia con base en Pablo Fernández Burqueño en Pérez, V. (2011) *El político en la red social*. p. 23

⁵⁹ Pablo Fernández Burqueño, Cit. en Pérez, V. (2011) *El Político en la red social*. España: Editorial Club Universitario. p, 23.

2.6.2. Por el sujeto principal de la relación

En lo que respecta a las redes sociales clasificadas por el sujeto principal de la relación, Fernández las divide en tres grandes grupos: redes sociales humanas, redes sociales de contenido y redes sociales de objetos.

Cuadro 9. Redes sociales clasificadas por el sujeto principal de la relación

	Función	Ejemplo
Redes sociales humanas	Son aquellas que centran su atención en fomentar las relaciones entre personas uniando individuos según su perfil social y en función de sus gustos, aficiones, lugares de trabajo, viajes y actividades.	<i>Doppler y Tuenti</i>
Redes sociales de contenidos	En ellas las relaciones se desarrollan uniando perfiles a través de contenido publicado, los objetos que posee el usuario o los archivos que se encuentran en su ordenador	<i>Scribd, Flickr, Bebo, Dipity, StumbleUpon y FileRide</i>
Redes sociales de objetos	Son un sector novedoso entre las redes sociales. Su objeto es unir marcas, automóviles y lugares. Entre estas redes sociales destacan las de difuntos, siendo éstos los sujetos principales de la red	<i>Respectance</i>

Elaboración propia con base en Pablo Fernández Burqueño en Pérez, V. Óp. Cit. p,24

2.6.3. Por su localización geográfica

Finalmente se encuentran las redes sociales divididas según su localización geográfica, de las cuáles existen dos tipos: las sedentarias y las nómadas. Las primeras se caracterizan por depender directamente de las relaciones entre sus usuarios, los contenidos compartidos o los eventos creados. Entre las redes sociales sedentarias más usadas destacan *Blogger*, *Plaxo* y *Plurk*.

Por otro lado las redes sociales sedentarias cuentan con un factor de desarrollo basado en la localización geográfica del internauta. “Este tipo de redes se componen y recomponen a tenor de los sujetos que se hallen geográficamente cerca del lugar en el que se encuentra el usuario, los lugares que haya visitado o aquellos a los que tenga previsto acudir.”⁶⁰ Los ejemplos más destacados son: *Foursquare*, *Latitude*, *Fire Eagle* y *Skout*.

2.7. Las redes sociales en México

Con base a lo anterior se puede notar que existen múltiples tipos de redes sociales donde las organizaciones pueden abrirse paso para establecer contacto con sus diversos públicos meta y mantener la relación con sus clientes. En nuestro país la ventana de oportunidad para las organizaciones del sector público o privado es muy grande debido a que más de la mitad de la población accede a Internet y le dedica alrededor de ocho horas de su día.⁶¹

De acuerdo con el 13° Estudio sobre los Hábitos de los usuarios de Internet en México 2017 realizado por la Asociación de Internet.mx, durante el 2016 existían aproximadamente 70 millones de usuarios de Internet de los cuales el 83% declaró que lo usaban principalmente para acceder a las redes sociales⁶² lo cual deja ver que los mexicanos, en su mayoría, establecen contacto con sus amigos y familiares

⁶⁰ Pablo Fernández Burqueño, Óp. Cit. p,24.

⁶¹ [Paráfrasis] Asociación de Internet.mx (18 de mayo del 2017) *13° Estudio sobre los Hábitos de los usuarios de Internet en México 2017* Consultado el 27 de septiembre del 2017 a las 0:00 horas en: <https://www.asociaciondeinternet.mx/es/component/remository/Habitos-de-Internet/13-Estudio-sobre-los-Habitos-de-los-Usuarios-de-Internet-en-Mexico-2017/lang,es-es/?Itemid=>

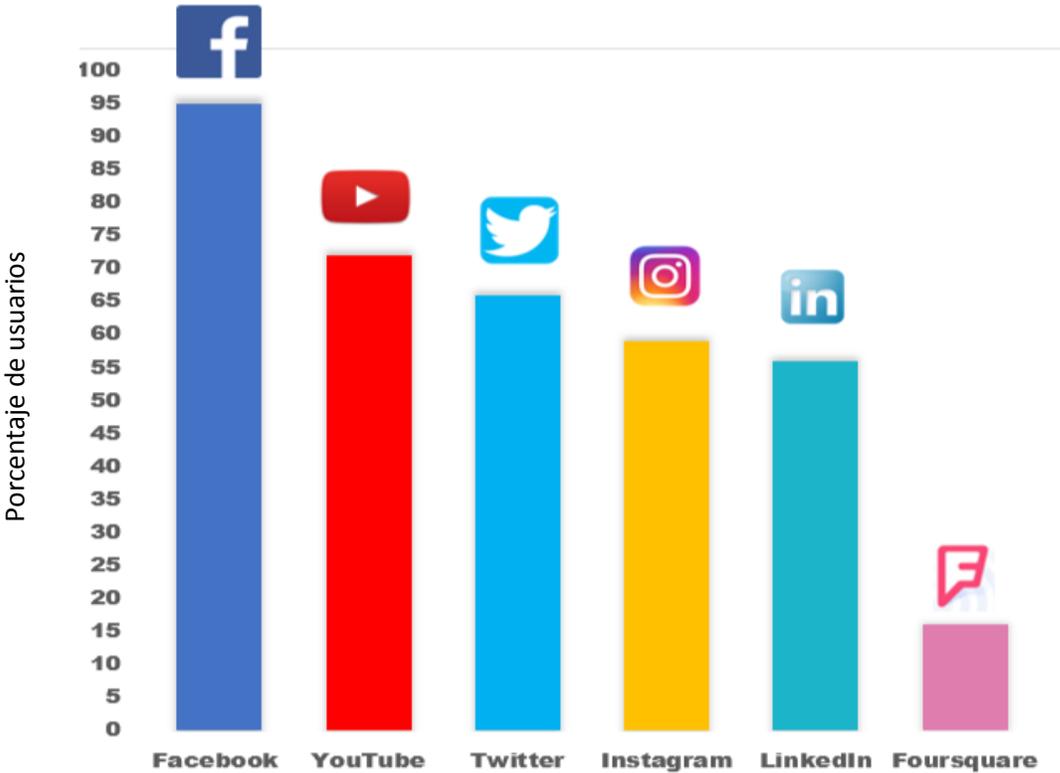
⁶² Ibid.

por estos medios, pero no sólo eso, también están propensos a los mensajes que emiten las organizaciones para darse a conocer, posicionar o mantener su imagen.

De igual manera en este estudio se menciona que los internautas mexicanos tienen en promedio 5 redes sociales, por lo que las organizaciones están obligadas a conocer cuáles son las redes más utilizadas por sus públicos potenciales y clientes para crear un perfil y que éstos puedan ponerse en contacto con ellas fácilmente con el objetivo de conocerlas mejor y basar su decisión de compra en la experiencia obtenida.

La Asociación de Internet.mx menciona que los mexicanos participan en más de 20 redes sociales, empero, para fines prácticos de este trabajo se analizarán y describirán las tres en donde las organizaciones y sus públicos meta tienen más presencia: Facebook, Twitter e Instagram.

Cuadro 10. Usuarios mexicanos de redes sociales



Elaboración propia con base en Asociación de Internet.mx (18 de mayo del 2017) *13º Estudio sobre los Hábitos de los usuarios de Internet en México 2017*

Antes de pasar a hablar de cada una de estas redes sociales es importante destacar que los internautas son quienes tienen el poder en estas plataformas puesto que en cada uno de ellos radica el poder de la recomendación. El famoso boca a boca se ha digitalizado, los usuarios de redes sociales hacen caso a recomendaciones de sus amigos, familiares cercanos y en muchas ocasiones, de completos desconocidos.

Las organizaciones se enfrentan a un gran reto: los usuarios son influenciados por múltiples opiniones en redes sociales, verdaderas o falsas, por lo que resulta de vital importancia que no sólo cuenten con un perfil en estas plataformas, sino que valoren en dónde vale la pena tener presencia, gestionen adecuadamente los contenidos y faciliten la creación de un canal de comunicación con sus públicos.

2.7.1. Facebook

Facebook es una red social surgida en 2004 como una idea de Mark Zuckerberg para que los estudiantes de Harvard y, más tarde, de otras universidades estadounidenses, pudieran comunicarse fácilmente y seguir en contacto una vez egresados de su casa de estudios.

Con el tiempo esta comunidad virtual se convirtió en la red social con mayor número de usuarios a nivel mundial dado que es una plataforma de comunicación que permite compartir e intercambiar, a través de mensajes, información, fotos, vídeos, enlaces, eventos hitos y preguntas. Además sus miembros pueden participar en grupos, seguir páginas que les interesen e invitar a otros a participar.

Existen tres modalidades básicas de las cuentas de Facebook: perfil, grupos y páginas. La primera está pensada para personas físicas, mientras que los grupos son creados por un usuario y conformadas por las personas que se van añadiendo; pueden ser públicos, privados o secretos y sirven para formar una red en torno a un tema o interés específico.

En tercer lugar están las páginas o fan page, las cuales están pensadas para que las organizaciones, de cualquier tipo, las utilicen. Para crear una página es necesario tener un perfil personal puesto que éste servirá para administrar el

contenido y monitorear lo que sucede ya que cuentan con estadísticas completas de los usuarios que le dan “me gusta,” con información detallada sobre su edad, sexo, idioma, país, cantidad de visitas, interacciones y alcance de las publicaciones realizadas.

Hay que destacar que las organizaciones deben enfrentarse a la difícil decisión de elegir entre un perfil de usuario o de empresa, ya que de ello dependerá su relación con sus públicos clave y el diseño de los mensajes que lanzarán para entablar contacto con ellos. En el siguiente cuadro se explica cuáles son las ventajas de cada cuenta.

Cuadro 11. Diferencias entre el perfil personal y el perfil de empresa o la Fan Page de Facebook

Perfil personal	Fan Page
Presenta mayor facilidad para aumentar el número de personas con las que se entra en contacto ya que es más común que la gente acepte una solicitud de amistad, que le dé “me gusta” a una fan page que lo invita a hacerlo.	Hay que gestionar de manera más profunda la cuenta.
Es más factible que se realicen etiquetas o cuestiones de estilo que puedan afectar la imagen de la empresa.	Permite mostrar mayor seriedad. De esta manera se busca lograr que en el perfil de la organización sólo figuren aquellos contenidos que la institución publica.
Puede generar confusión, debido a que es un perfil igual al que utiliza cualquier usuario. Se corre el riesgo de confundir los contenidos.	La Fan Page permite ofrecer más beneficios a los clientes al hacer clic en me gusta, debido a que van a encontrar sólo información referida a la organización y sus productos/servicios.

Posee un número limitado de amigos.	La cantidad de fans es ilimitada.
En la mayoría de los casos, la información publicada en este tipo de perfil es privada y únicamente es visible para los amigos del usuario.	Las actualizaciones son públicas para cualquier usuario de Facebook, sean fans o no de la página.
No permite la visualización de estadísticas.	Presenta la posibilidad de ver estadísticas, lo que permite realizar un seguimiento más detallado respecto a cómo es la interacción de la organización y sus clientes.
Ofrece la posibilidad de enviar mensajes a todos los contactos que se tengan como amigos.	No permite enviar mensajes a todos los fans. Sólo puede verse el contenido en las actualizaciones.
Permite visualizar actividades, gustos e intereses, así como también actualizaciones de los "amigos." Esto permite contar con información extra, por ejemplo, la fecha de cumpleaños.	No brinda información de los fans, a menos que la configuración de privacidad de los mismos sea pública.

Elaboración propia con base en Colombo, F. Fernando Domínguez y Guillermo Gil(2012) *Click al futuro* p,136.

Sin importar cual opción escoja, la organización debe tener en cuenta que el contenido publicado comunica su identidad por lo que la información que difunda por esta red social debe ser clara y concisa. Asimismo se debe buscar la creación un vínculo con los usuarios por lo que es de vital necesidad estar pendiente de sus mensajes y cualquier otra opción que les demuestre lo importantes que son para la organización.

Todo lo que aparece en Facebook comunica por lo que hay que tener cuidado con las imágenes y el léxico utilizado, así como también con la información que se publica, la cantidad de veces que se hace y los horarios; puesto que de esta manera se logrará llegar a los públicos objetivos de la organización.

Otra característica importante de Facebook es que constituye “una plataforma utilizada por terceros para crear aplicaciones que pueden utilizar los usuarios de Facebook de una forma gratuita o de pago. Estas aplicaciones se integran en la propia interfaz de Facebook; conservan su misma estética, y pueden conectarse con casi cualquiera de sus funcionalidades.”⁶³

Ejemplo de lo anterior es el diseño de exclusivo de “stickers” para la aplicación de mensajería con la que cuenta esta red social denominada Messenger. Existen algunas organizaciones que recurren a esta herramienta para promocionar sus productos; *Warner Bros* y *The LEGO Group* pusieron a la disposición de los usuarios un paquete de “stickers” de *LEGO Batman: La película (2017)* con el objetivo de promocionar su nueva cinta animada.

El uso de estos “stickers” por parte de los usuarios no sólo implicaba que conocieran a los protagonistas de la película, sino que crearan una relación directa con el producto y, por lo tanto con la organización, ya que gracias a ella pueden usar a sus personajes favoritos en sus conversaciones.

Finalmente hay que considerar que Facebook es la red social más importante dado que es la que cuenta con más usuarios, por lo que juega un papel determinante en la percepción que tienen los públicos respecto a las organizaciones. Es clave mantener una buena imagen en este medio ya que facilitará que la organización tenga presencia en el mundo digital y que un mayor número de personas sepa de su existencia, lo cual implicará un aumento en los clientes potenciales y, seguramente, también en sus ventas.

2.7.2. Instagram

Instagram apareció durante el 2010 y se convirtió en una red social para compartir fotos y videos de 15 segundos, la cual te permite aplicar efectos fotográficos como filtros, marcos, colores retro y vintage. Asimismo ofrece la opción de compartir sus contenidos en diferentes redes sociales como Facebook, Tumblr, Flickr y Twitter.

⁶³ Carballar, J. (2012) *Social media: marketing personal y profesional*. España: RC libros. p,76.

Una característica distintiva de la aplicación es que da una forma cuadrada a las fotografías en honor a la *Kodak Instamatic* y las cámaras Polaroid, contrastando con el formato que actualmente usan la mayoría de las cámaras de teléfonos móviles. En abril de 2012 esta plataforma fue adquirida por Facebook por 100 millones de dólares,⁶⁴ lo cual permitió a los usuarios poder abrir una cuenta con los datos de su perfil de Facebook.

Tras este hecho Instagram ha sufrido algunas modificaciones por lo que ahora cuenta con dos modalidades para subir contenido: las historias y el perfil. Las primeras pueden ser imágenes o videos de 15 segundos a los que se les pueden agregar filtros, máscaras o stickers antes de compartirlos.

La diferencia principal entre las historias y el perfil radica en que el contenido de las historias desaparece 24 horas después de ser compartido, mientras que el del perfil se queda ahí permanentemente y puede ser visualizado por los usuarios en cualquier momento. De igual manera el perfil brinda la facilidad de publicar más de una foto en una sola publicación.

Juanjo Ramos explica que Instagram es un canal donde la creatividad juega un papel fundamental puesto que se trata de dar a conocer un mensaje potente a través de una imagen. Asimismo, este autor menciona que cualquier negocio puede utilizarlo como una herramienta efectiva de comunicación dado que es el medio ideal para lanzar nuevos productos y promociones, obtener visibilidad, construir imagen de marca, encontrar una nueva audiencia y fidelizar a los clientes mediante una inversión de recursos económicos y de tiempo muy baja.

Instagram ha demostrado ser una red social de vital importancia para las organizaciones debido a que gracias al uso de imágenes y videos cortos pueden crear una conexión con sus públicos de manera más sencilla que en otras plataformas, por lo que es usado para las estrategias de fidelización.

⁶⁴ Ramos, J. (2015) *Instagram para empresas*. España: XinXii.p,35.

A pesar de que su atractivo principal está constituido por imágenes, las organizaciones deben ser conscientes de que con el contenido de Instagram se pueden contar historias y dar discursos concretos por lo que contar con una identidad visual bien definida juega un papel fundamental así como también se debe tener cuidado con no abusar del número de publicaciones ya que puede causar fastidio en los seguidores.

De igual manera el énfasis visual de esta red social les permite a las organizaciones lucir sus productos y servicios con imágenes de alta calidad lo cual es apreciado por los usuarios. Asimismo es importante que las organizaciones compartan imágenes reales y originales ya que garantiza mayor visibilidad y preferencia por parte de sus públicos potenciales.

Al igual que Twitter, Instagram permite la colocación de etiquetas o “hashtags” para canalizar la atención de un determinado sector del público; sin embargo a diferencia de Twitter las imágenes o videos que tengan alguna etiqueta no sólo deben guardar relación con ésta sino también deben respetar el look del perfil, el cual está relacionado con el tipo y el formato del contenido que se publica ya que éste debe guardar cierta similitud con todo lo que aparece en la cuenta.

Finalmente cabe resaltar que Instagram es una red social donde las organizaciones tienen la oportunidad de crear un vínculo más estrecho con sus públicos meta y potenciales ya que al funcionar principalmente en dispositivos móviles hay una actualización inmediata por parte de los usuarios. Asimismo es necesario que presten atención al detalle para lograr imágenes o videos de calidad.

2.7.3. Twitter

Twitter es una red social creada en 2006 por Jack Dorsey cuya característica principal es que funciona como un microblogging ya que permite a los usuarios publicar mensajes cortos llamados tweets (de hasta 140 caracteres en móviles y 280 en equipos de escritorio) para expresar sus opiniones sobre los temas de su preferencia.

Dentro de esta red cada usuario puede escoger “seguir” a otros usuarios, es decir, hacer seguimiento de sus publicaciones en Twitter. Cada vez que alguien realiza una publicación, toda la base de personas que hayan escogido seguirlo tienen acceso a ese mensaje, lo que genera una red cruzada de formación de opinión que hoy alcanza a centenares de millones de usuarios en todo el mundo.

Lo anterior deja entrever que Twitter permite vincularse a un bajo costo y con una llegada masiva a los públicos pero se debe tomar en cuenta que a la hora de publicar un mensaje, el alcance del mismo puede ser incierto debido a que la información es de carácter público.

A diferencia de Facebook, Twitter tiene un carácter más informativo lo cual puede ser aprovechado por las organizaciones para dar a conocer datos a su público respecto a la actividad que realizan, los servicios que ofrecen y las características de los productos que venden.

Hablar de Twitter implica mencionar dos conceptos de vital importancia para entender su funcionamiento: los “hashtags” y los “trending topics”. Los primeros son definidos como una etiqueta que permite agrupar tweets que se refieran a un mismo tema con el objetivo de facilitar su búsqueda.

Crear “hashtags” es muy sencillo, únicamente se debe colocar el signo numeral (#) seguido de la categoría en la que se quieren agrupar los mensajes o el tema que se quiere imponer. En la mayoría de los casos las organizaciones suelen crear sus hashtags incluyendo su nombre o basándose en su lema o slogan de alguna campaña publicitaria.

Ejemplo de lo anterior es Sidral Mundet quien lanzó una campaña publicitaria en el año 2015 bajo el nombre “A la mexicana” cuyo objetivo era enfatizar “que los mexicanos hacen las cosas ‘con pasión, ingenio y orgullo’”⁶⁵ al igual que la empresa.

⁶⁵ Zapata, V. (2015) “‘A la mexicana’ resalta la grandeza de México” en *Milenio*. Consultado el 17 de octubre del 2017 a las 15:57 horas en m.milenio.com/negocios/pasión_a_la_mexicana-sidral-mundet-mexico-seguridad-mexicanos-milenio_noticias_0_96950331.html

Sidral Mundet lanzó el hashtag #ALaMexicana en Twitter para invitar a los usuarios a poner aspectos característicos de los mexicanos.

La empresa utilizó los tweets más creativos de los usuarios para ponerlos en comerciales y espectaculares, lo cual, además de ser una buena estrategia de comunicación, creó un vínculo especial con ellos ya que se sintieron parte del proceso creativo y pudieron expresar sus pensamientos.

#ALaMexicana tuvo tanto éxito entre los usuarios que se convirtió en uno de los “hashtags” más populares lo que dio paso a su transformación a “Trending topic”, el cual puede entenderse como uno de los temas populares del momento y aparece a un costado de la pantalla de inicio.

Hay que tomar en cuenta que para las organizaciones es necesario utilizar hashtags relacionados con la actividad que desarrolla o con su identidad aunque también pueden usar etiquetas creadas por otros usuarios para aumentar su visibilidad en el mundo digital y llegar a un mayor número de clientes potenciales.

Finalmente es necesario entender que actualmente Twitter se ha convertido en un canal de comunicación de vital importancia para las organizaciones debido al valor informativo que tiene para sus usuarios por lo que muchas optan por lanzar sus comunicados de prensa en esta plataforma. De igual manera ha demostrado ser una herramienta eficiente para el mantenimiento y posicionamiento de imagen debido a su inmediatez.

2.8. Conformación de la imagen corporativa a través de las redes sociales

En la actualidad múltiples organizaciones han decidido incursionar en el entorno digital intentando captar la atención de millones de usuarios presentes en la red. Sin embargo éstas, ya sean una micro, pequeña, media o gran empresa, no deben olvidar que esta evolución tecnológica propicia un nuevo modelo de la gestión organizacional caracterizado por la escucha de los públicos y su interacción con

ellos, lo cual tiene un gran impacto en la percepción que se tiene de ellas, es decir, en su imagen corporativa.

Charlene Li, experta en redes sociales, declaró en una entrevista con el diario *El País* que “la gente puede tener un diálogo con las empresas a través de las redes y se sienten más cómodos con ellas (...) éstas deben de entender que es fundamental escuchar los problemas de la gente para poderlos solucionar antes de que se vaya a la competencia. Hay que tener una atención proactiva con el cliente”⁶⁶

A pesar de que algunas organizaciones, sin importar el tamaño, hacen un gran esfuerzo en desarrollar y mantener un perfil en redes sociales, son muchas las que no logran posicionarse como el sitio web de preferencia de sus públicos debido a que no hacen una correcta gestión de su contenido ni de su imagen en el entorno digital.

Ejemplo de lo anterior es *Vips*, la cadena de restaurantes mexicanos creada en 1964 cuya incursión en redes sociales ha sido difícil puesto que, a pesar de contar con una *fanpage* de Facebook y una cuenta de Twitter e Instagram, ha dejado de lado la libertad con la que cuentan los usuarios en estas plataformas para expresar su opinión respecto a la calidad de su servicio.

Es importante recordar que las redes sociales permiten a los clientes reales y potenciales conocer la opinión que otros tienen de la organización, lo cual repercutirá directamente en la imagen que se forman de la misma. En el caso de *Vips* se pueden mencionar que la mala gestión de la comunicación en sus redes sociales pone en riesgo su reputación digital debido a que son múltiples usuarios los que se quejan de la mala atención que han sufrido en sus instalaciones.

En su *fanpage* de Facebook, el restaurante cuenta con una calificación de 2.4 estrellas, la cual es baja si se considera que la puntuación más alta que pueden dar los usuarios es de 5, y es resultado del hecho de que la gran mayoría del público (1.2 K) le ha dado la calificación de una estrella.

⁶⁶ Charlene Li, Cit en EDITORIAL. (octubre 2012) “La actividad empresarial en el entorno digital” en *Imagen y Comunicación* p,32.

Asimismo, en la sección de comentarios el primero que ven los usuarios es de una cliente inconforme con su visita debido a la calidad de los alimentos. *Vips*, en lugar de responder el comentario, emitido desde el 9 de octubre del 2017, hizo caso omiso, lo cual ocasiona que el público potencial de la organización que busca informarse acerca de la calidad del servicio se lleve una mala impresión y dude en acudir a comer ahí.



Consultado el 19 de octubre del 2017 a las 2:41 horas en: <https://www.facebook.com/VIPSMX/>



Consultado el 19 de octubre del 2017 a las 2:41 horas en: <https://www.facebook.com/VIPSMX/>

De igual manera cabe señalar que a pesar de contar con más de 900 mil “me gusta” las publicaciones no tienen gran repercusión en los usuarios. En la siguiente imagen se muestra una invitación a visitar cualquiera de sus sucursales para disfrutar el siguiente partido de la NFL acompañado de uno de sus productos (un sándwich con papas llamado “Vips club”) que después de 15 horas de difusión, únicamente alcanzó 40 reacciones⁶⁷ de los usuarios.



Consultado el 20 de octubre del 2017 a las 20:50 horas en: <https://www.facebook.com/VIPSMX/>

Aunado a ello, al dar clic en la sección *Top Comments* se puede ver que el primer comentario no está relacionado con el contenido que publicó Vips; al contrario, es una queja de una usuaria que visitó una de las sucursales del restaurante y que no tuvo una experiencia nada agradable.

⁶⁷Las reacciones en Facebook consisten en dar ‘me gusta’, ‘me encanta’, ‘me divierte’, ‘me enoja’ o ‘me entristece’ a cualquier publicación. Son de suma para las organizaciones dado que les permite monitorear con mayor facilidad el éxito de su contenido y la reacción que provocan en sus seguidores, de igual manera, para los usuarios representan una manera sencilla de expresar su opinión o postura ante lo dicho por las organizaciones.



Litzerindandy Hanyusi Buenas noches:

Estuvimos en el Vips de la sucursal de Toreo para festejar un cumpleaños y el servicio y atención fue mala desde el inicio, pedimos un pastel que iba a ser sorpresa más de 3 veces y nunca llegó a la mesa. Posteriormente reiteramos a la mesera "Delia" quien rio y nos dijo que según ya lo habíamos cancelado. La encargada nos quería correr del restaurante porque estábamos jugando "maratón". Los nombres son:

- Evelin Ayala (nombre que nos proporcionaron y no pudimos verificar)
- Alma (nombre que nos proporcionaron y no pudimos verificar)

El pastel nunca lo llevaron a pesar de todo.

Cuando fuimos a la caja a pagar para retirarnos, la mesera "Delia" nos dijo que teníamos que pagar el pastel (que nunca llevaron) ya que ella nos lo daría para llevar.

Les dije que no lo haríamos, que ya nos retirábamos y que nos cobrarán lo demás. Se molestaron igual.

Es totalmente una mala experiencia sobretodo pensando que preferimos asistir con ustedes ya que el pastel de trufa al cumpleaños le encanta. No pudimos festejarle, pero no obstante vivimos un desagradable trato y servicio.

Espero realmente está queja sea atendida y supervisada.

Like · Reply · Page responded privately · 18 hrs



Vips Hola Litzerindandy, comprendemos tu molestia. Con gusto daremos seguimiento por inbox tu queja.

Like · Reply · 5 hrs

Consultado el 20 de octubre del 2017, a las 20:56 horas en: <https://www.facebook.com/VIPSMX/>

A pesar de que Vips respondió y prometió dar seguimiento a la queja, lo hizo con 13 horas de diferencia lo cual representa una gran falla en la gestión de la imagen corporativa en redes sociales dado que una de las principales características de estos medios es la inmediatez.

La usuaria Litzerindandy Hanyusi decidió comentar en la imagen con su queja para evidenciar la pésima atención del personal de la sucursal de Toreo y al mismo tiempo recibir una respuesta rápida por parte del restaurante; empero, al tardar tanto en responderle y no publicar abiertamente la solución facilita que otros clientes o miembros de su público meta perciban que las quejas no son prioridad para la cadena.

La prioridad de una organización debe ser mejorar sus resultados ya que esto le permite aumentar el número de clientes y además fidelizar a los existentes por tanto “las redes sociales también deben ser vistas como un medio para captar a los clientes y para conseguir que los actuales tengan la misma o mayor vinculación,”⁶⁸ en el caso de Vips se puede ver que dejan de lado este factor.

Enrique Aliende menciona que muchas de las organizaciones están en las redes sociales aunque no quieren ya que cualquier persona puede publicar su opinión sobre un producto o un servicio que haya recibido por lo que es importante que éstas conozcan qué se dice de ellas en las redes y canalicen esa información.⁶⁹

Las organizaciones necesitan facilitar a sus clientes los canales para que se expresen e Internet les ofrece esta posibilidad. Vips es una cadena restaurantera con una amplia trayectoria en nuestro país empero; su poca experiencia en las redes sociales pone en peligro su imagen ya consolidada y, por lo tanto, su reputación.

Las redes sociales son un lugar donde los usuarios pueden participar y relacionarse con las organizaciones libremente, lo cual ha originado que el uso de estos canales representen grandes beneficios en el mundo de la creación, posicionamiento y mantenimiento de la imagen corporativa; siempre y cuando sean gestionados con responsabilidad y objetivos claros.

Ejemplo de ello es la microempresa Helado Oscuro fundada desde el 2012. Su fundadora Romy Gudman explica que las redes sociales, principalmente Facebook y Twitter, ayudaron a que su negocio se posicionara entre los clientes dado que “en sus páginas lanzan promociones e informan a sus consumidores los sabores que encontrarán en la tienda toda la semana.”⁷⁰

⁶⁸ Aliende, E. (marzo 2012) “La estrategia de las empresas en las redes sociales. Su aporte y valor” en *Imagen y Comunicación* p,31.

⁶⁹[Paráfrasis] Ibidem.

⁷⁰ Gómez, P. (febrero del 2013) “Firma de helados reinventa negocio” en *El Universal*. Consultado el 21 de octubre del 2017, en: archivo.eluniversal.com.mx/articulos/76521.html

El caso de esta heladería llama la atención porque en tan sólo cinco años ya cuenta con más de 10 puntos de venta en la Ciudad de México y planea expandir la marca en supermercados, con una presentación en botes de helado de un litro con sabores llamativos. Por ejemplo, el Dark Vader elaborado con chocolate oscuro, licor de cacao oscuro y Skyy Vodka; o el Pinki Ponky que tiene fresas, pimienta rosa, licor de moras y Skyy Vodka.

Además esta organización ha diversificado su producto en poco tiempo pues adicional a los helados con alcohol, cuentan con un “laboratorio” en donde sus clientes pueden crear sus propios sabores; una barra de paletas que se pueden decorar; helados hechos cocteles y pizzas gourmet con helados salados.

Helados Oscuro es un buen ejemplo del desarrollo y crecimientos que las organizaciones pueden alcanzar con el apoyo de las redes sociales. Su *fanpage* cuenta con más de 300 mil “me gusta” y con una calificación de 4.4 otorgada por los usuarios de la red social, la cual es bastante alta si se toma en cuenta el hecho de que la calificación máxima es 5.



Helado Oscuro
@HeladoOscuro

Inicio
Información
Fotos
Eventos
Videos
Concurso
Publicaciones
Comunidad

Te gusta ▾ | Siguiendo ▾ | Compartir | ...

Llamar | Mensaje

4,4 ★ 4.4 de 5 estrellas
178 opiniones

Calificación	Opiniones
5 estrellas	120
4 estrellas	34
3 estrellas	9

MÁS ÚTILES | MÁS RECIENTES | CALIFICACIÓN

Di a los demás qué te parece

Consultado el 21 de octubre del 2017, a las 18:32 horas en:

https://www.facebook.com/pg/HeladoOscuro/reviews/?ref=page_internal

Al hacer un análisis del contenido de su *fanpage* se puede ver que, a diferencia de Vips, sus publicaciones tienen un mayor alcance. En la siguiente imagen se aprecia que la fotografía de su sabor de la semana alcanzó 1431 reacciones entre las que destacan el “me encanta”, “me asombra” y “me gusta.”



Consultado el 21 de octubre del 2017, a las 18:32 horas en:
https://www.facebook.com/pg/HeladoOscuro/reviews/?ref=page_internal

Asimismo esta fotografía permite ver que Helado Oscuro mantiene una relación cercana con sus clientes puesto que la imagen pertenece a uno de ellos y la organización la publicó en su perfil. De igual manera, en la sección de opiniones la gran mayoría de sus clientes emiten comentarios favorables respecto a su visita a las sucursales y a la calidad de sus productos, los cuales son contestados por la organización para construir un vínculo más cercano.



Consultado el 22 de octubre del 2017, a las 10:50 horas en:

https://www.facebook.com/pg/HeladoOscuro/reviews/?ref=page_internal

Al igual que cualquier otra organización Helado Oscuro no está libre de malos comentarios o críticas, pero la manera en la que hace frente a ello es lo que la diferencia de las demás ya que en lugar de ignorar lo que dicen de ella los usuarios de las redes sociales utiliza esa información para mejorar sus servicios y, al mismo tiempo, para mejorar su imagen en el mundo digital.

En la siguiente imagen se puede ver que una usuaria manifiesta su molestia al no alcanzar una promoción en la sucursal Coapa. Helado Oscuro además de disculparse por el desabasto del producto le explica el porqué del problema y comparte con ella la solución.

The image shows a screenshot of a Facebook post. At the top, a user named Sol Barrera has posted a review about 'Helado Oscuro' on October 30, 2017, at 16:20. The review text reads: 'El viernes pasado, asistí a la sucursal Coapa, exclusivamente por la promoción de la pizza, sin embargo no tenían en existencia, la verdad fue muy molesto, ya que me moví de la sucursal Copilco sólo por la promoción, entonces no veo para que hacer la publicidad de algo que no pueden ofrecer.' Below the post, there are two replies. The first reply is from 'Helado Oscuro', dated October 31, 2017, at 16:26, which says: 'Hola Sol, te pedimos una disculpa, no pensábamos tener una respuesta tan positiva de parte de todos ustedes, las pizzas se nos acabaron de inmediato y no nos estamos dando abasto para resurtir, la semana que viene podremos darles mas! Vamos a extender la promoción hasta finales de diciembre, para que todos alcancen a disfrutarla!'. The second reply is from Sol Barrera, dated October 31, 2017, at 17:45, which says: 'Gracias por su respuesta, espero poder asistir otro día, pero creo que deberían tener mayor cuidado en lo que anuncian y en lo que ofrecen realmente, ya que podrían tener problemas por ello.' The interface includes icons for 'Me gusta', 'Comentar', and 'Compartir'.

Consultado el 30 de octubre del 2017, a las 11:28 horas en:

https://www.facebook.com/pg/HeladoOscuro/reviews/?ref=page_internal

A pesar de que la respuesta de la organización fue concisa cabe resaltar que, al igual que Vips, no fue de manera inmediata puesto que dejó pasar un día para responder el comentario de Sol Barrera; empero, se puede apreciar que la solución a la que llegó la heladería está basada en la observación de la usuaria.

Para concluir este capítulo es importante mencionar que con el desarrollo de las nuevas tecnologías y las redes sociales se abre paso a una comunicación dominada por la inmediatez y la versatilidad de contenidos que contribuye a dinamizar y fortalecer las relaciones entre los públicos y las organizaciones.

Este cambio en el modelo de comunicación con el público externo implica un gran desafío para las organizaciones ya que se “da lugar a que otros actores o públicos hablen por la organización, representando una desventaja o un riesgo para

la imagen y reputación empresarial”⁷¹ ya que no se puede controlar lo que los otros dicen de ella.

Existen múltiples ejemplos de organizaciones que han atravesado por una crisis de imagen debido a que ignoran el impacto de los comentarios los usuarios de redes sociales por lo que la gestión adecuada del contenido no es suficiente para el éxito en el universo digital.

Las organizaciones están obligadas a diseñar mensajes que logren crear vínculos con sus públicos, pero antes de diseñar esos mensajes, deben escuchar a sus clientes, empleados, socios y sobre todo a sus públicos de interés, considerándolos como un referente importante para definir la estrategia de comunicación en redes sociales.⁷²

Una buena estrategia de comunicación en redes sociales puede ser el camino para que las pequeñas o medianas empresas se posicionen en la mente del público, se involucren con sus consumidores y aprovechen esta relación en los procesos de diseño de nuevos productos y sus investigaciones de mercado. La presencia en el mundo digital es una buena manera de aumentar la notoriedad de la marca y crear una reputación favorable para la organización a costos muy bajos que puede originar un aumento en las ganancias a largo plazo.

2.9 Gestión de la imagen corporativa en redes sociales

Antes de adentrarse al uso de las redes sociales, es importante dejar en claro que a través de estas nuevas plataformas digitales las organizaciones pueden establecer una relación estrecha con sus clientes de una manera más rápida y sencilla que en el ambiente offline. Empero, al igual que en el mundo real, la atención al cliente juega un papel fundamental en su grado de satisfacción y, por lo tanto, en la creación de una imagen favorable para la organización

⁷¹ Ginisty, C. (agosto 2012) “Las redes sociales y su impacto en la confianza de los públicos” en *Imagen y Comunicación* p,8.

⁷² [Paráfrasis] Ibid. p,6.

Uno de los principales problemas al incursionar en el mundo digital es no saber como brindarle una atención al cliente a la altura, pues se asume que al no hacerlo personalmente debe de hacerse de una forma diferente. Sin embargo, Cristina Aced Toldeano, experta en medios digitales, menciona que las normas básicas de comportamiento son exactamente las mismas.

Dichas normas reciben el nombre de netiqueta, las cuales pueden ser definidas como “el conjunto de normas de cortesía que marcan la conducta que se debe seguir en internet, es decir, el protocolo en la red.”⁷³ La importancia de la netiqueta radica en el hecho de que esa forma de dirigirse al usuario de las redes sociales será la que le ayuda a la organización a construir una imagen favorable.

En un entorno offline la falta de cortesía por parte de algún miembro de la organización perjudica gravemente su imagen corporativa, mientras que en el mundo online un comentario que ofenda a algún miembro del público o alguna publicación que atente contra lo socialmente aceptado hace exactamente lo mismo.

Por lo anterior es de vital importancia que las organizaciones cuenten con un conjunto de normas y códigos que regulen su conducta en las redes sociales, es decir, tener netiqueta, puesto que ésta es necesaria para promover la comunicación asertiva y el desarrollo de relaciones interpersonales y corporativas favorables.

A pesar de que cada organización debe determinar su propio conjunto de reglas, Virginia Shea propone diez reglas básicas para comportarse en el ciberespacio aplicables para cualquier institución interesada en incursionar en este medio y que pueden ser de gran ayuda para la organización inexperta.

La primera de ellas es recordar que detrás del monitor hay un ser humano que está leyendo lo que la empresa publica. Al no poder utilizar expresiones faciales o un tono de voz específico es normal que exista la posibilidad de malentendidos, por lo que es importante recordar que a pesar de que los usuarios estén online, son personas con sentimientos en el mundo offline.

⁷³ Aced, C. (2010) *Perfiles profesionales 2.0*. España: Ed. UOC. p, 329.

Además de poder herir al usuario, Shea hace énfasis en un hecho que muchas organizaciones suelen olvidar que al comunicarse a través de las redes sociales, las palabras quedan escritas y existe la posibilidad de que sean o queden archivadas en algún sitio fuera del control de la organización, lo cual puede ser contraproducente en un futuro.⁷⁴

Recordar el aspecto humano no sólo garantiza establecer una relación cordial del usuario, sino que también ayuda a que éste no tenga herramientas para denunciar alguna ofensa por parte de la organización, lo cual pondría en riesgo la imagen de la misma.

El segundo punto que toca Shea es respecto a seguir en la red los mismos estándares de comportamiento que la organización utiliza en el mundo real, es decir, actuar éticamente y bajo las leyes legales impuestas por la sociedad. A pesar de la falta de regulación en el ciberespacio, es importante respetar la privacidad de los usuarios y los derechos de autor y no ampararse en el anonimato que ofrece Internet.

La regla número tres hace referencia al lugar en el ciberespacio en el que la organización va a interactuar con el usuario. Según la plataforma en la que tiene presencia la organización debe ser su comportamiento, ya que la netiqueta es diferente para cada red social o página web. Lo que está permitido en Facebook, puede que no sea correcto en LinkedIn, por mencionar algún ejemplo; es tarea de la institución investigar las normas de cada red social en el que quiera incursionar antes de publicar algún contenido.

El precepto cuatro consiste en respetar el tiempo de los usuarios. Una organización publicará su contenido o les compartirá información a horarios que sean pertinentes y no interfieran con sus actividades. No servirá de nada una publicación en horario de oficina si no hay personas que puedan verla; asimismo,

⁷⁴ [Paráfrasis] Virginia Shea, Cit en: Martínez, E. (2015) "La función del prosumidor y su relación con la marca en Twitter" en Opción, vol. 31, núm 6. Venezuela: Universidad del Zulia, p. 529. Consultado el 7 de febrero del 2018, a las 17:32 horas en: <http://www.redalyc.org/html/310/31045571032/>

los clientes no desean ver todo el tiempo contenido compartido por la organización, por lo que se debe moderar la cantidad de información que se compartirá.

La quinta regla habla acerca de la disposición de la organización para verse bien online, lo cual está relacionado con el tipo y la forma de contenido que se va a compartir con los usuarios. Si se trata de un restaurante de cortes de carne perderá credibilidad al momento de publicar algo en contra de las personas vegetarianas, lo cual afectará su imagen.

Asimismo es importante el lenguaje que se utilice en las publicaciones. Una organización no puede utilizar un lenguaje ofensivo para relacionarse con sus clientes o con el público que le hace alguna crítica. Es necesario recordar que lo que se quiere es dar la imagen de un sitio agradable, por lo que ser educado es vital.

En este punto vale la pena mencionar el papel que juega el uso de las reglas de ortografía puesto que son fundamentales para que el mensaje que quiera comunicar la organización se entienda correctamente. De igual manera, antes de darle clic al botón de compartir, es de vital importancia verificar que el mensaje que estamos a punto de publicar sea claro y conciso para el público ya que esto ayudará a evitar posibles malentendidos.

La sexta norma tiene que ver con compartir información basada en el conocimiento de expertos y fuentes confiables⁷⁵. Para una organización que publica información útil para sus clientes es más fácil ganar su confianza, de igual manera, es importante verificar que el contenido compartido sea veraz, dado que los usuarios suelen “castigar” severamente a quién le proporcione información equivocada.

Es importante que cuando la organización comparta imágenes, artículos o vídeos de otras personas u organizaciones cuente con su autorización y le dé el crédito correspondiente; de lo contrario podría haber un conflicto con el autor y eso dejaría mal parada a la institución.

⁷⁵[Paráfrasis] *Ibíd.* p. 532.

El punto número siete que propone Shea tiene relación con el papel que juega la organización al momento de una situación de crisis provocada por algún comentario de uno de sus usuarios. Si bien es cierto que las redes sociales son un medio donde los internautas pueden expresar su opinión respecto a algún tema, es tarea de la organización vigilar el tono de los comentarios, así como el lenguaje que se usa en ellos para evitar que alguien resulte ofendido y culpe a la institución.

La norma ocho se refiere al hecho de respetar la privacidad de los usuarios pues, una vez que ellos compartan algún dato con la organización, ésta tiene la tarea de resguardar esta información y hacer un buen uso de ella, puesto que esto le otorgará la confianza de su público.

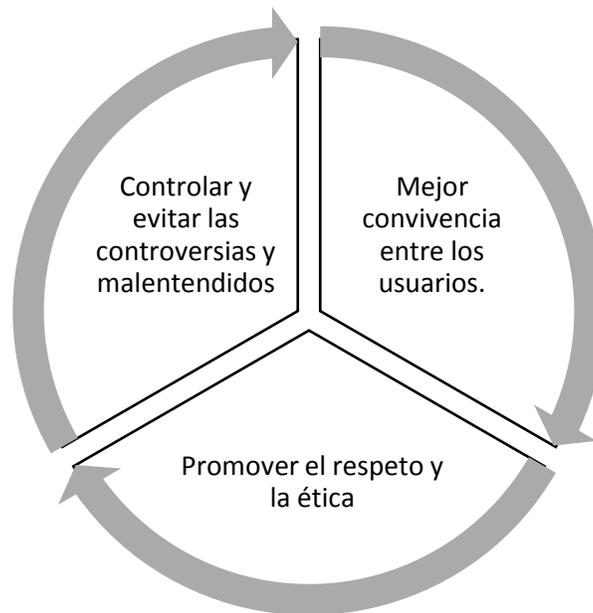
En cuanto a los últimos dos puntos, Shea busca decirle a la organización como a los internautas que deben ser empáticos entre ellos, es decir, deben ponerse en el lugar del otro. La organización debe pensar en qué tipo de contenido le gustaría ver a su público y, al mismo tiempo, debe darle respuesta a todas las dudas que puedan llegar a surgir; mientras que el usuario debe ser flexible en cuanto al tiempo de respuesta por parte de la organización pues ésta no puede contestar tan rápido, debe analizar la situación y dar la mejor solución.

Finalmente es importante que la organización no olvide que no puede darle gusto a todos. Habrá personas que no estén conformes con la información que se comparte o con la opinión de algún usuario; este tipo de persona recibe el nombre de *troll* y en “la mayoría de los casos es gente que busca llamar la atención y molestar, por lo que se recomienda hacer caso omiso de ellos.”⁷⁶

Como puede verse, las reglas que Virginia Shea propone son esenciales para cualquiera que quiera tener presencia en redes sociales puesto que al contar con este conocimiento básico se minimizan los riesgos de una situación que ponga en peligro su imagen.

⁷⁶ Serrano, M. (2017) Comunicación y atención al cliente. 2ª edición. España: Ediciones Paraninfo. p,89.

Cuadro 12. Beneficios de la netiqueta



Elaboración propia con base en Brito, J., Wolfram Lasser, Eduardo Adrián Toloza. "El uso de redes sociales por parte de las universidades a nivel institucional. Un estudio comparativo" en RED, Revista de Educación a distancia. p.6. Consultado el 6 de febrero del 2018, a las 22:36 horas en: http://www.um.es/ead/red/32/laaser_et_al.pdf

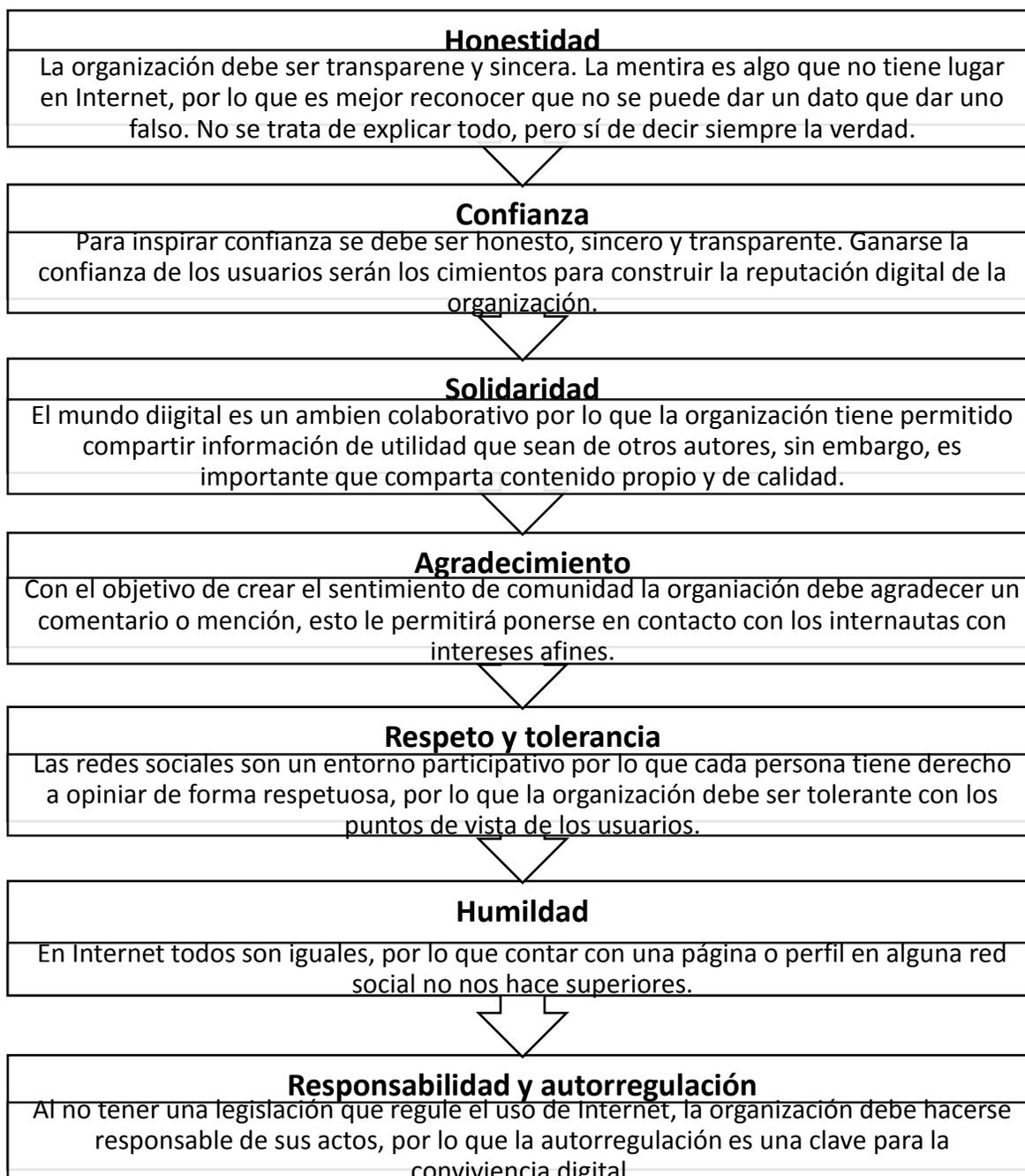
En el cuadro anterior se puede observar que la netiqueta le permitirá a cualquier organización crear un ambiente respetuoso donde los clientes se sientan cómodos para emitir su opinión y preguntar sus dudas y, al mismo tiempo, cualquier usuario del ciberespacio puede verse tentado a integrarse a la comunidad y con el tiempo convertirse en un nuevo cliente.

La gestión de las redes sociales basada en la netiqueta permite que los clientes transfieran el proceso de boca a boca al mundo digital, convirtiendo a las redes en un altavoz para criticar o recomendar los productos o servicios que consumen, lo cual ayuda a la empresa a conocer mejor a sus públicos y poder responder sus demandas de manera más eficiente.

Además de aprovechar las ventajas que trae consigo la netiqueta, es necesario que las organizaciones creen su propia cultura 2.0, Cristina Aced Toledano menciona que ésta se encuentra sustentada en valores altamente

apreciados en el mundo offline, empero en el entorno online cobran mayor relevancia y sufren diversas modificaciones.

Cuadro 13. Valores de la cultura 2.0



Elaboración propia con base en: ACED, C. (2010) *Perfiles profesionales 2.0*. p, 84-85

Una vez que se tenga claro cuál será la netiqueta y cultura 2.0 de la organización podrá incorporarse al cien por ciento al mundo digital. Asimismo es importante recalcar que estas dos herramientas son de vital necesidad para crear las bases que le ayudará a la construcción de una imagen corporativa positiva.

Al tener una imagen corporativa constituida el restaurante debe decidirse por cuales son las redes sociales en las que tendrá presencia para dedicarse a establecer un vínculo con sus clientes y con los demás usuarios. La correcta gestión de estas plataformas digitales dará como resultado una reputación digital favorable, lo cual puede traducirse como ser el primer lugar en el que piensen los usuarios cuando busquen ir a comer.

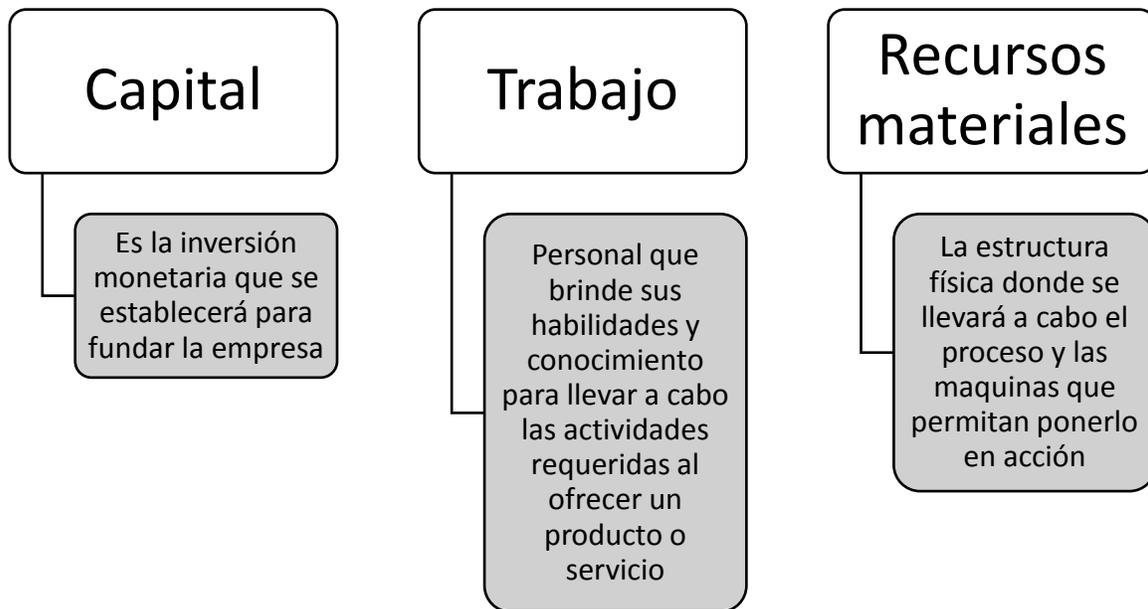
Capítulo 3

PyMES del sector restauranero

A pesar de que cualquier organización puede hacer uso de las redes sociales para difundir a qué se dedica, crear vínculos con su público o fidelizar a sus clientes, es importante mencionar que las que cuentan con mayor presencia en el mundo digital son las empresas, las cuales son vistas como entidades que nacen de actividades llamadas negocios donde se pone en práctica un método o sistema para brindar un beneficio a cambio de dinero.

Definir a la empresa es una tarea difícil ya que existen múltiples acepciones del concepto. Por ejemplo, para la comisión de la Unión Europea una empresa es toda entidad, independientemente de su forma jurídica, que ejerza una actividad económica. Otros autores la ven como un grupo social en el que a través de la administración de sus recursos, del capital y del trabajo, produce bienes o servicios que satisfacen las necesidades de la comunidad.

Cuadro 14. Elementos para construir una empresa



Elaboración propia con base en Taller "Yo emprendo" (2010) Manual del emprendedor. p, 65.

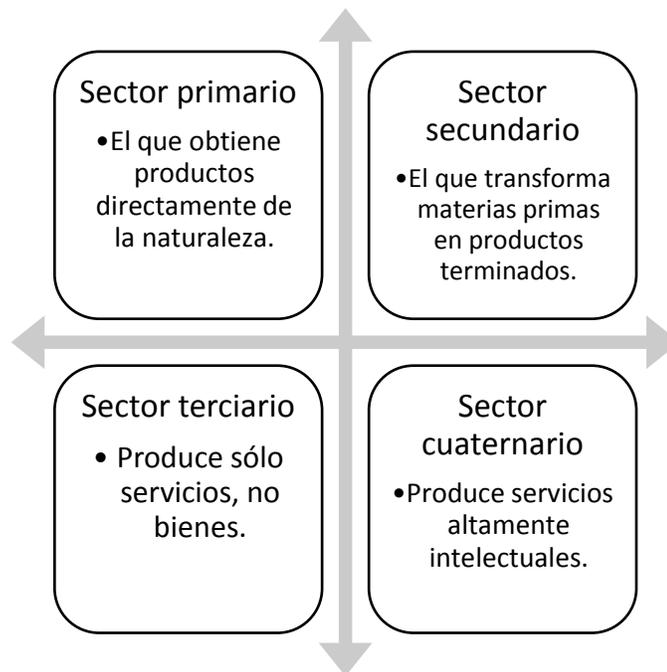
Para fines de este trabajo la empresa es aquella organización con un propósito en común que interactúa hacia dentro (entre cada uno de sus elementos) y hacia fuera (con su entorno), la cual, mediante la práctica de alguna actividad económica logra satisfacer una necesidad del mercado, generar riqueza y proporcionar empleo.

En nuestro país existen muchas empresas que empezaron como pequeños negocios y con el paso del tiempo se convirtieron en grandes corporaciones; de igual manera hay otras que gracias a asociaciones con otras organizaciones siguen en marcha. Para entender mejor el funcionamiento de éstas es necesario hablar de las diferentes clasificaciones que existen de las mismas.

3.1. Tipos y estructuras de las empresas mexicanas

En primer lugar una empresa puede diferenciarse de otra según el sector al que pertenece la actividad a la que se dedica.

Cuadro 15. Sectores empresariales



Elaboración propia con base en Taller "Yo emprendo" (2010) Manual del emprendedor. p, 115-116.

El objetivo de esta clasificación es agrupar las diferentes actividades a las que se dedican las empresas y que la gente sepa a cuál sector dirigirse según la necesidad que busque cubrir a través de algún producto o servicio. Los cuatro sectores empresariales son:

- ✓ Sector primario: es el más importante de todos debido a que de él se derivan los demás ya que obtienen los productos necesarios para que la comunidad satisfaga sus necesidades primarias al adquirir los alimentos o materiales que le ayude a subsistir. En este sector se encuentran las actividades agrícolas, ganaderas, pesqueras, mineras y forestales.
- ✓ Sector secundario: es el que transforma los productos recibidos por el primario para que se puedan consumir o utilizar inmediatamente. Las actividades industriales, energéticas y de construcción pertenecen a este sector.
- ✓ Sector terciario: a través de él se consiguen los productos que recolecta el sector primario y transforma el secundario. En éste se brindan sólo servicios para recibir los recursos antes mencionados o donde se comparten conocimientos e información; por ejemplo las comunicaciones, el sector comercial, turístico, administrativo, educativo o financiero.
- ✓ Sector cuaternario: esta es el área intelectual en el que se ponen en práctica todos los conocimientos adquiridos para investigar o desarrollar nuevas tecnologías e innovar en beneficio de la sociedad. En este sentido, las actividades relacionadas con la investigación, la información y la innovación pertenecen a este rubro.⁷⁷

Además de esta categorización, las empresas mexicanas también pueden ser analizadas con base en características específicas como son su finalidad, su tamaño, su estructura legal o jurídica, el origen de su capital, su actividad o su origen. En el siguiente cuadro se muestran los tipos de organizaciones existentes en nuestro país basados en esta clasificación.

⁷⁷ Taller "Yo emprendo" (2010), *Manual del emprendedor*. p,65.

Cuadro 16. Tipo de empresas mexicanas

SEGÚN SU FINALIDAD

- Lucrativa: tienen beneficios económicos.
- No lucrativa: ayuda a la sociedad sin recibir o buscar ganancia económica.

SEGÚN SU ACTIVIDAD

- Industria: su actividad principal es la producción y transformación de materia prima. Puede ser extractiva o manufacturera.
- Comercial: es aquel establecimiento que se dedica a la venta, compra y distribución de productos.
- Agrícola: dedicada a la pesca, ganadería, agricultura, procesadoras.
- Servicio: es la que brinda algún servicio a la comunidad, por ejemplo, transporte, educación, turismo, salubridad, etcétera.

SEGÚN SU TAMAÑO

- Micro: tiene 10 o menos trabajadores.
- Pequeña: tiene entre 11 y 50 empleados.
- Mediana: tiene entre 51 y 250 trabajadores.
- Gran: tiene más de 250 empleados.
- Multinacional: posee ventas internacionales.

SEGÚN EL ORIGEN DE SU CAPITAL

- Privada: está constituida y administrada por empresarios que la sostienen y acrecientan el capital.
- Pública: el Estado lleva la administración y maneja todos los aspectos de la empresa.

SEGÚN SU ESTRUCTURA LEGAL O JURÍDICA

- Persona física: individuos que por el hecho de serlo poseen obligaciones y derechos.
- Persona moral: son las personas que rentan y producen.
- Franquicia: negocio que se renta o vende a socios interesados en invertir, es una forma de crecer el negocio.
- Empresa maquiladora: desarrolla una actividad productiva con insumos extranjeros.

SEGÚN SU ORIGEN

- Nacional: se forma con capital del propio país.
- Extranjera o transnacional: tienen capital extranjero y se encuentran en otro país.
- Mixta: constituida con capitales extranjeros y nacionales.

Elaboración propia con base en Taller "Yo emprendo" (2010) Manual del emprendedor. p. 117.

Es importante destacar que en nuestro país existen más de 4 millones de empresas, de las cuales, el 99.8% son micro, pequeñas y medianas (también conocidas como PyMES), según la Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (ENAPROCE) realizada en 2015⁷⁸ lo cual refleja que estas organizaciones al ser mayoría en el país cuentan con un papel de suma relevancia en la economía y es necesario analizarlas más a fondo.

3.2. ¿Qué son las PyMES?

De acuerdo con la Secretaría de Economía, el término PyME es usado para definir a la “micro, pequeña o mediana empresa que como unidad económica es operada por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización jurídica o gestión empresarial y desarrolla cualquier tipo de actividad ya sea de producción, comercialización o prestación de servicios”.⁷⁹ La Secretaría de Economía y la Secretaría de Hacienda y Crédito Público utilizan la siguiente clasificación para determinar a qué sector pertenecen las empresas de nuestro país:

Cuadro 17. Estratificación de empresas mexicanas

Tamaño	Sector	Rango de número de trabajadores	Rango de monto de ventas anuales (mdp)
Micro	Todas	Hasta 10	Hasta \$4
Pequeña	Comercio	Desde 11 hasta 30	Desde \$4.01 hasta \$100
	Industria y Servicios	Desde 11 hasta 50	Desde \$4.01 hasta \$100
Mediana	Comercio	Desde 31 hasta 100	Desde \$100.01 hasta \$250
	Servicios	Desde 51 hasta 100	Desde \$100.01 hasta \$250
	Industria	Desde 51 hasta 250	Desde \$100.1 hasta \$250

Elaboración propia con base en: Secretaría de Economía (2011) *Reglas de Operación del Fondo de Apoyo para la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (Fondo PYME) para el ejercicio fiscal 2012*.

⁷⁸ INEGI. (2016) *Boletín de prensa N.285/16* p.4 Consultado el 14 de noviembre del 2017, a las 18:07 horas en: http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/boletines/2016/especiales/especiales2016_07_02.pdf

⁷⁹ Secretaría de Economía (2011) *Reglas de Operación del Fondo de Apoyo para la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (Fondo PYME) para el ejercicio fiscal 2012*. Consultado el 24 de noviembre del 2017 a las 13:33 horas en: http://www.fondopyme.gob.mx/fondopyme/2012/pdfs/RO_FPYME_2012_DOE_23122011.pdf

Para fines de este trabajo se entenderá el concepto PyMES como el conjunto de micro, pequeñas y medianas empresas que conforman la columna vertebral de la economía al generar el porcentaje más alto de empleos y ser el eslabón más importante dentro de la cadena productiva.

De acuerdo con datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), en México existen aproximadamente 4 millones 48 mil unidades empresariales, de las cuales 99.8% son PYMES que generan 52% del Producto Interno Bruto (PIB) y 75.4% del empleo en el país.⁸⁰

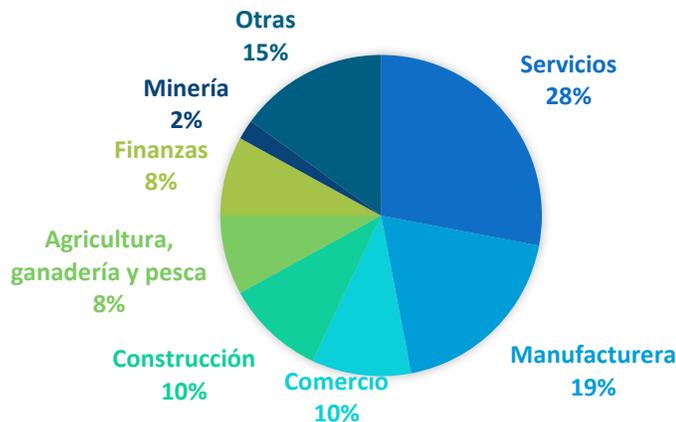
En nuestro país el campo de trabajo de las PyMES es bastante amplio ya que van desde pequeñas organizaciones dedicadas a la creación y distribución de algún producto, hasta establecimientos como restaurantes, tiendas o cualquier otra prestación de servicios.

Cuadro 18.
Número de empresas por tamaño

Tamaño	Número	Participación (%)
Micro	3 952 422	95.6
Pequeña	79 367	3.4
Mediana	16 754	0.8
TOTAL	4 048 543	99.8

Elaboración propia con base en INEGI. (2016) *Boletín de prensa N.285/16* p, 2-7.

Cuadro 19. Áreas de desarrollo de las PyMES



Elaboración propia con base en INEGI. (2016) *Boletín de prensa N.285/16* p, 8.

⁸⁰ *Ibidem.*

Estas organizaciones se enfrentan a diversos retos que les impiden desarrollarse de manera óptima, de los cuales uno sigue siendo el financiamiento. De 2006 al 2012 se expidieron alrededor de 320 millones de pesos en créditos, empero sólo 2 de cada 10 empresas solicitaron apoyo financiero a las instituciones bancarias y tan sólo un 0.58% acudió a un programa de financiamiento gubernamental.⁸¹

La falta de conocimiento de estos programas ha provocado que la permanencia en el mercado de las PyMES se convierta en un factor de riesgo, puesto que cada año se crean entre 350 y 400 mil empresas en el país, aunado a esto la mitad cierra al año, sólo el 10% supera los cinco años de vida y apenas el 11% llega a los 20 años de operaciones.⁸²

Si bien es cierto que existen programas de financiamiento y capacitación, las pequeñas y medianas empresas continúan cerrando por la falta de una mejora continua. Es necesario que sus líderes tomen conciencia de los problemas a los que se enfrentan y comiencen a tomar medidas que les permitan consolidar su existencia y desarrollar sus capacidades.

De acuerdo con un estudio elaborado por Guillermo Velázquez Valadez⁸³, los pequeños y medianos empresarios atribuyen el fracaso de las PYMES a fuerzas del entorno económico, político y social, entre las que destacan el escaso apoyo oficial por parte del Estado y los excesivos controles gubernamentales.

Sin embargo este autor menciona que la raíz de los problemas de los emprendedores y responsables de las PyMES está en la falta de una verdadera visión de marketing.⁸⁴ Estas organizaciones tienen una resistencia a acatar las preferencias de los clientes, una mala ubicación, falta de una identificación de sus públicos y, lo más importante, una carencia de herramientas que les permitan

⁸¹ GS1 México, Las pymes y su contexto actual. Consultado el 14 de noviembre del 2017, a las 22:15 horas en: <http://www.gs1mexico.orgnews/las-pynes-y-su-contexto-actual/>

⁸² *Ibidem*.

⁸³ Velázquez, G. (2008) "¿Las pequeñas y medianas empresas mexicanas requieren aplicar diagnósticos organizacionales?" en *Mundo siglo XXI*. p,73.

⁸⁴ *Ibid.* p, 76.

detectar las oportunidades de mercado, sus ventajas competitivas, y las amenazas del entorno.

Otro de los factores, relacionados con comunicación organizacional identificado por Velázquez Valdez son las carencias en la gestión, como son: las deficiencias en las políticas de personal, resistencia al cambio, falta de liderazgo del emprendedor, poca claridad en la definición de los objetivos y pobreza en la cultura empresarial; lo cual se debe en gran medida a una falta de identidad corporativa bien definida y, que inevitablemente, tiene repercusiones en la imagen que tengan en la mente de los diversos públicos con los que se relacionan.

De igual manera, otro factor que perjudica a las PyMES es que los propietarios se sientan con los conocimientos suficientes en todas las áreas del negocio y rechacen cualquier insinuación de asesoría o apoyo. Simultáneamente, la falta de controles adecuados impide que estas organizaciones puedan anticiparse a los problemas. Es común observar que los administradores son tomados por sorpresa en situaciones que pudieran haber sido anticipadas de contar con un sistema de control adecuado debido a que no existió una identificación correcta del riesgo.⁸⁵

Si bien es cierto que las PyMES se enfrentan a múltiples obstáculos para su funcionamiento a largo plazo, este tipo de organizaciones tiene mayores facilidades para alcanzar el éxito ya que sus fundadores están dispuestos a dedicar el tiempo y esfuerzo necesarios para lograr ver los frutos de su dedicación.

A diferencia de las grandes corporaciones, el director de una PyME tiene un control mayor sobre su plantilla de empleados debido a que la comunicación suele ser cara a cara. De igual manera, la cabeza de este tipo de empresas suele ser más propositivo y tiene el valor de experimentar en nuevos mercados.

Otra de las ventajas de las PyMES que obtienen gracias a su tamaño es la correcta identificación de las necesidades del mercado, lo cual origina que el servicio sea más personalizado en la gran mayoría de los casos, lo que permite

⁸⁵ [Paráfrasis]Belausteguigoitia, I. (2010) *Empresas Familiares: su dinámica, equilibrio y consolidación*. México: McGraw-Hill Interamericana. pp. 17-18

establecer una relación más cercana con sus clientes para que éstos puedan alcanzar un alto grado de fidelización.

Hasta este punto se puede ver que las micro, pequeñas y medianas empresas son consideradas el motor de desarrollo del país ya que absorben una porción muy importante de la población económicamente activa y cuentan con la posibilidad de crecer y llegar a convertirse en una empresa grande, lo cual se potencializa si saben adaptarse a las nuevas tecnologías con facilidad y crear relaciones estrechas con sus públicos meta a través de Internet.

3.3. Las PyMES y el uso de Internet

Sin importar el sector al que se dediquen, las PyMES se desarrollan en un mercado altamente competitivo donde es difícil consolidarse como un referente en la mente de sus públicos dado que la gran mayoría siguen empleando técnicas de difusión tradicionales de sus servicios y están sujetas al concepto de conveniencia de los clientes.

Asimismo, la aparición de Internet, el auge de las redes sociales y los dispositivos móviles con aplicaciones ha ocasionado que estas organizaciones se encuentren confundidas al momento de elegir una de las múltiples herramientas, los nuevos canales de distribución y las nuevas formas de anunciarse.⁸⁶ Antes de hablar del uso de Internet por parte de las PyMES mexicanas, es importante conocer cómo es la relación de estas organizaciones con las Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs).

Basados en un estudio elaborado por Zoho Corp, empresa india desarrolladora de software, la revista *Forbes México* publicó un artículo en el que menciona que en nuestro país únicamente el 6% de las PyMES hace uso de las TICs, lo cual es un dato alarmante debido al papel tan importante que éstas tienen en la economía. Rodrigo Vaca, vicepresidente de marketing de Zoho Corp explica que “Las tecnologías de información le permiten a las Pymes incrementar esa productividad

⁸⁶ WILCOX, D.; Xifra, J. et al. (2012) *Relaciones públicas. Estrategias y tácticas* Décima edición. España: Pearson, p, 54.

y ser más competitivas. Éste es un tema muy importante para el país ya que son el motor de la economía.”⁸⁷

México se encuentra entre los siete países que más rápido están creciendo en términos de adopción de TICs en PyMES.⁸⁸ Sin embargo Enrique Quintana menciona que el 74.5% de las micro empresas no utilizan una computadora debido a que la gran mayoría no la necesitan para el desempeño de sus actividades, además de que su costo suele ser elevado; y que el 75% de estos negocios no tienen acceso a Internet ya que no cuentan con los recursos para invertir en esta herramienta.⁸⁹

Existen múltiples autores que mencionan la necesidad de programas que acerquen y eduquen a las PyMES debido a que les pueden ofrecer múltiples beneficios, entre los que destacan los siguientes:

Cuadro 20. Usos y beneficios de las TICs para las PyMES

Articulación de la empresa con	Tareas digitalizables	Beneficios
Clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Gestión de pedidos • Facturación • Control de clientes • Historial de pedidos • Información sobre productos disponibles • Localización de clientes potenciales 	<ul style="list-style-type: none"> • Más canales de comunicación • Menores costos de transacción • Ampliar horario de atención • Mayor gestión • Reducción de costos de factoraje • Compartir información • Interacción constante con su público • Estado de las operaciones en tiempo real • Mejor gestión de inventarios.
Entre áreas o departamentos	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación entre áreas • Seguimiento del ciclo de producción • Área de diseño • Planeación de producción 	<ul style="list-style-type: none"> • Mayor fluidez de la información • Contacto permanente • Reducir costos de transacción • Mayor uso de la base de conocimientos

⁸⁷ Rodrigo Vaca, Cit. en. Villafranco, G. (abril 2017) “Sólo 6% de Pymes aprovecha las tecnologías de la información” en *Forbes México*. Consultado el 25 de noviembre del 2017 a las 14:51 horas en: <https://www.forbes.com.mx/solo-6-pymes-aprovecha-las-tecnologias-la-informacion/>

⁸⁸ [Paráfrasis] Ibidem.

⁸⁹ Enrique Quintana, Cit. en: Torres, Y. (octubre 2016) “pymes carecen de financiamiento y de uso de tecnologías” en *El Financiero*. Consultado el 25 de noviembre del 2017 a las 15:30 horas en: <http://www.elfinanciero.com.mx/economia/pymes-carecen-de-financiamiento-y-de-uso-tecnologias.html>

	<ul style="list-style-type: none"> • Control de inventarios • Gestión y mantenimiento de maquinaria y equipo • Reportes del personal • Control de calidad • Contabilidad • Nómina 	<ul style="list-style-type: none"> • Estado de las operaciones en tiempo real
Proveedores	<ul style="list-style-type: none"> • Gestión de pedidos • Facturación • Control de proveedores • Historial de pedidos • Información sobre productos disponibles • Localización de nuevos proveedores 	<ul style="list-style-type: none"> • Más canales de comunicación • Menores costos de transacción • Horario de atención • Mayor gestión • Reducción de costos de factoraje • Interacción constante • Estado de operaciones en tiempo real • Mejor gestión de inventarios
Sector financiero	<ul style="list-style-type: none"> • Postulación a créditos • Transferencias • Manejo de capital 	<ul style="list-style-type: none"> • Localizar mejores formas de financiamiento
Gobierno	<ul style="list-style-type: none"> • Ventanilla única • Programas de apoyo • Asesorías • Regulaciones sobre el sector • Impuestos • Información sobre trámites 	<ul style="list-style-type: none"> • Ventanas de oportunidades • Atención más rápida

Elaboración propia con base en Saavedra, M. y Tapia, B. (2013) "El uso de las tecnologías de la información y comunicación TIC en las micro, pequeñas y medianas empresas industriales mexicanas" en *Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*.

p.90

Como se puede ver en el cuadro anterior, la adopción de tecnologías, aplicaciones móviles y el uso de Internet y redes sociales es una gran oportunidad para las pequeñas y medianas empresas en México para detonar su crecimiento a corto plazo. Para fines prácticos de este trabajo únicamente se analizará la relevancia de las redes sociales para el mejor funcionamiento de las PyMES.

Son muchos los autores que hablan acerca de la importancia de la presencia de las PyMES en redes sociales debido a que en México el 80.5% de los internautas ingresa a sus cuentas de redes sociales a diario, según los datos de la Encuesta Nacional del Gabinete de Comunicación Estratégica del año 2015.

Las PyMES deberían apostar por el uso de redes sociales debido a que son medios para crear diálogo con sus clientes actuales y potenciales, lo cual ayuda a

construir un vínculo empresa-cliente en donde éste último se sienta apreciado por la organización ya que se interesa necesidades, preferencias y gustos.

De igual manera este vínculo le permite a las PyMES informarse de las tendencias del mercado, lo que hace su competencia y obtener retroalimentación para una mejora continua de sus servicios de manera gratuita, lo que le permite tener información de incalculable valor para la posterior toma de decisiones y la solución a futuras crisis.

Asimismo, las redes sociales le ofrecen a las PyMES la oportunidad de diferenciarse de las grandes empresas ya que pueden transmitir una imagen fresca con la que pueden atraer la atención de sus clientes potenciales. Al mismo tiempo, estos medios les permiten a estas organizaciones competir en igualdad de condiciones con los grandes empresarios por un precio relativamente bajo.

Las redes sociales son un generador incansable de oportunidades para esta tipología de organizaciones pero es evidente que las empresas que entren en este mundo digital tienen que estar totalmente convencidas de esta nueva cultura, tener unos objetivos y estrategia planteados y sobre todo, ganas de ser diferentes e innovar utilizando estas potentísimas herramientas de comunicación.

3.4. Situación actual de las PyMES del sector restaurantero en México

A lo largo de este capítulo se ha podido apreciar que el campo de desarrollo de las PyMES es diverso y complejo por lo que para fines prácticos de este trabajo se le prestará mayor atención al campo restaurantero de este tipo de organizaciones ya que tienen un papel fundamental en la economía de nuestro país.

De acuerdo con el INEGI en nuestro país existen aproximadamente 430 mil establecimientos dedicados al sector restaurantero, del cual el 97.8% son consideradas PyMES y representan más de 1,000 millones de pesos en ventas.⁹⁰

⁹⁰ INEGI, Cit en *FORBES*, (2016) "Sector restaurantero genera 1,000 mdp en ventas" Consultado el 17 de enero del 2018, en: <https://www.forbes.com.mx/sector-restaurantero-genera-1000-mdp-ventas/>

De igual manera la industria restaurantera es también el segundo mayor empleador a nivel nacional, por debajo de la industria turística, al generar 1 millón 300,000 empleos directos, de los cuales 46.9% son ocupados por hombres y 53.1% por mujeres.

De acuerdo con la Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados (Canirac) México ocupa uno de los primeros lugares a nivel mundial en calidad y variedad gastronómica, lo cual se ve reflejado en el hecho de que uno de cada 10 comercios que hay en México, es un restaurante.

Según el Censo Económico realizado por el INEGI en el 2014 los restaurantes en nuestro país se clasifican en diversas categorías basadas en el tipo de características físicas del establecimiento, la clase de actividad que realizan, el tipo de alimento que ofrecen y el tipo de servicio

Cuadro 21.
Clasificación de restaurantes según la estructura del establecimiento

Establecimiento fijo	Tienen una sola ubicación física asentada de manera permanente, construcciones e instalaciones fijas.	
Establecimiento semifijo (según su ubicación)	Vía pública	En banquetas, plazas públicas, avenidas, calles, camellones. Pueden contar con instalaciones ancladas al suelo de manera permanente.
	Interior	Pasajes subterráneos para uso de peatones, corredores de metro, andadores de centros comerciales, mercados, etc. La mayoría de sus instalaciones están ancladas al piso.
Establecimiento en vivienda con acceso	En el interior de una vivienda que cuenta con acceso directo de la calle para el consumidor.	
Establecimiento en vivienda sin acceso/ uso exclusivo	Lugar destinado exclusivamente para proporcionar el servicio de preparación de alimentos y bebidas (patio, garaje). No tiene acceso directo desde la calle.	
Establecimiento en vivienda sin acceso/ uso compartido	Se realiza en un espacio de la vivienda con función dual, esto quiere decir que se pueden desempeñar actividades propias de la vivienda como actividades económicas; no tiene acceso directo desde la calle	

Elaboración propia con base en: INEGI (2014) La industria restaurantera en México: Censos Económicos 2014. p. 13

Cuadro 22. Clasificación de restaurantes según la clase de actividad

Restaurante con servicio completo	Restaurantes de autoservicio	Restaurantes de comida para llevar
Otros restaurantes con servicio limitado	Servicio de comedor para empresas e instituciones	Servicio de preparación de alimentos para ocasiones especiales

Elaboración propia con base en: INEGI (2014) La industria restaurantera en México: Censos Económicos 2014. p. 13

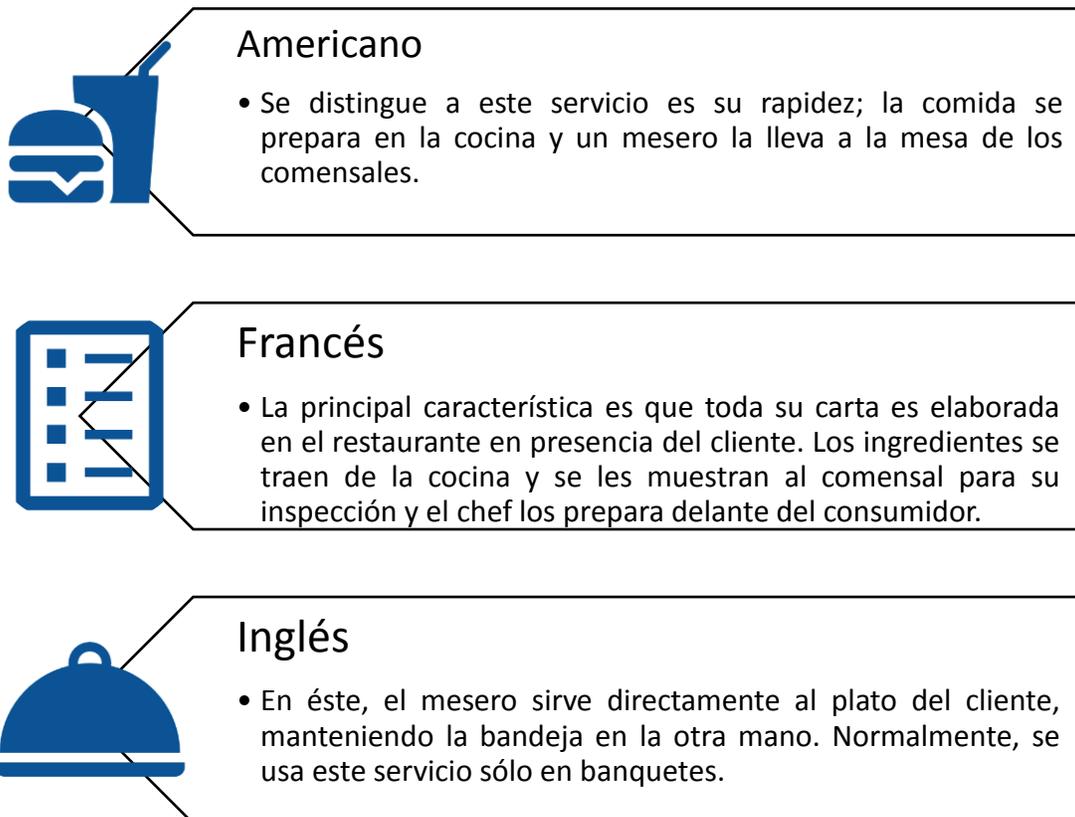
Cuadro 23. Clasificación de restaurantes según el tipo de alimento que ofrecen (giro)

Comida rápida	Preparación de alimentos de manera rápida, en su mayoría de alimentos que eran congelados o bien su preparación no es al instante; ejemplo pizza, <i>hot dogs</i> , sándwiches, tortas, etc.
Taquerías	Lugar donde se vende como platillo principal los tacos, con sus distintas variaciones en sabores; el elemento principal es la tortilla.
Tamales	Se ofrecen distintos tipos de tamales y atole; el ingrediente principal es la masa, el maíz y hojas de plátano o elote.
Loncherías	Se elaboran distintos tipos de platillos fáciles de preparar de manera inmediata; ejemplos: flautas, pambazos, enchiladas o tortas.
Fondas	Conocidas comúnmente como comida corrida o comida casera donde se ofrece: agua de sabor, tortillas, sopa, arroz, guisado, frijoles y en algunas ocasiones postre. El guiso y la sopa cambian diariamente.
Cafeterías	Su venta engloba básicamente al café en sus diferentes presentaciones. Se vende también pasteles, té, chocolates, alimentos rápidos de preparar como sándwiches o ensaladas.
Jugos y cocteles	Las frutas son el ingrediente principal ya que son la base de los alimentos y bebidas que preparan. Otros ingredientes importantes suelen ser la granola, azúcar y otras semillas que acompañen la presentación.
Panaderías	Elaboran pan de distintas formas y estilos; incluyendo a los panes de temporada como son pan de muerto y roscas de reyes. También pueden dedicarse a la elaboración de pasteles.
Pastelerías	Su mercado se enfoca principalmente en la elaboración de pasteles para todo tipo de eventos sociales, <i>pay</i> e incluso de <i>cupcakes</i> , aunque también pueden dedicarse a la elaboración de pan de temporada.
Comidas formales, alta cocina o gourmet	Poseen menús con mayor especialización; pueden ser desde comida internacional a platillos en específico.

Buffet	El comensal escoge entre una gran variedad de platos cocinados dispuestos para el autoservicio.
---------------	---

Elaboración propia con base en: INEGI (2014) La industria restaurantera en México: Censos Económicos 2014. p. 13

Cuadro 24. Clasificación de restaurantes según el tipo de servicio



Elaboración propia con base en: INEGI (2014) La industria restaurantera en México: Censos Económicos 2014. p. 13

Sin importar el tipo de restaurante que sea es necesario recalcar que todos se desarrollan dentro de un mercado altamente competitivo, por lo que es de vital importancia que cuenten con herramientas que les permitan alcanzar la diferenciación y posicionamiento en la mente de sus públicos objetivos.

Actualmente una de las herramientas que le facilita a las PyMES del sector restaurantero conseguir captar la atención de sus clientes actuales y potenciales es el Internet debido a que les permite llegar a un número mayor de personas en menor

tiempo en tan sólo un clic, aunque son muchas las organizaciones que no tienen idea o hacen caso omiso de ello porque piensan que no lo necesitan.

De acuerdo con datos del INEGI, tan sólo un 9.1% de la industria restaurantera reportó contar con equipo de cómputo; mientras que en el caso del acceso al servicio de Internet y su uso sólo el 6.9% de éstas señalaron haberlo utilizado para realizar diversas tareas entre las que destacan realizar trámites gubernamentales, búsqueda de información, realización de operaciones bancarias, gestión de su negocio y en un porcentaje menor para la compra-venta de productos.⁹¹

Como se puede apreciar, la industria restaurantera en nuestro país no ha sabido aprovechar las nuevas tecnologías y el hecho de que un porcentaje tan pequeño utilice Internet resulta algo alarmante pues prueba que las organizaciones aún no logran adaptarse al nuevo entorno tecnológico que las rodea, lo cual puede acercarlas a su desaparición.

Lo anterior da como resultado que sean pocos los estudios dedicados a investigar la manera en que las organizaciones pertenecientes al sector restaurantero se relacionan con las redes sociales; por lo que, para fines prácticos de este trabajo se utilizará el texto de Mariana González González, José Melchor Quintero y Mónica Lorena Sánchez Limón para conocer cómo es la situación de las PyMES restauranteras con estas nuevas plataformas.

De acuerdo al estudio de los autores de la Universidad Autónoma de Tamaulipas, *Las redes sociales: herramienta de mercadotecnia para el sector restaurantero (2015)*, se pueden obtener grandes beneficios del uso de Internet y las redes sociales si los encargados de los restaurantes saben explotarlas.

Para esta investigación se realizó una encuesta a 46 restaurantes ubicados en Ciudad Victoria, Tamaulipas y los resultados a los que se llegaron dejan entrever

⁹¹ [Paráfrasis] INEGI. (2014) *Censos Económicos 2014. Criterios de la Secretaría de Economía* p.54 Consultado el 3 de febrero del 2017, a las 18:07 horas en: http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/boletines/2016/especiales/especiales2016_07_02.pdf

que un alto número de restaurantes están integrando las redes sociales como herramienta dentro de sus estrategias de comunicación dado que el 81 % de los encuestados cuentan con alguna red social, es decir, 8 de cada 10 restaurantes utilizan redes sociales.

De acuerdo con este estudio los restaurantes escogen tener presencia en una red en específico basados en el número de usuarios pertenecientes a cada una y el poder de influencia que pueden llegar a tener sobre los consumidores. Entre las redes sociales más usadas por la industria restaurantera destacan Facebook con 93.5 %, Twitter con 28.3 % y finalmente Instagram con 17.4 %.⁹²

Mariana González González, José Melchor Quintero y Mónica Lorena Sánchez Limón comparten en su investigación que en la mayoría de los casos la implementación de las redes sociales en la estrategia de comunicación ha generado un impacto positivo para el posicionamiento de marca y la imagen de los restaurantes, puesto que sus clientes y público potencial cuentan con herramientas nuevas para conocerlos e interactuar con ellos.

Sin embargo, si tomamos en cuenta la información recabada por el INEGI aún existen restaurantes que se rehúsan a incorporarse al mundo digital y no usan las redes sociales. De acuerdo con González González y su equipo estas son algunas de las razones:

- ✓ Existe una falta de interés por parte del dueño del negocio para abrir una cuenta en alguna de las múltiples redes sociales para promocionar sus servicios.
- ✓ Por cuestiones de inseguridad muchos restaurantes se resisten a ofrecer información del negocio, incluso los mismos empleados no deben mostrar información relacionada con su lugar de trabajo en las cuentas personales de sus redes sociales.

⁹² [Paráfrasis] González, M. José Melchor Quintero y Mónica Lorena Sánchez Limón. (enero-junio 2015) “Las redes sociales: herramienta de mercadotecnia para el sector restaurantera” en *Poliantea*. p, 26.

- ✓ No haber analizado la opción para implementar las redes sociales en pro del negocio o falta de decisión para usar los nuevos medios de comunicación.⁹³

Gracias a este estudio se puede ver que las PyMES que utilizan las redes sociales lo hacen principalmente como un medio de publicidad, a través del cual dan a conocer sus productos y servicios. De igual manera, constituye una herramienta para conocer la competencia, sus clientes y clientes potenciales.

Sin embargo, el objetivo principal de las PyMES que cuentan con redes sociales es estar en contacto con el cliente, proporcionarle información y brindarle promociones, a través de las cuales lo motive a visitar el restaurante, lo cual le permita poder brindar una opinión o punto de vista en la experiencia obtenida en el negocio.

Las redes sociales pueden llegar a ser de gran ayuda para fortalecer el vínculo con los consumidores, mejorar la percepción de la imagen y el servicio, e incluso como elemento diferenciador frente a la competencia. Asimismo son una fuente de información para las PyMES restauranteras ya que les permite mejorar en cuanto al servicio y atención, gracias a los comentarios de sus clientes.

Si bien es cierto que actualmente contar con una red social no genera una ventaja diferenciadora debido a que son muchas las organizaciones que tienen alguna, es de gran ayuda para las PyMES tener presencia en estas plataformas para competir en el mercado y, al mismo tiempo, puede llegar a considerarse como valor agregado.

Las organizaciones deben entender que estar presente en el mundo digital ya no basta pues, lo importante es la forma de utilizar las redes sociales y cómo a través de ellas pueden interactuar con el mercado y contribuir a potenciar los resultados buscados en cuanto al posicionamiento en el mercado, el fortalecimiento de la imagen corporativa y el porcentaje de ventas del restaurante.

⁹³ [Paráfrasis] Ibid. p.32.

Los restaurantes necesitan pensar cómo usar los atributos de las redes sociales para conectar con su público objetivo y así optimizar la experiencia que aportará beneficios al posicionamiento, imagen de marca y volumen de ventas; sin embargo, esta tarea no es del todo fácil ya que implica tener un amplio conocimiento respecto a su público al que buscan dirigirse, pues son ellos los encargados de construir una imagen positiva o negativa de la organización.

3.5. Perfil de públicos de las PyMES del sector restaurantero en redes sociales

La aparición de Internet y las redes sociales han cambiado la forma en la que interactúan las PyMES restauranteras con su público, puesto que en estas plataformas los clientes pueden dejar comentarios acerca del servicio que recibieron, la calidad de la comida o las instalaciones, entre otros. Pero no sólo eso, las redes sociales también permiten que sus clientes potenciales puedan conocer a la organización, buscar opiniones de otras personas, comparar precios y, finalmente, decidir si acuden a ella o se van con la competencia.

Como se ha mencionado en capítulos anteriores, una de las implicaciones más importantes que tiene el auge de las redes sociales y el uso de dispositivos móviles para las organizaciones es el acceso a la información y las posibilidades de relacionarse con su audiencia, la cual no sólo tiene la capacidad de recibir contenido sino también de crearlo y compartirlo con otros a través de las nuevas plataformas.⁹⁴

Víctor Gil y Felipe Romero mencionan que “las organizaciones y la aparición de Internet son las que han exigido al consumidor que busque, compare y se encuentra algo mejor, lo compre,”⁹⁵ lo cual ha dado como resultado que se hable de un nuevo tipo de consumidor: el consumidor 2.0.

Existen múltiples autores que hablan del consumidor 2.0 o también conocido como el cliente hiperconectado, quien tiene acceso a múltiples canales para obtener

⁹⁴ [Paráfrasis] Jiménez, C. (2016) *Cientes globales: Claves para conectar con el consumidor en la web*. Panama: Profit. p,195.

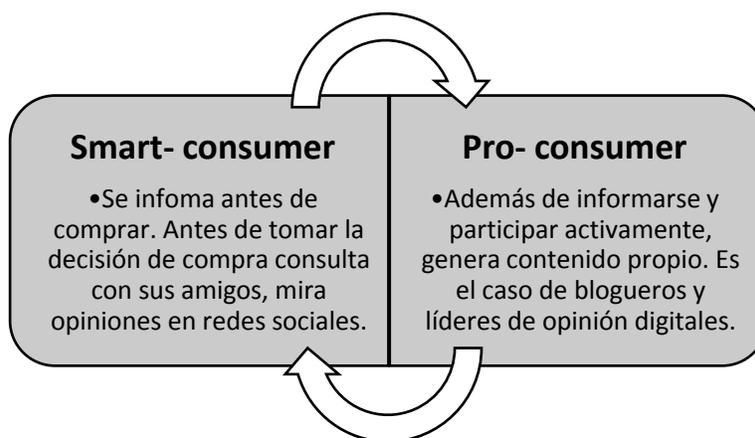
⁹⁵ Gil, V. y Felipe Romero. (2011) *Crossumer: claves para entender al consumidor español de nueva generación*. 2ª Edición. España: Gestión 2000. p, 241.

información, lo cual ha originado que “tenga una mayor sensibilización con el entorno y el mundo que lo rodea. Es un consumidor socialmente responsable, comprometido con la ecología”⁹⁶

Sin embargo, el hecho de que los consumidores se adapten rápida y constantemente a los nuevos soportes y medios digitales ha ocasionado que comentar, compartir, buscar o criticar organizaciones o marcas sean acciones relativamente comunes, por lo que el concepto de consumidor 2.0 evolucionó a *Smart-consumer* y *Pro-consumer/Prosumer*.

Ambos tipos de consumidores participan activamente en la estrategia de comunicación de las organizaciones, para bien o para mal, con sus comentarios, empero, existen diferencias de vital importancia entre ellos según el tipo de actividad e implicación que muestran en Internet.

Cuadro 25. Tipos de consumidores



Elaboración propia con base en: Activate, Google España. Fundamentos del Marketing digital. Consultado en: <http://google.es/activate>

Al hablar del *smart consumer* se hace referencia a un consumidor que no es pasivo; “es un individuo que no cree en publicidad y compra el producto que se le quiere vender en dicha publicidad, sino que es un consumidor muy crítico que también

⁹⁶ Alcalde, J. Sergio Bernués, Esmeralda Díaz- Aroca, et al. (2013) *Marketing y Pymes. Las principales claves del marketing en la pequeña y mediana empresa*. España: Marketing Directo, p,26.

hace uso de sus derechos y de sus obligaciones que se informa, que averigua, que compara los diferentes productos y servicios.”⁹⁷

El *smart consumer* en el momento de comprar un producto realiza una pequeña investigación y, al mismo tiempo se basa en el comentario de otros consumidores. Por ejemplo suele emplear internet, los foros y redes sociales para saber las características de los productos y cuál es la opinión de otros consumidores sobre dicho producto o servicio.

Este tipo de consumidor es muy activo, él mismo también participa como usuario y hace uso de sus derechos ya que en el caso de que algo que haya comprado no sea de su satisfacción lo que hace es consultar a la organización que se lo ha vendido y hacer un reclamo correspondiente.

Otra de las características del *smart consumer* es que es exigente, pues no sólo consume productos, sino que también exige que el vendedor o la organización cumpla determinados requisitos de calidad y de servicio. En general, “este consumidor busca productos que realmente necesita o que satisfacen sus necesidades y difícilmente se deja engañar por la publicidad tradicional que suele ver en los medios de comunicación.”⁹⁸

En lo que respecta al *prosumer* que es un término surgido de la unión de dos conceptos: productor y consumidor, “este vocablo, que fue creado por Alvin Toffler, hace referencia a un consumidor menos conformista y menos complaciente que no solo quiere absorber la información que le envían las marcas, sino también desea expresar su opinión, sus gustos y, en definitiva, interactuar con ellas.”⁹⁹

⁹⁷ Francesc, J. (2014) *Estrategias y tácticas de marketing: interpretando al consumidor en su kilómetro cero*. España: Profit. p,89.

⁹⁸ Ibidem.

⁹⁹ Barragán, A. (20 de agosto del 2015) “4 características del nuevo consumidor: el prosumer” en Merca2.0. Consultado el 20 de enero del 2018, a las 22:36 horas en: <https://www.merca20.com/4-caracteristicas-nuevo-consumidor-prosumer/>

Cuadro 26. Características del prosumer

Muy informado
• Cuando quiere adquirir un producto, investiga y compara precios y marcas hasta dar con el más adecuado. Sus decisiones de compra, por tanto, están mucho más meditadas.
Decidido
• Sabe perfectamente lo que necesita. Tampoco tiene reparos en comentarlo a través de las redes sociales.
Internauta
• Para el prosumer es insuficiente la información que recibe de las organizaciones acerca de los productos o servicios y prefiere buscar ayuda en foros, blogs y, en definitiva, en Internet.
Participativo
• Este nuevo consumidor demanda atención y quiere sentirse escuchado.

Elaboración propia con base en Barragán, A. (20 de agosto del 2015) "4 características del nuevo consumidor: el prosumer" en Merca2.0. Consultado el 20 de enero del 2018, a las 22:36 horas en: <https://www.merca20.com/4-caracteristicas-nuevo-consumidor-prosumer/>

La aparición de Internet ha provocado que la economía industrial se convierta en una economía de la experiencia donde es de vital importancia que el consumidor posea grandes cantidades de información, lo cual origina que el prosumer sea más susceptible a extender rumores positivos o negativos acerca de una organización.

Este tipo de consumidor, además de tener acceso a información sobre organizaciones, productos, tecnologías, rendimiento, precios y acciones de otros consumidores, tienen la oportunidad de crear contenido y compartirlo con más gente, lo cual lo lleva a convertirse en un verdadero líder de opinión y un recurso de vital importancia para la organización que debería ser aprovechado y tomado en cuenta para el diseño de una estrategia de difusión digital.

C.K. Prahaland y Venkat Ramaswamy mencionan que en el nuevo modelo económico "las empresas no deben ignorar el poder del prosumer. En el intento de

crear valor las empresas deberán colaborar de forma habitual con los consumidores para generar valor personalizado por medio de la co-creación.”¹⁰⁰

Los *prosumers* comparten información en las redes sociales, lo cual ocasiona que los demás consumidores estén bien informados, aprendan y sean más capaces de tomar decisiones y, a medida que se interconectan, ganan más fuerza para actuar y expresar su opinión ante las organizaciones, lo cual modifica completamente el paradigma del mercado y de la comunicación.

Es de vital importancia que las organizaciones aprovechen el capital intelectual de sus consumidores puesto que gracias a él pueden producir ideas relevantes y auténticas. El *prosumer* no es un trabajador más de la organización, sino que busca satisfacer una necesidad y para ello entra en contacto con ella dejándole ver su opinión respecto a sus productos o servicios. La organización aprovecha esta retroalimentación y hace que su cliente tenga una experiencia más satisfactoria.

Cuando una organización decide colaborar con sus clientes es importante que se establezca desde un primer momento el objetivo principal del ejercicio de co-creación, bien sea darle solución a una problemática, construir un nuevo producto, desarrollar proyectos sociales o realizar el diseño de un espacio físico con la finalidad de que el trabajo colaborativo dé como resultado una idea tangible, que pueda llevarse a cabo y sea beneficiosa para la compañía y sus usuarios.¹⁰¹

El termino de co-creación es en palabras más simples, publicidad hecha por los clientes, la cual es de suma importancia para las PyMES restauranteras que están incursionando en el mundo digital ya que al momento de decidir dónde comerán, los usuarios de Internet suelen guiarse por lo que sus amigos, familiares o conocidos publican en sus redes sociales.

La co-creación es un proceso cíclico en el cual la organización establece una relación estrecha con sus clientes con el propósito de obtener un valor agregado que le ayudará a diferenciarse de su competencia. Los *prosumer* son voceros y

¹⁰⁰ C.K Prahalad y Venkat Ramaswany, Cit. en Lendeman, M (2008). *Marketing experiencial: la revolución de las marcas*. España: ESIC Editorial, p. 179.

¹⁰¹ [Paráfrasis] Ibid. p, 182

fuentes de información al mismo tiempo, lo cual es muy beneficioso para las PyMES restauranteras ya que además de ofrecer la personalización del diseño de un platillo o la decoración de las instalaciones, etcétera; da lugar a acciones que bien dirigidas pueden generar un gran impacto en el posicionamiento de su imagen.

Como puede verse el papel de los consumidores es fundamental para las organizaciones restauranteras ya que más allá de lo que la propia PyME cuente de sí misma, es la opinión de sus clientes lo que más influye en el resto de sus usuarios potenciales, dicho de otro modo, la reputación online de las PyMES restauranteras está en las manos de los *smart consumer* y los *prosumer*.

Las PyMES restauranteras se enfrentan a un ambiente en donde su público potencial se encuentra con ellas no cuando están caminando en la calle sino al ver una fotografía o comentario que alguien compartió una opinión en sus redes sociales. Los restaurantes deben ser capaces no sólo de brindar un servicio de calidad, también deben preocuparse por servir platillos únicos y crear una atmosfera digna de ser capturada e inmortalizada por sus clientes a través de las distintas plataformas digitales.

Es de vital importancia que los restaurantes comprendan que lo que sus clientes dicen de ella en los nuevos medios digitales es la forma más sencilla de hacerse publicidad y de construir una imagen fuerte que les ayude a ganar nuevos comensales que, a su vez, los recomendaran con su público potencial.

Este nuevo panorama pone en aprietos a las PyMES restauranteras, puesto que además de preocuparse por mantener el buen funcionamiento de su organización, deben incorporar las nuevas tecnologías para relacionarse con sus públicos. Sin embargo son muchas las que todavía no saben cómo crear un vínculo con sus clientes a través de las redes sociales o, en su defecto, no saben cómo aprovechar su presencia en el mundo digital; por lo que es necesario la creación de una herramienta que les facilite su paso por la web y los guíe en su camino al relacionarse con su público.

Capítulo 4

Manual de procedimientos de redes sociales para PyMES del sector restaurantero

4.1. Manuales de procedimientos

En nuestro país uno de los sectores con mayor oportunidad de desarrollarse a través de las redes sociales son las PyMES restauranteras, pues están ubicadas en un mercado altamente competitivo en donde no bastan las técnicas de difusión tradicionales de sus servicios (folletos, pancartas, recomendación de boca en boca, entre otros) para consolidarse como un referente en la mente de sus públicos.

Sin embargo, al encontrarse en un mundo con tantas opciones es normal que estas organizaciones se pierdan y no sepan cuál plataforma digital elegir, por lo que resulta de vital importancia contar con una herramienta que les ayude a utilizar más y de mejor manera las redes sociales con el propósito de consolidar una imagen corporativa favorable y que les sirva para adaptarse a los retos que les impone la tecnología para relacionarse con sus públicos.

Dicha herramienta recibe el nombre de manual, el cual es definido como “un conjunto de instrucciones, debidamente ordenadas y clasificadas que proporciona información rápida y organizada sobre las prácticas administrativas.”¹⁰² Como se puede notar, este documento es un instrumento de comunicación de vital importancia dentro de una organización dado que permiten hacer llegar información a sus miembros respecto a la estructura y funcionamiento de la misma.

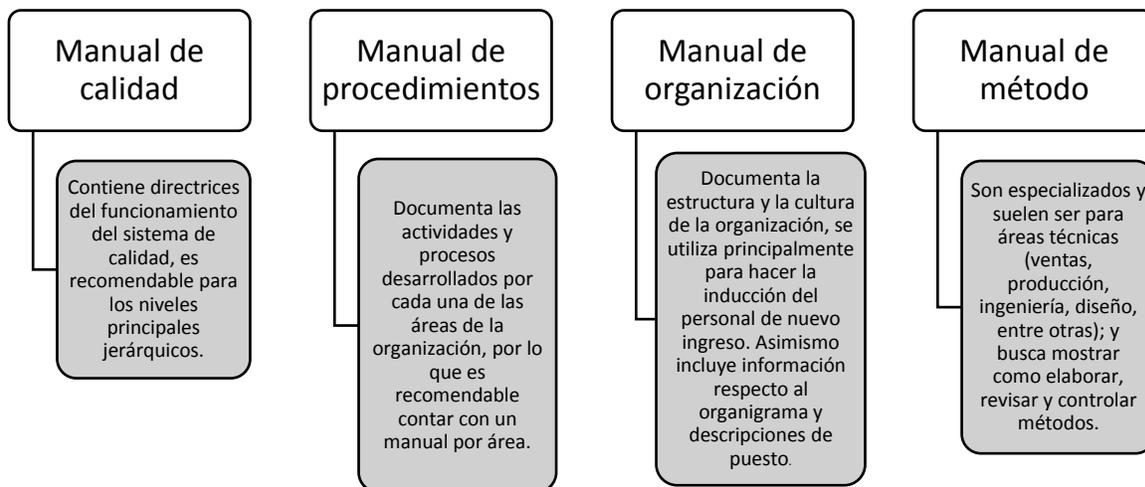
De igual modo, su importancia radica en el hecho de que es una herramienta que les permite a las organizaciones formalizar y normalizar sus sistemas de trabajo lo cual le ayudará a crear las bases para un buen funcionamiento, lo que le dará estabilidad y solidez y se verá reflejado en su posición competitiva.¹⁰³

¹⁰² Chiavenato, I. (2006) *Introducción a la teoría general de la administración* 7ª. Edición. México: McGraw- Hill Interamericana. p, 494.

¹⁰³ [Paráfrasis] Álvarez, M. (1996) *Manual para elaborar Manuales de políticas y procedimientos*. México: Panorama Editorial. p, 23.

Martín G. Álvarez Torres (1996) menciona que existen diversos tipos de manuales dentro de una organización, entre los que destacan los siguientes:

Cuadro 27. Tipos de manuales en una organización



Elaboración propia, con base en: Álvarez, M. (1996) *Manual para hacer Manuales de políticas y procedimientos*. p. 25.

Para los fines prácticos de este trabajo únicamente se profundizará en el manual de procedimientos, puesto que en este documento se “(...) recoge de forma sistemática y ordenada información sobre determinados procedimientos operativos y administrativos que se realizan dentro de la organización.”¹⁰⁴ José Carlos Torres Martín (2015) explica menciona que la estructura de un manual de procedimientos es la siguiente:

- ✓ Portada con el logotipo de la organización, título del manual y la fecha de la última actualización del documento.
- ✓ Índice donde se incluyan los procedimientos a explicar y la página en donde se localiza la información.
- ✓ Introducción donde se mencione la justificación del manual, la forma de usos y a quiénes va dirigido.
- ✓ Objetivo general del manual.

¹⁰⁴ Torres, J. (2015) *Habilidades de comunicación empresarial. Manual teórico*. España: Editorial CEP. p. 40.

- ✓ Desarrollo de los procedimientos. Aquí se señalan el título del procedimiento, la descripción detallada de las distintas fases de cada proceso a realizar; los responsables del proceso o las áreas/departamentos que están involucrados; y los formatos o anexos que requiere el procedimiento.

Como se ha mencionado en capítulos anteriores, las PyMES del sector restaurantero carecen de una planificación estratégica en materia de comunicación, por lo que contar con un escrito donde los empleados puedan consultar los pasos a seguir para una correcta gestión de las redes sociales es de suma importancia para el buen aprovechamiento de estas herramientas digitales.

Al contar con un documento en donde se expliquen los procedimientos a seguir para incursionar en el mundo digital, los restaurantes podrán saber quién, cómo, cuándo y porqué se realizan las actividades y tareas que les ayudarán a construir, posicionar y mantener una imagen favorable ante los cibernautas.

En las páginas siguientes se encuentra una propuesta de un manual de procedimientos de redes sociales dedicado exclusivamente a las PyMES restauranteras, la cual busca convertirse en una herramienta de comunicación que pueda ser consultada por todos los integrantes de la organización para conocer la forma correcta de realizar sus tareas y cómo actuar ante problemas y necesidades concretas.

4.2. Propuesta: Manual de procedimientos de redes sociales para PyMES del sector restaurantero

ÍNDICE

❖	Introducción.....	94
❖	Objetivo.....	94
1.	Aspectos generales para la apertura de cuentas en redes sociales.....	95
2.	Creación de una estrategia de redes sociales.....	96
3.	Perfil del administrador de redes sociales de la PyME restaurantera.....	100
❖	Anexos.....	111

❖ **Introducción**

Este trabajo busca llegar a aquellos empleados que sin importar sus funciones dentro de la organización, están encargados de las diversas redes sociales del restaurante. Ya sean gerentes, meseros o demás personal administrativo, es necesario que la persona encargada del ámbito sociodigital cuente con las herramientas adecuadas para poder gestionar la imagen online del restaurante.

Contar con un manual de procedimientos dedicado a las redes sociales le permitirá a la PyME generar sus propias estrategias de comunicación enfocadas a crear, posicionar y mantener una imagen favorable en la mente de sus clientes y su público meta. De igual modo esta herramienta busca que las organizaciones restauranteras comprendan la importancia de la correcta gestión de las nuevas plataformas digitales, puesto que a través de ellas pueden llegar a un mayor número de clientes, lo cual les traerá beneficios económicos y al mismo tiempo les ayudará a posicionarse en el mercado.

❖ **Objetivo**

Facilitar la incursión de las PyMES restauranteras al mundo digital, explicando así algunos conceptos básicos para poder entender el funcionamiento de las redes sociales y cómo es que éstas pueden ayudarlas a la creación, posicionamiento, gestión y mantenimiento de su imagen corporativa.

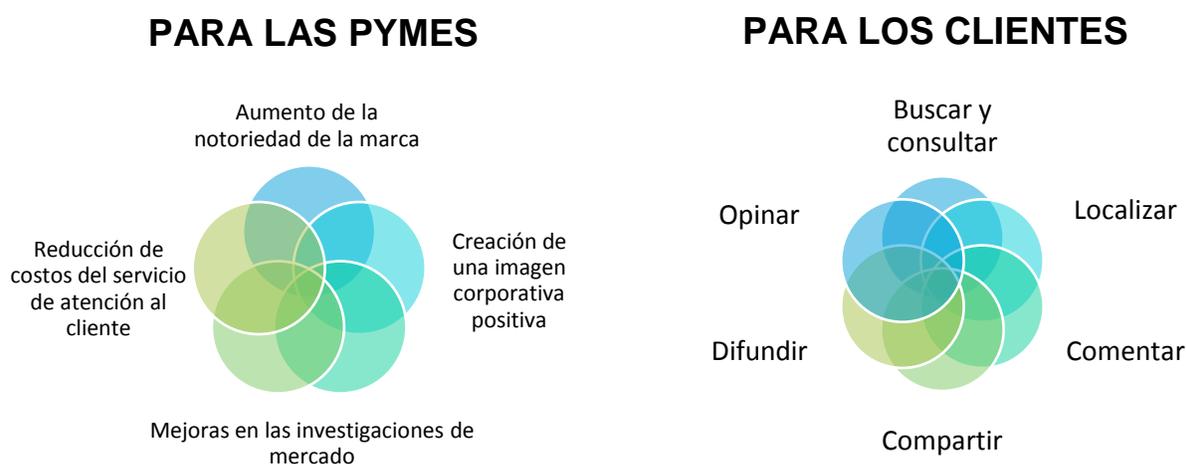
1. Aspectos generales para la apertura de cuentas en redes sociales

1.1. Redes sociales

En este manual de procedimientos se entenderá por redes sociales a todas y cada una de las plataformas que, a partir del uso de internet, agrupan personas y organizaciones que interactúan y comparten información, conocimientos y opiniones en tiempo real.

La principal característica de las redes sociales radica en la importancia que tienen sus usuarios, pues son ellos quienes comparten y generan el contenido a través de realizar un comentario o subir una foto. De igual manera, otro factor que las diferencia de los medios de comunicación tradicionales es que la información que se comparte puede ser de carácter múltiple, es decir, puede estar en forma de texto, gráficos, fotos, audio o vídeos; lo cual da mayor facilidad a los restaurantes para interactuar con sus públicos. Es importante ver en ellas un aliado para mantener una relación estrecha con los comensales y, al mismo tiempo, una herramienta que les ayudará a llegar a sus clientes potenciales.

Cuadro 1. Ventajas de tener presencia en redes sociales



Elaboración propia con base en Casaló, L. Carlos Flavian y Miguel Guinaliu. "Redes sociales virtuales desarrolladas por organizaciones empresariales: antecedentes de la intención de participación del consumidor" p, 44.

1.2. Documentación básica

Antes de incursionar en el mundo digital, es importante que la PyME restaurantera cuente con los siguientes documentos:

- ✓ Escrito en el que aparezca la misión, visión, giro, público meta (tipo de clientes que buscan) y objetivos del establecimiento.
- ✓ Logotipo y colores institucionales definidos.
- ✓ Datos de contacto (domicilio y teléfonos).
- ✓ Menú y precios.
- ✓ Carta de servicios y promociones especiales.

De igual manera, el establecimiento determinará el correo electrónico y la contraseña de este, que se utilizará para abrir las cuentas en las diferentes redes sociales. Es importante que esta información sea compartida únicamente con el dueño del lugar y la persona encargada de la gestión de las cuentas.

2. Creación de una estrategia de redes sociales

2.1. Análisis situacional del entorno digital

Para que las redes sociales tengan el impacto que necesita el restaurante es necesario contar con una estrategia definida, es decir, saber en qué redes tendrá presencia, en qué días y horas publicará contenido, cuál será el contenido que se compartirá con los usuarios y quién será la persona que gestione las cuentas, entre otras cosas, para ello es necesario llevar a cabo un análisis situacional del entorno digital en el que se encuentra el negocio.

Dicho análisis consiste en reunir toda la información referente al uso de Internet y las redes sociales por parte del restaurante y su público. Es de suma importancia destacar que el hecho de no contar con redes sociales no exenta al establecimiento de tener presencia en el entorno digital, pues, como ya se mencionó, es el cliente quien genera el contenido en este medio.

Cuadro 2. Lugares para realizar la búsqueda en Internet del establecimiento

Motores de búsqueda

- Los motores de búsqueda o buscadores son aquellos servicios en línea que facilitan la ubicación de distintas páginas web de acuerdo a su utilización por parte de los cibernautas. Los cinco buscadores que se recomienda utilizar son: *Google, Bing, Yahoo, Ask.com y Aol Search.*

Medios online

- Son muchos los medios de comunicación tradicionales que han migrado al mundo digital y se dedican a crear contenido diferentes a sus versiones impresas. Asimismo la accesibilidad de Internet ha dado oportunidad la aparición de nuevos medios que también buscan informar a los cibernautas. Como puede verse son muchos los medios online en los que hay que buscar, empero, se recomienda acotar la búsqueda a medios dedicados a reseñar y recomendar lugares de comida, ejemplo de ello pueden ser los sitios de *Dónde Ir, Animal Gourmet, Food and Travel México, Cocina Fácil, Chilango, Time Out México, Queremos comer.*

Blogs

- Internet es una herramienta que le permite a cualquier persona expresar su opinión para que otros la lean, lo cual da lugar a la creación de blogs. A diferencia de los medios online, los blogs buscan expresar la opinión de la persona quien los escribe, por lo que son una fuente de información confiable para el cliente potencial dado que es la experiencia de alguien que ya visitó las instalaciones, probó la comida y comprobó la calidad del restaurante. Los blogs en los que se puede realizar una búsqueda pueden ser: *Sabores de México, Gastrobites, Chilangas Hambrientas, El Blog del Gordo, Nacionalismo Gastronómico, Deliciosadas, DóndeComeré, La ReomiendaMesta.*

Redes sociales

- Para realizar la búsqueda en redes sociales es necesario toma en cuenta cuáles son las que tienen mayor número de usuarios y en cuáles se quiere tener presencia. En este manual se recomienda delimitar la investigación a las siguientes plataformas: Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, FourSquare y LinkedIn. Algunos de los perfiles que se deben revisar son: *Gastronauta (Twitter), Gastrgram! (Twitter- Instagram), GastrotourDF (Twitter), Mantente gordo (Twitter- Facebook) La Ruta de la Garnacha (YouTube- Twitter- Facebook-Instagram)*

Elaboración propia

Una vez que se termine de recopilar toda la información del restaurante es importante que se realice un escrito donde se detalle la situación actual del establecimiento respecto a su presencia en el mundo digital. Es necesario tener en mente que la finalidad del análisis situacional es conocer cómo es la imagen digital del establecimiento para finalmente compararla con la imagen que se desea dar al público y ver si realmente coinciden.

De igual manera, esto permitirá al restaurante visualizar el alcance que tendrá al tener presencia en redes sociales ya que podrá determinar los siguientes elementos de su estrategia digital:

Cuadro 3. Pasos para la elección de una red social

Conocer el perfil del cliente

- Saber qué le gusta y lo que no al cliente en materia de canales de comunicación, por lo cual es de suma importancia para decidir en cuál red social se tendrá presencia. No sirve de nada tener una cuenta en una plataforma que el cliente no usa.

Segmentación de públicos

- Al saber los canales de comunicación preferidos de los clientes, se procederá a segmentar el tipo de cliente y el canal con el propósito de escoger cuál es la red social adecuada para llegar a ellos, la forma del mensaje e incluso los servicios a promocionar. Dicha tarea se llevará a cabo tomando en cuenta los siguientes datos: edad, género, estado civil, nivel de estudios, profesión, nivel de ingresos, ubicación geográfica, gustos e interés.

Identificar a todos sus mercados

- A pesar de que el restaurante cuenta con un tipo de cliente, es importante tomar en cuenta que éste juega diversos papeles en la sociedad, pues además de ser consumidor, también es profesional y miembro de una familia, lo cual da pie a que utilicen más de una red social y prefieran ciertos servicios sobre otros, es decir, el restaurante cuenta con diferentes tipos de mercado que debe saber diferenciar y satisfacer en el mundo digital.

Conocer las características de las redes sociales

- No todas las redes sociales sirven para el mismo tipo de cliente. Hay plataformas en donde lo principal es compartir imágenes como lo es Instagram y si el público del restaurante no tiene un perfil en ella, de nada servirá invertir tiempo y esfuerzo si no se tendrán resultados. De igual manera existen redes sociales en donde el tipo de público tiene un perfil más profesional, por lo que el restaurante debe dar a conocer el mensaje con un tono diferente respecto a una plataforma que sirve para el ocio del cliente.

Determinar el tipo de contenido que se compartirá con los usuarios.

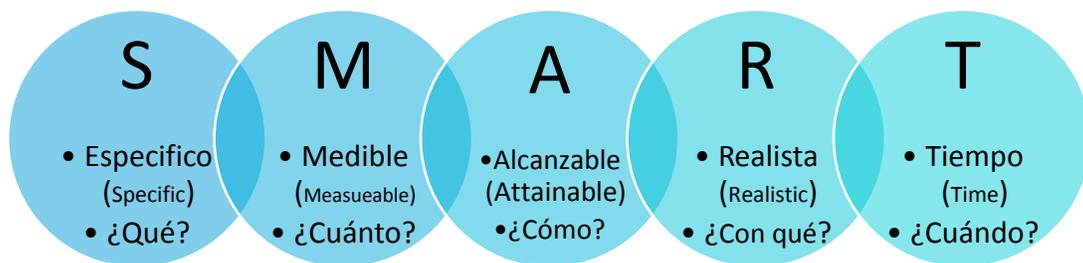
- Al conocer la información que buscan los internautas el establecimiento decidirá si a través de las redes sociales comparte el siguiente contenido: promociones, notas de interés de los usuarios, fotografías o vídeos de las instalaciones.

Elaboración propia

2.2. Objetivos de la estrategia de redes sociales

La definición de objetivos se logrará a través del modelo SMART¹⁰⁵ por sus siglas en inglés. Este modelo establece que los objetivos sean específicos (specific), es decir, que no sean generales y que estén definidos bajo métricas concretas; medibles (measurable) y cuantificables, por ejemplo, el número de visitantes; alcanzables (attainable); realistas (realistics), tomando en cuenta los recursos de la organización; y con una meta establecida en tiempo (timely).¹⁰⁶

Cuadro 4. Objetivos SMART



Elaboración propia con base en: Somalo, N. (2017) *Marketing digital que funciona: Planifica tu estrategia e invierte con la cabeza*. p. 54

A continuación se muestran algunos de los objetivos que el establecimiento puede proponerse siguiendo esta metodología:

- Lograr dar a conocer o reforzar la imagen del restaurante. Al tener presencia en redes sociales lo que se busca es que la mayor cantidad de consumidores recuerden el establecimiento y lo tengan en la mente en el momento de tomar la decisión de ir a comer.
- Aumentar el número de participación de los seguidores en redes sociales. En muchas ocasiones las PyMES restauranteras ya cuentan con perfiles en redes sociales, sin embargo no pueden decir que tienen una relación estrecha con los usuarios debido a que éstos no comentan o comparten el contenido.
- Captar la atención de nuevos clientes. A través de la publicación de ofertas y contenido de interés los restaurantes buscan atraer a nuevos comensales.

¹⁰⁵ Heath, C. y Dan Heath. (2011) *Switch. Cómo cambiar las cosas cuando el cambio es difícil*. Estados Unidos: Random House, p.64

¹⁰⁶ (Paráfrasis) Somalo, N. (2017) *Marketing digital que funciona: Planifica tu estrategia e invierte con la cabeza*. España: LID Editorial. p.54.

- Mejorar la atención al cliente. Son muchos los restaurantes pequeños y medianos que ofrecen una atención de calidad en el mundo offline, empero, al momento en que sus clientes quieren ponerse en contacto con ellos a través de redes sociales la respuesta es tardía o no es lo que ellos esperaban, por lo que provoca una imagen negativa en la mente del comensal.
- Generar tráfico. Para poder posicionarse en la mente de sus comensales y futuros clientes debe crear y difundir contenido de interés que muestre el lado humano del establecimiento y su cultura gastronómica. Esto se realizará de manera continua ya que le permitirá ser ubicada en las redes sociales fácilmente pues al compartir información sobre su área de interés y de trabajo aparecerá en los primeros lugares de búsqueda en Internet, lo cual le dará mayor confianza a cliente potencial y le ayudará a que empiece a tener una imagen positiva del restaurante.

3. Perfil del administrador de redes sociales de la PyME restaurantera

3.1. Características

En lo que respecta al personal encargado de gestionar las redes sociales, el restaurante tiene diversas opciones. La primera de ellas es contratar a alguien externo a la organización, quién recibe el nombre de *community manager* y debe contar con la formación adecuada y los conocimientos necesarios para llevar acabo el trabajo.

Sin embargo en muchas ocasiones pagar un salario más es una tarea difícil para el restaurante o, incluso puede resultar complicado integrar al equipo a una persona externa, por lo que se puede recurrir a miembros del personal para gestionar las redes sociales del establecimiento. Si es este el caso, se recomienda ofrecer las facilidades de tiempo al encargado, pues de esta manera se evitará la sobrecarga de trabajo y tareas inconclusas.

Sin importar cuál sea el caso, el administrador de las redes sociales deberá contar con los siguientes conocimientos para poder manejar cualquiera de las plataformas digitales en las que el restaurante quiera tener presencia.

Cuadro 4. Conocimientos generales para el manejo de redes sociales

Usar lenguaje sencillo y directo

- Al momento de compartir contenido en redes sociales es necesario que los lectores lo entiendan perfectamente por lo que se recomienda evitar usar abreviaturas y modismos que puedan confundir a la audiencia y así provocar un malentendido.

Tener una actitud de escucha

- Al tener presencia en el mundo digital es importante no olvidar que todos pueden opinar, por lo que los seguidores del restaurante podrán expresar su opinión respecto a lo que hace el establecimiento y éste debe tomarlo en cuenta ya que puede ser una buena fuente de información para mejorar su desempeño.

Revisar texto

- Al compartir información con los usuarios el restaurante debe prestar atención a los detalles en especial a su ortografía, pues esto puede causar que el público no entienda el mensaje con claridad o lo lleve a pensar que el establecimiento carece de seriedad y profesionalismo.

Emplear imágenes y contenido gráfico

- En la medida de lo posible se recomienda el uso de imágenes o contenido gráfico para acompañar a las publicaciones, ya que de esta manera se capta más fácilmente la atención de los cibernautas.

Compartir otras causas afines

- Las redes sociales permiten que cualquier organización muestre su lado más humano, por lo que es importante que si el restaurante apoya causas altruistas lo comparta con sus seguidores para generar empatía y construir una buena imagen digital.

Crear comunidad

- Una de las funciones principales de las redes sociales es facilitar la interacción entre personas que comparten gustos y experiencias. A través de las redes sociales el restaurante puede compartir su pasión por brindar un buen servicio y alimentos de calidad con los ciberusuarios amantes de la buena comida.

Generar contenido original y de calidad

- La carta de presentación del restaurante en redes sociales será el contenido que compartan, éste debe ser novedoso y llamativo a la vista del cliente. Asimismo es importante que el restaurante cree su propio contenido pues le dará un sello de originalidad y tendrá más valor para su imagen digital. En caso de usar contenido generado por otras organizaciones o personas, es necesario darles el crédito.

Compartir contenido útil

- Difundir únicamente información del restaurante puede resultar perjudicial ya que los usuarios se cansarán de ver siempre lo mismo, por lo que es importante pensar en que información es valiosa para el público y, que al mismo tiempo se relacione con algo de lo que hace u ofrece el establecimiento. Por ejemplo si el restaurante se dedica a la comida vegana, podría compartir información relacionada con los beneficios ambientales de consumir este tipo de productos.

Responder e interactuar

- La mayoría de los seguidores en redes sociales buscan resolver dudas a través de este medio, por lo que es de suma importancia que el restaurante responda lo más rápido posible. De igual manera, ante cualquier queja o felicitación, debe darse el tiempo de contestar.

Reconocer los errores

- Al verse envuelto en una problemática es fundamental que el restaurante reconozca lo que hizo mal y dé una disculpa pública, pues de esta manera pondrá freno a los comentarios malintencionados y le permitira recuperarse ante sus clientes.

Elaboración propia

3.2. Funciones del administrador de redes sociales de la PyME restaurantera

3.2.1. Calendarización

Para que los objetivos de la estrategia en redes sociales del restaurante puedan llevarse a cabo en tiempo y forma en necesario contar con un calendario en donde se indique el orden cronológico de cada una de las acciones a realizar. Existen múltiples formas de hacer un calendario y éstas se adecuan a la persona que esté a cargo de llevar las redes sociales del restaurante, sin embargo para mejores resultados se recomienda hacer un calendario semanal y específico para cada red social en la que el establecimiento tenga presencia.

Cuadro 5. Ejemplo de calendario

<i>Red social:</i>					Mes:	Año:
Día	Cantidad de publicaciones	Hora	Objetivo del mensaje	Temática	Link de publicación	Tipo de contenido

Elaboración propia

En las columnas del calendario se colocarán datos que faciliten al encargado de las redes sociales saber con mayor exactitud qué contenido se comparte en cada plataforma y cuál es el objetivo que se busca cumplir con ello. Es importante mencionar que el restaurante puede perseguir varios objetivos al mismo tiempo y tener un medio que le permita llevar el control le facilitará la medición de resultados.

De igual manera, conocer el día y la hora en la que se realice la publicación de contenido ayudará a la PyME restaurantera a saber cuáles son los horarios favoritos de sus clientes y le permitirá compartir más y mejor información para lograr sus metas.

Cuadro 6. Ejemplo de llenado del calendario

<i>Red social:</i>	Facebook		Mes: Abril			Año:2018
<i>Día</i>	Publicaciones	Hora	Objetivo del mensaje	Temática	Enlace de publicación	Tipo de contenido
Miércoles 4 de abril	2	10:30	Reforzar imagen digital	Calidad de los ingredientes	www.facebook.com/belmondomx/1287	Fotografía de un platillo
		15:00	Interactuar con los seguidores	Frase motivacional	www.facebook.com/belmondomx/1287	Imagen con texto (meme)
Jueves 5 de abril del 2018	1	10:30	Interactuar con los seguidores	Importancia de una buena alimentación	www.facebook.com/belmondomx/1287	Nota de interés
Viernes 6 de abril del 2018	2	12:00	Atraer nuevos clientes	Invitación a festejar el inicio del fin de semana	www.facebook.com/belmondomx/1287	Fotografía del establecimiento
		18:00	Atraer nuevos clientes	Promoción de bebidas al 2x1	www.facebook.com/belmondomx/1287	Imagen con texto

Elaboración propia

3.2.2. Creación de contenido

A pesar de que cada red social es diferente, existen diversas normas para la creación de contenido que el administrador de las plataformas digitales debe de considerar antes de compartir una publicación. Cabe destacar que las siguientes reglas son aplicables para todas y cada una de las redes sociales.

- ✓ **Textos cortos, claros y concisos:** menos es más, por lo que se recomienda que el texto de la publicación no pase las 5 líneas. Si quiere agregarse algún enlace a otra página web se puede acortar poniendo antes del URL [+info:enlace].

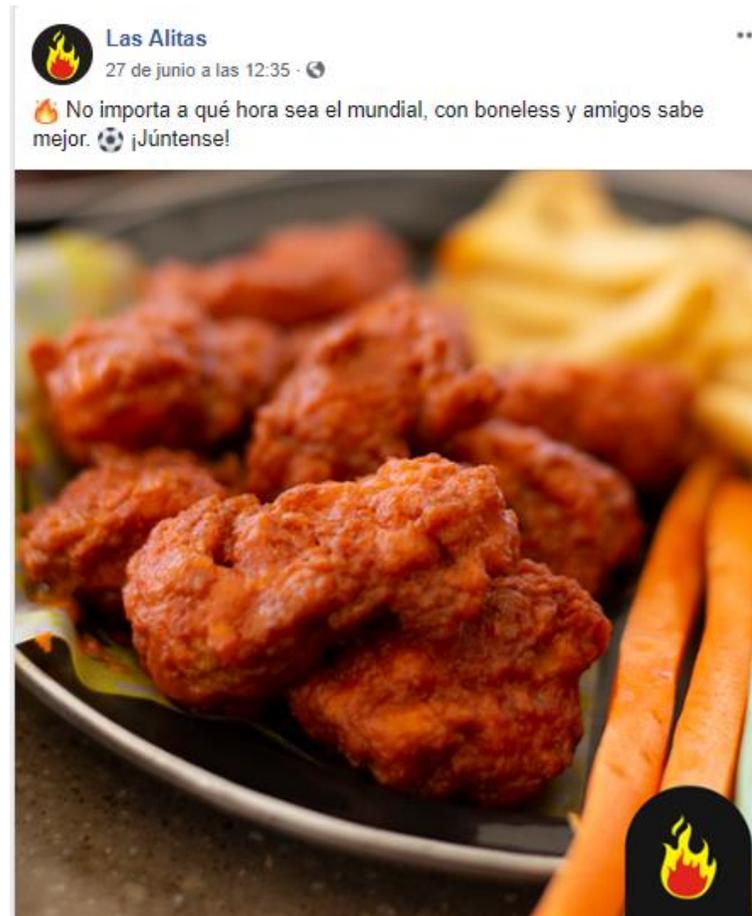


Consultado el 2 de julio del 2018, a las 14:11 horas en:

<https://www.facebook.com/LasAlitas/photos/a.213491936046.175443.168981896046/10156235307296047/?type=3&theater>

- ✓ En la imagen se puede ver cómo el restaurante invita a sus seguidores a visitar su página web para obtener más información con lo que evita la saturación de texto en la publicación; asimismo, al acortar el link hace más atractivo darle clic. Otro aspecto a considerar es que la fotografía y la descripción de la publicación se complementen, Las Alitas menciona que su promoción de la semana incluye las cervezas al 3x2 en el pie de foto, mientras que la imagen muestra vasos con cerveza y un texto que invita a los clientes a invitar a sus amigos y disfrutar de las bebidas gratis.
- ✓ **Compañía audiovisual:** toda publicación que se realice debe ir acompañada de una imagen, fotografía o vídeo para hacerlo más atractivo. El contenido

audiovisual debe ser la estrella de la publicación y el texto debe complementarlo o invitar a verlo. En el caso de los restaurantes, deben aprovechar al máximo las fotografías de sus platillos, pues son lo que motivará al público a visitarlos.



Consultado el 2 de julio del 2018, a las 14:21 en:

<https://www.facebook.com/LasAlitas/photos/a.213491936046.175443.168981896046/10156207959756047/?type=3&theater>

- ✓ **Revisa el horario de las publicaciones:** Las publicaciones deben ser hechas en el horario de servicio del restaurante. Se recomienda hacer de dos a tres publicaciones diarias, ya que no se quiere saturar a los seguidores.
- ✓ **No programar publicaciones o automatizar respuestas:** se recomienda hacer las publicaciones en el momento justo y no programarlas para evitar malentendidos. Asimismo, cuando un cliente se ponga en contacto con el

establecimiento hay que brindarle la atención lo más personalizado que se pueda, iniciando por dirigirse por su nombre.



Consultado el 2 de julio del 2018 a las 14:39 horas en:

<https://www.facebook.com/LasAlitas/photos/a.213491936046.175443.168981896046/10156219102826047/?type=3&theater>

- ✓ **Considera fechas importantes:** es bueno tener un calendario donde se incluyan todas aquellas festividades importantes para los visitantes ya que así se podrá trabajar una estrategia de contenidos alrededor de ello. Es importante mencionar que las efemérides no siempre tienen que ver con el giro del restaurante, pero si para el público al que buscan dirigirse tienen relevancia vale la pena tomarlas en cuenta. A continuación se incluye un calendario que puede tomarse como base.

ENERO

- 6 Día de Reyes
- 22 Día del Community Manager

ABRIL

- 1 Pascua
- Inicio horario de verano
- 7 Día Mundial de la Salud
- 11 Día Mundial del Parkinson
- 13 "Viernes 13"
- 21 Final de la Copa del Rey
- Día Mundial de la Creatividad y de la Innovación
- 23 Día Mundial del Libro
- Primer video en YouTube
- 27 Día Mundial del Diseño Gráfico
- 30 Día del Niño
- Día Internacional del Jazz

JULIO

- 1 Elecciones 2018
- 11 Día Mundial de la Población
- 13 Día del Rock
- "Viernes 13"
- 15 Aniversario de Twitter
- Clausura Mundial Rusia 18
- 17 Día del Emoji
- 18 Día de los Profesionales Administrativos

OCTUBRE

- 5 Día Mundial de la Sonrisa
- 6 Aniversario de Instagram
- 12 Día de la Raza
- 19 Día del Troll
- 24 Día de la ONU
- 28 Inicia Horario de Invierno
- 31 Halloween

FEBRERO

- 2 Día de la Candelaria "tamales"
- 4 Aniversario de Facebook
- Super Bowl LII
- Día Mundial contra el Cáncer
- Orgullo zombie
- 5 Día de la Constitución Mexicana
- 6 Día del Internet Seguro
- 13 Día Mundial de la Radio
- "Martes 13"
- 14 Día de San Valentín
- Aniversario de YouTube
- 16 Año Nuevo Chino
- 24 Día de la Bandera
- 28 Día Mundial de las Enfermedades Raras

MAYO

- 1 Día del trabajo
- 4 Día de Star Wars
- 5 Día de la Batalla de Puebla
- Aniversario de LinkedIn
- 10 Día de las Madres
- 15 Día del Maestro
- 31 Día Mundial sin Tabaco

AGOSTO

- 12 Día Internacional de la Juventud
- 29 Día Mundial del Gamer

NOVIEMBRE

- 1 Día de Todos los Santos
- 2 Día de los Fieles Difuntos
- 10 Día Mundial de la Ciencia
- 16 Buen Fin
- 19 Día Mundial del Retrete
- 20 Aniversario de la Revolución Mexicana
- 21 Día Mundial de la TV
- 22 Thanksgiving
- Día del Músico
- 23 Black Friday
- 29 Aniversario Snapchat

MARZO

- 4 Premios Oscar
- 8 Día de la Mujer
- 13 "Martes 13"
- 15 Día Mundial del Consumidor
- 17 Día de San Patricio
- 18 Aniversario de la Expropiación Petrolera
- 19 Natalicio de Benito Juárez
- 24 Inicia el Horario de Verano
- 29 Jueves Santo
- 30 Viernes Santo
- 31 Sábado Santo

JUNIO

- 5 Día Mundial del Medio Ambiente
- 12 Día Mundial Contra el Trabajo Infantil
- 14 Inauguración Mundial de Fútbol "Rusia 18"
- 17 Día del Padre
- México VS. Alemania
- 21 Inicia el verano
- 23 México VS. Corea del Sur
- 26 Día Mundial Contra la Droga
- 27 Día Mundial de la micro, pequeña y mediana empresa
- México VS. Suecia
- 28 Día del Orgullo Gay "LGBTT"

SEPTIEMBRE

- 13 Día de los Niños Héroes
- Día del Programador
- Día Mundial del Chocolate
- 15 Grito de Dolores
- 16 Día de la Independencia
- 21 Día Internacional de la Paz
- 27 Día del Turismo

DICIEMBRE

- 1 Día Mundial contra el SIDA
- 10 Día Mundial de los Derechos Humanos
- 12 Día de la Virgen de Guadalupe
- 24 Nochebuena
- 25 Navidad
- 28 Día de los Santos Inocentes
- 31 Fin de Año

De igual manera es necesario que el restaurante determine las fechas importantes que quiera compartir con su público, ya sea su aniversario, cumpleaños del fundador o la apertura de una nueva sucursal, entre otros pues la difusión de esos acontecimientos le ayudará a generar contenido y crear estrategias para entablar un dialogo con sus públicos.

Es obligación del establecimiento estar al pendiente de los sucesos importantes para la comunidad y contar con un protocolo de acción para publicar contenido relacionado. Ejemplo de ello sería el fallecimiento, premios o reconocimientos de alguna figura importante para el país; victorias deportivas o algún siniestro natural.



En la imagen anterior vemos que debido al sismo ocurrido el 19 de septiembre del 2017 Las Alitas se solidarizó con los escuadrones de voluntarios y rescatistas para llevarles alimentos a las zonas de labores de rescate, asimismo, invitó a sus clientes a informar respecto a zonas que requirieran ayuda.

- ✓ **Elige un punto de inicio para el mensaje:** cuando no se tenga idea de qué o cómo publicar se puede realizar alguna publicación que motive a los seguidores a interactuar con el restaurante y acompañarlo con alguna fotografía. En este ejemplo, una buena oportunidad de interacción se da a través de las diferentes reacciones que brinda Facebook.



Consultado el 2 de julio a las 15:32 horas en:

<https://www.facebook.com/LasAlitas/photos/a.213491936046.175443.168981896046/10156169215341047/?type=3&theater>

3.2.3. Monitorización de comentarios

Al igual que el contenido, los comentarios de los usuarios tienen un gran peso para el restaurante por lo que es de suma importancia saber cómo responder a ellos para evitar malentendidos y darle una atención al cliente lo mejor posible. Para ello es necesario que la persona a cargo conozca el protocolo a seguir ante alguna inconformidad, sugerencia o duda por parte del público.

De igual modo es importante saber identificar el tipo de comentarios recibidos los cuales pueden ser clasificados en los siguientes grupos:

- a) Preguntas, dudas y solicitudes
- b) Críticas y quejas.
- c) Propuestas y sugerencias.
- d) Felicitaciones y agradecimientos por la experiencia en el restaurante o por los contenidos publicados en la plataforma.

Sin importar el número de quejas, se recomienda no eliminar ni ocultar los comentarios negativos, y responder convenientemente a TODOS los comentarios que se generen lo antes posible, dentro del mismo espacio donde se haya producido la pregunta o consulta, agradeciendo al usuario su participación y añadiendo los contenidos complementarios necesarios pues de esta manera se presenta como un establecimiento preocupado por sus clientes que acepta sus errores y hace lo posible por corregirlos.

Asimismo es de vital importancia que el restaurante entienda que los comentarios negativos son en realidad positivos y que tienen un gran valor para su buen funcionamiento. Cuando un cliente se queja a través de redes sociales su intención está lejos de dañar la reputación del establecimiento, lo que realmente busca es que éste corrija sus fallas y mejore la calidad de su servicio para volver a visitarlo.

A través de la revisión de las quejas y comentarios negativos el restaurante tiene la oportunidad de conocer el nivel de satisfacción de sus clientes respecto a sus servicios, personal, instalaciones y precios sin la necesidad de invertir en la realización y aplicación de encuestas; por lo que no debe echarse en saco roto lo que los comensales opinen, aunque en un principio parezca poco favorable.

ANEXO 1

Manual de procedimientos de redes sociales
para PyMES del sector restauranero:

Aperturas de cuentas en **redes sociales**

OBJETIVO

Describir los pasos a seguir para la apertura de una cuenta en las siguientes redes sociales: Facebook, Instagram y Twitter.

CONTENIDO

Facebook.....	112
Instagram.....	113
Twitter.....	116

Pasos para crear la fan page del restaurante

1. Abrir un perfil en Facebook

Actualmente Facebook no permite crear una fan page sin un perfil asociado a ella que servirá como administrador de la misma.

El perfil que se va a crear debe ser usado única y exclusivamente para poder tener un fan page por lo que no se debe agregar amigos o compartir información privada.

Para abrir un perfil en Facebook se necesitará un correo electrónico válido, éste debe ser de uso exclusivo para el restaurante.

Otros datos (pueden ser de la persona a cargo de las redes sociales o inventados) que se deben tener a la mano será el nombre, la fecha de nacimiento, el sexo y la contraseña.

2. Crear la fan page

Una vez con el perfil de usuario se debe localizar en la barra superior el menú desplegable, en él está la opción de "crear página."

Después de dar clic a la opción "crear página" es importante seleccionar la temática correcta entre las opciones que da Facebook.

En el caso de los restaurantes la temática más acertada es "lugar o negocio local" ya que permite ingresar datos como el nombre, dirección, ciudad, código postal y teléfono del establecimiento.

3. Personalizar la fan page

Este es el paso más importante para la incursión del restaurante en el mundo digital ya que de esta manera los usuarios comenzarán a crear una imagen favorable del establecimiento.

La plataforma solicitará una descripción de tu página, es decir, debes explicar cuál es el giro del restaurante, qué tipo de comida sirven y demás información que pueda servirles a los ciberusuarios a conocer mejor al establecimiento.

Otro de los datos que se pueden incluir en esta sección son los links a otras redes sociales o a la página web. De igual manera, la foto de perfil y la foto de portada son de suma importancia para darle personalidad a la página.

Finalmente, Facebook solicitará la personalización de la dirección URL de la fan page, por lo que lo ideal será escoger un nombre sencillo, fácil de recordar y que tenga relación con el restaurante.

Pasos para crear una cuenta de Instagram para empresas

1. Descarga la aplicación de Instagram del [App Store](#) (iOS) o [Google Play Store](#) (Android).
2. Una vez instalada la aplicación, toca  para abrirla.
3. Para registrarse se puede utilizar el **correo electrónico o número de teléfono** de la persona que administre las redes sociales del restaurante. También aparece la opción de **Iniciar sesión con Facebook**.
4. Si se registra con el correo electrónico o número de teléfono, debe crear un nombre de usuario y una contraseña, completa la información del perfil y toca **Listo**. Si se utiliza Facebook, se pedirá que inicie sesión con la cuenta de Facebook, aunque en este caso se recomienda hacerlo con el perfil utilizado para la creación de la fanpage.



Instagram

Teléfono, correo electrónico o usuario

Contraseña

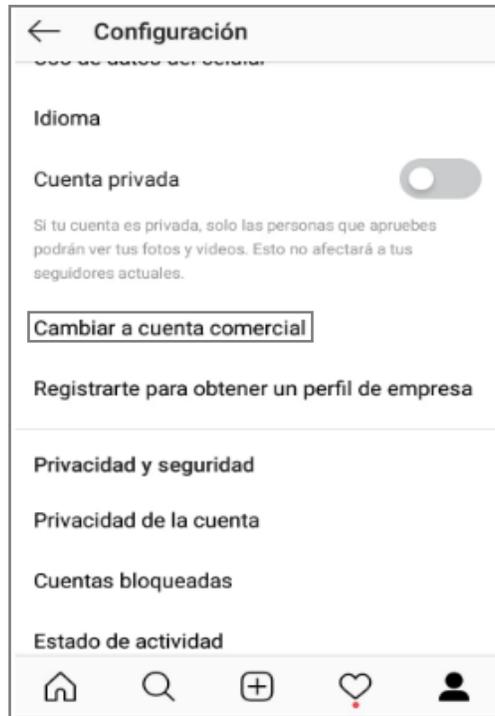
Iniciar sesión

¿Olvidaste tus datos de inicio de sesión? Obtén ayuda.

0

 Iniciar sesión como @alexis.m.barba

5. Una vez configurado el perfil es necesario cambiarlo a una cuenta comercial, para lo cual hay que dirigirse a “Configuraciones” y buscar la opción **“Cambiar a cuenta comercial.”**



6. Al estar en “Cambiar al perfil de empresa” se le preguntará si quiere vincular alguna página de Facebook con el perfil de empresa de Instagram, por lo cual es necesario ya contar con una Fanpage hecha, de lo contrario se creará en automático una página de Facebook que se debe reclamar a través de Instagram, sin embargo este paso dificultará las cosas si ya se cuenta con una.



7. Al vincular la fanpage con el perfil de empresa se debe revisar la información de contacto del establecimiento, realizar los cambios necesarios y tocar **Listo**.

Pasos para abrir una cuenta de Twitter



Elaboración propia

ANEXO 2

Manual de procedimientos de redes sociales
para PyMES del sector restauranero:

Estructura de las redes sociales

OBJETIVO

Conocer la ubicación de cada uno de los elementos de la interfaz de Facebook, Instagram y Twitter le ayudará al administrador de las redes sociales priorizar información al y al mismo tiempo le permitirá darse cuenta qué es lo primero que ven los usuarios y cómo hacer que esa información los convenza de convertirse en un seguidor más y, posteriormente en un cliente.

CONTENIDO

Estructura de la interfaz de Facebook.....	118
Estructura de la interfaz de Instagram.....	122
Estructura de la interfaz de Twitter.....	128

Estructura de la interfaz de Facebook

Existen tres modalidades básicas de las cuentas de Facebook: perfil, grupos y Fan page, siendo esta última la más importante para los restaurantes, pues son el medio de comunicación que utilizan. A continuación se muestran los elementos más importantes de la interfaz de la fanpage vistos desde un equipo de computo.

Vista general del usuario de la fanpage de Belmondo

The screenshot displays the Facebook fanpage for 'Belmondo' (@belmondomx). The page features a profile picture of a heart with a face, a cover photo of a person serving food, and a navigation menu on the left. The main content area includes a post creation box, a 'Recomendaciones y opiniones' section with three reviews, and a 'Comunidad' section with a 4.4 rating and 834 reviews. The 'Información' section provides the address (Tabasco 109, Ciudad de México), phone number (01 55 6273 2079), and website (www.belmondo.com.mx).

Belmondo
@belmondomx

Inicio
Opiniones
Fotos
Publicaciones
Videos
Información
Comunidad
Empleos
Información y anuncios
Instagram
Twitter
TripAdvisor Reviews
[Crear una página](#)

Te gusta Siguiendo Recomendar

Enviar mensaje

4.4 Basado en la opinión de 834 personas

Comunidad Ver todo

Invita a tus amigos a indicar que les gusta esta página

A 10.995 personas les gusta esto

11.012 personas siguen esto

Yazmin Sarabia Olivera y 4 amigos más indicaron que les gusta esto o registraron una visita

Información Ver todo

Tabasco 109
06700 Ciudad de México
Cómo llegar
01 55 6273 2079
Normalmente responde en un día
Enviar mensaje
www.belmondo.com.mx

Recomendaciones y opiniones
Recomendado por 230 personas

La comida y la atención muy buena y precios justos.
28 de julio

Atención y preparación todo excelente, busque un buen lugar para tomar un desayuno y encuentre sin du... Ver más
2 de junio

Pedí unos chilaquiles y me dieron frijoles En estado de descomposición. Es una falta que no puede su... Ver más
28 de julio

¿Recomiendas Belmondo?

Si No



Belmondo
@belmondomx

Foto de perfil: mide 160x160 píxeles. En esta zona debe ir el logo del restaurante ya que ayudará a que el usuario se familiarice con él ya que es la imagen visual que asegura el reconocimiento del establecimiento.



Foto de portada: la medida es de 850x315 píxeles. Esta fotografía es la primera que los usuarios verán al

ingresar a la página, por lo que se sugiere actualizarla con regularidad para mantener contacto con la comunidad ya que es una excelente oportunidad para acercarse al público y que sea percibida como una *fan page* en constante actualización. La manera en la que se realicen los cambios en esta imagen deben ser de acuerdo al desarrollo estratégico de campañas o programas que estén en curso. Por ejemplo si el restaurante busca promocionar su oferta especial por el Día del niño su foto de portada debe estar enfocada en ello. De igual manera puede actualizar la imagen de acuerdo con fechas importantes, ya sea el aniversario del establecimiento o días conmemorativos como Navidad o Día de muertos.

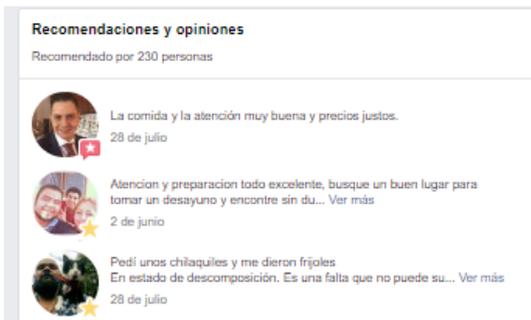


Biografía/Información: es para publicar la dirección electrónica del sitio web del restaurante y una breve descripción no mayor a 150 caracteres. Asimismo, en este espacio se debe publicar el nombre del lugar, su misión, dirección, horario, descripción, correo y número de contacto, servicios que ofrece y tipo de comida.

Información y anuncios
Instagram
Twitter
TripAdvisor Reviews

Aplicaciones u otras redes sociales: colocar otras plataformas en las que el establecimiento tenga presencia es de suma importancia dado que le facilita al cliente conocer

mejor al lugar y al mismo tiempo le ayuda a la PyME a que su público sepa que usando las nuevas tecnologías puede ponerse en contacto con ella.



Recomendaciones y opiniones: en ella los comensales pueden expresar cómo fue su experiencia visitando el establecimiento o contratando algún servicio. Son muchos los pequeños y medianos restaurantes que hacen caso omiso de las opiniones de sus

comensales, lo cual es un error grave ya que es una de las secciones más visitadas por los futuros clientes y al no darle la importancia que merece puede ahuyentarlos. Es necesario saber que ningún restaurante se salva de una crítica, ya sea por la atención que recibió durante su visita o la calidad de la comida, siempre existirá algún comensal insatisfecho. Sin embargo lo que llegará a marcar la diferencia entre el éxito o el fracaso es la respuesta que el restaurante brinda, ignorar su queja u opinión solamente traerá problemas y facilitara que los malentendidos, lo cual puede llegar a dañar la imagen digital del establecimiento.

Comunidad [Ver todo](#)

- Invita a tus amigos a indicar que les gusta esta página
- A 10.995 personas les gusta esto
- 11.012 personas siguen esto

Me Gusta: además de enfocarse en saber a cuanta gente le gusta la página y el número de visitas a esta page, también permite calificar con estrellas al restaurante. A pesar de que el número

de “me gusta” no suele influir en la decisión del cliente potencial para acudir al establecimiento, es un indicador importante para saber si la estrategia digital está funcionando, de igual manera, la calificación que le dan los usuarios es valiosa para la construcción de la imagen en la mente de sus clientes potenciales.



Mensaje: en ella tanto los seguidores de la fan page como cualquier otro usuario con una cuenta

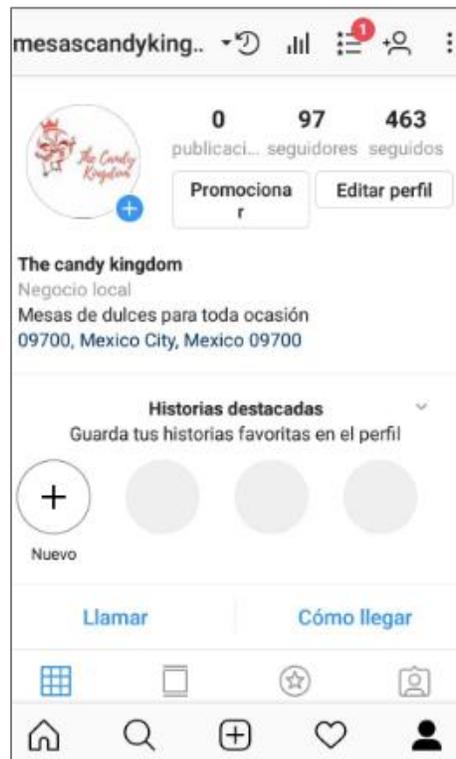
de Facebook puede ponerse en contacto con el restaurante para preguntar acerca de alguno de sus servicios o para externar su opinión respecto a la atención que recibieron al momento de su visita. A diferencia de un comentario los mensajes son de carácter privado por lo que únicamente el restaurante y el ciberusuario pueden

verlo, sin embargo esto no es pretexto para restarle importancia ya que si hay algo que valoran los usuarios de redes sociales es la rapidez, por lo que el establecimiento deberá hacer lo posible para atender inmediatamente a su comensal o futuro cliente. De igual manera es necesario mencionar que a pesar de la privacidad de la conversación, Facebook ofrece la posibilidad de avisarle al público en general la cantidad de tiempo que tardará en ser respondido su mensaje o, en su defecto, si el establecimiento cuenta con algún programa que conteste automáticamente. Lo anterior puede llegar a ser de gran ayuda para posicionarse como una de las favoritas dado que entre más directa sea la respuesta y menor el tiempo que tarden en ponerse en contacto con ellos, mayores posibilidades existen de lograr una buena impresión.

Estructura de la interfaz de Instagram

A continuación se muestran los elementos de la interfaz de Instagram. Cabe destacar que estos corresponden a la aplicación para smartphones con sistema operativo Android.

Vista general del perfil del establecimiento (visión del encargado de redes sociales)



En la parte superior de la pantalla se encuentran seis secciones importantes que ayudarán a la gestión de la cuenta. De izquierda a derecha estas son: el nombre de usuario, archivo de historias, estadísticas, lista de mejores amigos, descubre personas y configuración.

mesascandyking..

Nombre de usuario: es en donde aparecerá el nombre único y exclusivo del establecimiento en Instagram, que permitirá a los usuarios de la plataforma localizarlo y estar al pendiente de sus publicaciones.



Archivo de historias: a pesar de que las historias de Instagram suelen desaparecer 24 horas después de su publicación, la aplicación brinda la oportunidad de archivar algunas de ellas para que el establecimiento pueda volver a hacer uso de ellas.



Estadísticas: permiten al restaurante conocer la manera en que el público interactúa con sus publicaciones, si fueron buscados en la plataforma, cuántas personas los siguen, vieron sus historias, cuántas le dieron “me gusta” o hicieron comentarios. De igual manera es importante mencionar que una vez que se tienen más de 100 seguidores, Instagram brinda mayor información de éstos, como son datos geográficos, edad y sexo.



Lista de mejores amigos: el establecimiento puede elaborar diversas listas en donde puede separar los perfiles de sus seguidores y cuentas que sigue, con el propósito de localizarlos de manera más rápida. Esta función es de suma importancia ya que permite visualizar el contenido compartido por otros usuarios de la plataforma y puede servir de fuente de información respecto a la competencia y los clientes.



Descubrir personas: en esta sección Instagram sugiere cuentas a las que se le puede seguir, ya sea que se tengan intereses o seguidores en común.



Configuración: en este apartado se podrán realizar todos los cambios en el perfil que sean necesarios, desde editar la contraseña hasta elegir quiénes pueden encontrar la página. En esta sección no se podrá realizar modificaciones en el perfil como modificar la foto o la información de contacto, para lo cual debe irse a la pestaña  ubicada más abajo.

En la parte inferior de la pantalla se encuentran cinco secciones importantes que ayudarán a la publicación de contenido y a la interacción que el restaurante tenga

con el público. De izquierda a derecha estas son: inicio, buscar, agregar foto o video, notificaciones y perfil.



Inicio: en esta sección se muestra todo el contenido publicado por el establecimiento, así como el de los usuarios que se siguen. Aparece ordenado cronológicamente y se explora desplazándolo hacia abajo.



Buscar: aquí se muestra el contenido por Fotos o Personas más popular según los usuarios, ordenado cronológicamente y se explora desplazándolo hacia abajo. Asimismo, en la parte superior de la sección está disponible el buscador de contenido identificado con una lupa, que permite realizar búsquedas por medio de usuarios específicos o por etiquetas tipo hashtag



Agregar foto o video: permite seleccionar contenido ya existente en la galería de fotos y videos del dispositivo, o capturar y grabar contenido nuevo mediante la cámara que se esté utilizando. La fotografía se puede editar según diversos ajustes para finalmente compartirla con todos los seguidores.



Actividad: aquí se ve la actividad que generan otros usuarios y la actividad personal de la cuenta. De igual manera en esta parte se muestran las notificaciones de comentarios y “me gusta” de las personas que siguen la cuenta del establecimiento.



Perfil: esta sección permite ver la información personal registrada como: foto del perfil, cantidad de publicaciones, seguidores y personas que se siguen, nombre de usuario y biografía.

En la parte central de la pantalla están las primeras secciones vistas por los usuarios de la plataforma, por orden de localización son: foto de perfil, número de publicaciones, número de seguidores, información de contacto, historias destacadas, botones de acción y fotografías. Para ejemplificar mejor esta sección

se utilizará la cuenta del restaurante Las Alitas, uno de los establecimientos con mejor percepción en redes sociales en nuestro país según la revista Merca 2.0.

Vista general del perfil de Las Alitas (visión del usuario)



Foto de perfil: puede llegar a ser de hasta 800x800 píxeles, sin embargo para mayor calidad se recomienda que la imagen mida como máximo 110x110 píxeles, pues de esta manera el usuario podrá apreciar mejor los detalles. Se recomienda utilizar el logotipo del restaurante.

362
publicaci... **Número de publicaciones:** es la cantidad de fotos publicadas en total de la cuenta.

11.2k

seguidores : **Número de seguidores:** indica la cantidad de fans que tiene la cuenta que pueden ser clientes o usuarios que se interesan en el contenido que publica el restaurante en este medio.

714

seguidos **Número de seguidos:** como cualquier usuario de esta aplicación, el restaurante puede seguir a otras cuentas, ya sea a su competencia, clientes frecuentes o figuras públicas que se relacionen con el giro del establecimiento o los intereses de su público meta.



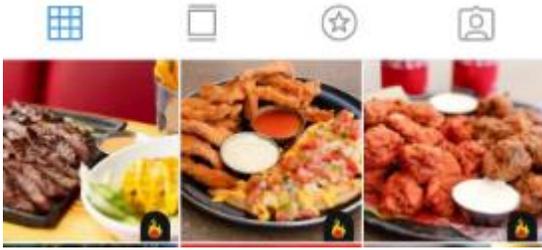
Información de contacto: aquí se incluyen los datos importantes de la organización como son el nombre del restaurante, una pequeña descripción de sus actividades y datos de contacto (teléfono, correo o página web).



Historias destacadas: una de las modalidades para compartir contenido es a través de las historias las cuales se caracterizan por durar sólo 24 horas en línea, aunque en esta sección es posible guardar algunas y agruparlas en carpetas. La idea principal de esta función es poner al alcance de los usuarios aquel contenido importante de una forma llamativa.

[Correo electrónico](#)

Botones de acción: son aquellos que invitan a los usuarios a llevar a cabo una acción que vaya más allá de visitar la cuenta, como enviar un correo, realizar una llamada o incluir las indicaciones para llegar al lugar.



Fotografías y videos: finalmente tenemos el apartado más importante del perfil en donde se incluyen todas las fotografías, imágenes o videos compartidos con los seguidores. Están ordenadas cronológicamente y el usuario puede elegir la manera de verlas, ya sea en cuadrícula o en tamaño completo.

Estructura de la interfaz de Twitter

Para poder personalizar el perfil es necesario conocer visualmente la estructura de Twitter, lo cual facilitará al encargado de esta red social la publicación de contenido y la interacción con los usuarios.

Vista general del perfil de Twitter



En la parte superior del perfil se encuentran las secciones de: Inicio, Momentos, Notificaciones, Mensajes y Descubrir ordenados de izquierda a derecha.



Inicio: al dar clic en esta sección se muestra una cronología en tiempo real de los “tweets” de los usuarios a los que la cuenta del restaurante sigue.



Momentos: aquí aparecen noticias o acontecimientos importantes acompañados de tweets o reacciones por parte de los usuarios que están hablando del tema.



Notificaciones: es una sección que permite consultar cuándo un usuario retuitea o marca como favorito un tweet, responde o te menciona a la cuenta del establecimiento.



Mensajes: es una opción de envío de mensajes directos para mantener conversaciones privadas entre personas que siguen la cuenta del ministerio y que también son seguidas por la entidad. Los mensajes tienen un límite de 10 mil caracteres y pueden contener texto, etiquetas, enlaces, fotos y videos.

En la parte inferior de este menú se puede encontrar la **foto de encabezado**, cuya medida recomendada es de 1500 X 500 píxeles. Esta fotografía es lo primero que los usuarios verán al ingresar a la cuenta y se sugiere actualizarla con regularidad de acuerdo con el plan de comunicación del establecimiento.



En cuanto a los datos de identificación del restaurante están: el avatar o foto de perfil, el nombre y nombre de usuario, la biografía y botones de acción; en orden de aparición.



Avatar: Las dimensiones recomendadas son de 400 x 400 píxeles. Es la imagen de cada usuario que acompaña a cada uno de nuestros tweets y representa al ministerio, entidad o funcionario en Twitter. En esta zona debe ir el logo de la institución.

Nombre y nombre de usuario: La diferencia entre un nombre y un nombre de usuario radica en el hecho de que este último es lo que le permite a una PyME restaurantera identificarse en Twitter, y está siempre precedido por el símbolo @. En caso de que la cuenta este verificada aparecerá un ícono o “check” de verificación de color azul para indicar que el creador de esos tweets es una fuente legítima.

Biografía: También conocida como Bio, es una descripción de perfil corta (de hasta 160 caracteres) donde se recomienda caracterizar la cuenta haciendo referencia a la oficialidad de esta, por tratarse de una cuenta de un negocio. En esta parte también se puede incluir la dirección web del establecimiento.

Botones de acción: Twitter da la opción de colocar diversos botones que inviten a los usuarios a ponerse en contacto con el restaurante a través de un mensaje o mencionándolos en un comentario.

En lo que respecta a la parte central del perfil se pueden ver la cantidad de tweets que ha realizado el restaurante, el número de personas que sigue el establecimiento, el número de seguidores que tiene la cuenta y la cantidad de publicaciones a las que se le ha dado “me gusta.”

Tweets	Siguiendo	Seguidores	Me gusta
35,3 mil	12,8 mil	31,2 mil	9.210

En la parte de abajo de este menú se puede ver los tweets recientes publicados por el restaurante, las respuestas que ha dado a los usuarios que se ponen en contacto con él y las publicaciones que tengan contenidos multimedia (videos, imágenes o GIF’S). De igual manera, en el costado derecho de esta sección

aparecerán sugerencias de cuentas a las que el restaurante puede seguir y las “tendencias” o temas más populares del día.

Vista de la parte central del perfil de Twitter



En esta parte hay dos secciones de suma importancia, los tweets fijados y las tendencias. Los primeros hacen referencia a la posibilidad de fijar un tweet en la parte superior de su perfil para sobreponer una publicación importante por encima de otras publicaciones.

Por su parte, las Tendencias, también conocidas como trending topics, son los temas o etiquetas más populares del momento en Twitter y se determinan mediante un algoritmo.

ANEXO 3

Manual de procedimientos de redes sociales
para PyMES del sector restaurantero:

Publicación de contenido en **redes sociales**

Objetivo

Describir e incorporar las diferentes modalidades que existen en Facebook, Instagram y Twitter para la publicación de contenido y exaltar las diferencias que existen entre las redes sociales mencionadas.

Contenido

Facebook.....	133
Instagram.....	138
Twitter.....	151

Facebook

Para obtener el éxito deseado en Facebook es importante tomar en cuenta que la clave está en el contenido, lamentablemente para muchos restaurantes contenido es sinónimo de promociones, lo cual es una visión errónea si se quiere crear una relación estrecha con sus seguidores.

Es necesario tener en cuenta que una de las cosas que menos le gustan a los ciber usuarios es la publicidad, dado que la gran mayoría utilizan las redes sociales con fines de ocio por lo que las publicaciones con tintes publicitarios serán ignoradas en su totalidad. Las PyMES restauranteras deben ofrecerles a sus seguidores publicaciones llamativas, que los inviten a interactuar con ellas y al mismo tiempo les ofrezcan la oportunidad de conocer sus servicios, para lo cual es recomendable seguir la regla del 80-20: 80% de contenido interesante, 20% de autopromoción y venta. Recuerda que en Facebook menos es más, de modo que no hay que saturar a la audiencia.

Dicha tarea es difícil y compleja para los establecimientos inexpertos que quieren tener presencia en más de una red social dado que suelen confundir o mezclar las pautas de creación de contenidos. A diferencia de otras plataformas, Facebook funciona de manera diferente ya que se da la mayor prioridad a las imágenes que al texto, empero éste sigue siendo una parte de la publicación ya que complementa el mensaje de la imagen.

- **Qué y cómo publicar**

Esta red social permite a los restaurantes compartir publicaciones llamadas “estado,” en el cual el establecimiento puede añadir fotografías, vídeos, emoticones, su ubicación, transmisiones en directo, un evento o la etiqueta de un nuevo producto. La pestaña en donde se realiza esto se ve de la siguiente manera:



Al darle clic en la pestaña de “estado” aparecen todas las opciones que se pueden agregar a la publicación. Asimismo, al darle clic a cualquiera de ellas aparecen especificaciones que permiten la publicación de un contenido mucho más completo. Ejemplo de esto son las pestañas de “foto/video” y “evento, producto.” En la primera vemos un menú con las siguientes cinco opciones:



1) Subir fotos/videos. Le permitirá al restaurante agregar una foto, imagen o vídeo. Esta opción es ideal para compartir contenido que invite a sus seguidores a visitarlos como son fotografías de algún producto de su menú, sus instalaciones, promociones

y sus empleados; vídeos de la elaboración de sus platillos y eventos realizados en el establecimiento.

De igual manera se pueden compartir imágenes que motiven a los usuarios a interactuar con el establecimiento; un buen ejemplo de ellos son los “memes” ya que además de motivar a los seguidores a comentar o dar “me gusta” suele atraer a otros usuarios. Asimismo, las imágenes relacionadas con fechas especiales también son una buena táctica.

Ejemplos de publicación de fotos



Fuente: Las Alitas. Consultado el 23 de mayo del 2018 a las 14:50 horas en:

<https://www.facebook.com/LasAlitas/photos/a.213491936046.175443.168981896046/10156048076066047/?type=3&theater>



Fuente: Las Alitas. Consultado el 23 de mayo del 2018 a las 14:55 horas en:

<https://www.facebook.com/LasAlitas/photos/a.213491936046.175443.168981896046/10156123298516047/?type=3&theater>

2) Creación de álbum de fotos: a través de un álbum, el restaurante puede compartir con sus seguidores fotografías que estén relacionadas entre sí. Esta opción representa una oportunidad para crear contenido de interés ya que a través de un álbum se podrían compartir recetas de cocina, los principales acompañamientos para los platillos del menú y datos interesantes relacionadas con la temática del lugar, entre otras.

3) Crear secuencia de fotos: esta opción no sólo permite compartir imágenes o fotografías, sino que también ayuda a integrar un enlace de otras páginas de internet, lo cual es de gran utilidad si el restaurante tiene un sitio web propio o si busca redirigir al público a algún artículo de interés que tenga relación con el giro del establecimiento.

4) Crear presentación: Facebook entiende que para muchas organizaciones puede ser difícil la elaboración de contenido audiovisual por lo que ofrece en su plataforma un editor donde a través de fotografías (**3 a 10**) se crea un video al cual se le puede agregar música. Esta herramienta es de vital importancia para compartir contenido que llame más la atención de los usuarios y que al mismo tiempo le permita posicionarse al restaurante como un creador de contenido activo.

5) Crear Canvas: la última y más reciente opción que le ofrece a Facebook a los restaurantes para compartir contenido es la combinación de video y fotografías. Actualmente esto es de vital importancia ya que son muchas las organizaciones que han optado por contar una historia con la que sus seguidores se puedan identificar y entretener al mismo tiempo. Los restaurantes tienen ante esto una gran área de oportunidad ya que no sólo pueden promocionar su menú, también pueden transmitirle a su audiencia la experiencia que podrían vivir al visitar sus instalaciones.

Respecto a la pestaña de “evento, producto” al darle clic aparecen opciones que están más enfocadas a promocionar al restaurante dado que se relacionan con la publicación de la ubicación del establecimiento y la invitación de ponerse en contacto con ellos a través de una llamada telefónica o un mensaje.

De igual manera esta pestaña brinda la opción de crear encuestas, lo cual es de suma importancia cuando se busca conocer la opinión de los seguidores respecto a su platillo favorito, algún cambio en la decoración, la adición de un nuevo servicio o el lugar para una nueva sucursal. En la siguiente imagen se muestra la vista del menú completo.



Instagram

Esta plataforma cuenta con dos modalidades principales para subir contenido: las historias y el perfil. Las primeras pueden ser imágenes o videos de 15 segundos a los que se les pueden agregar filtros, máscaras, stickers o GIF'S antes de compartirlos.

La diferencia principal entre las historias y el perfil radica en que las primeras suelen desaparecer 24 horas después de ser compartidas, mientras que el contenido del perfil se queda permanentemente. De igual manera el perfil brinda la facilidad de publicar videos o más de una foto en una sola publicación.

Las imágenes y el contenido audiovisual son de suma importancia en esta plataforma por lo que es fundamental conocer los tamaños permitidos para el material que se compartirá ya que esto le dará calidad y al mismo tiempo, facilitará su edición. De igual manera existen expertos en la creación de contenidos digitales que recomiendan emplear el tamaño y la medida adecuada en las fotos de Instagram pues ayuda a priorizar las publicaciones del establecimiento en el timeline de los seguidores.¹⁰⁷

Se deben considerar cuatro tamaños, el primero es el de la imagen de perfil, que puede llegar a ser de hasta 800x800 pixeles, aunque para mayor calidad se recomienda que mida como máximo 110x110 pixeles, pues de esta manera el usuario podrá apreciar mejor los detalles y en caso de usar el logotipo del restaurante no se verá alterado.

En lo que respecta a las medidas de las fotos es importante tener en cuenta la orientación de la imagen puesto que si es vertical debe medir como máximo 1080x1350 pixeles, aunque la plataforma las mostrará con un tamaño de 600x749 pixeles. Si la foto es horizontal las medidas van desde los 600x400 hasta los 1080x566 pixeles.

¹⁰⁷ Fernández, A. "Tamaños de fotos en Instagram" en *SocialMedier*. Consultado el 3 de julio del 2018 a las 13:55 horas en: <https://socialmedier.com/tamano-fotos-instagram/>

A pesar de lo anterior es necesario recordar que una de las principales características de Instagram son las fotografías cuadradas por lo que si se quiere aprovechar esta cualidad se debe compartir imágenes de 1080x1080 pixeles, aunque también se pueden utilizar fotos de 640x640 hasta 2048x2048 pixeles.

Instagram también permite compartir videos con los usuarios y, al igual que las fotos, este material audiovisual sigue ciertas medidas según su orientación. En el caso de los vídeos verticales se recomienda que midan 600x750 pixeles, los horizontales 600x315 pixeles y los cuadrados 600x600. En cuanto a la resolución del material se recomienda que sea de 640x640 pixeles y la duración debe estar entre los 3 y 60 segundos.

Las medidas anteriores son para el contenido compartido en el perfil del restaurante pero, como ya se mencionó anteriormente, Instagram permite compartir contenido efímero a través de las historias, cuyo tamaño, sin importar si es imagen o vídeo, debe ser de 750x1134 hasta 1127x2008 pixeles.

Como se puede notar, el énfasis visual de esta red social les permite a las organizaciones lucir sus productos y servicios con imágenes de alta calidad lo cual es apreciado por los usuarios. Asimismo es importante que se compartan imágenes reales y originales ya que garantiza mayor visibilidad y preferencia por parte de sus públicos potenciales.

- **Qué y cómo publicar**

Es un hecho que Instagram reinventó la forma de hacer y difundir imágenes ya que a través de esta aplicación el usuario puede añadir filtros y colores estilo vintage como si se usara una cámara fotográfica profesional. Sin embargo, un error común que suelen cometer múltiples establecimientos es pensar que esta red social únicamente sirve para compartir material audiovisual con su público y no ven en ella una herramienta valiosa y económica para hacerse publicidad.

Instagram es una de las redes sociales que más ha crecido en los últimos años por lo que más organizaciones están apostando en ella para llegar a su público

objetivo, ya que las fotos y videos tienen mayor impacto que una publicación de solo texto, lo que implica que sea más fácil de recordar y posicionarse en la mente de los futuros clientes.

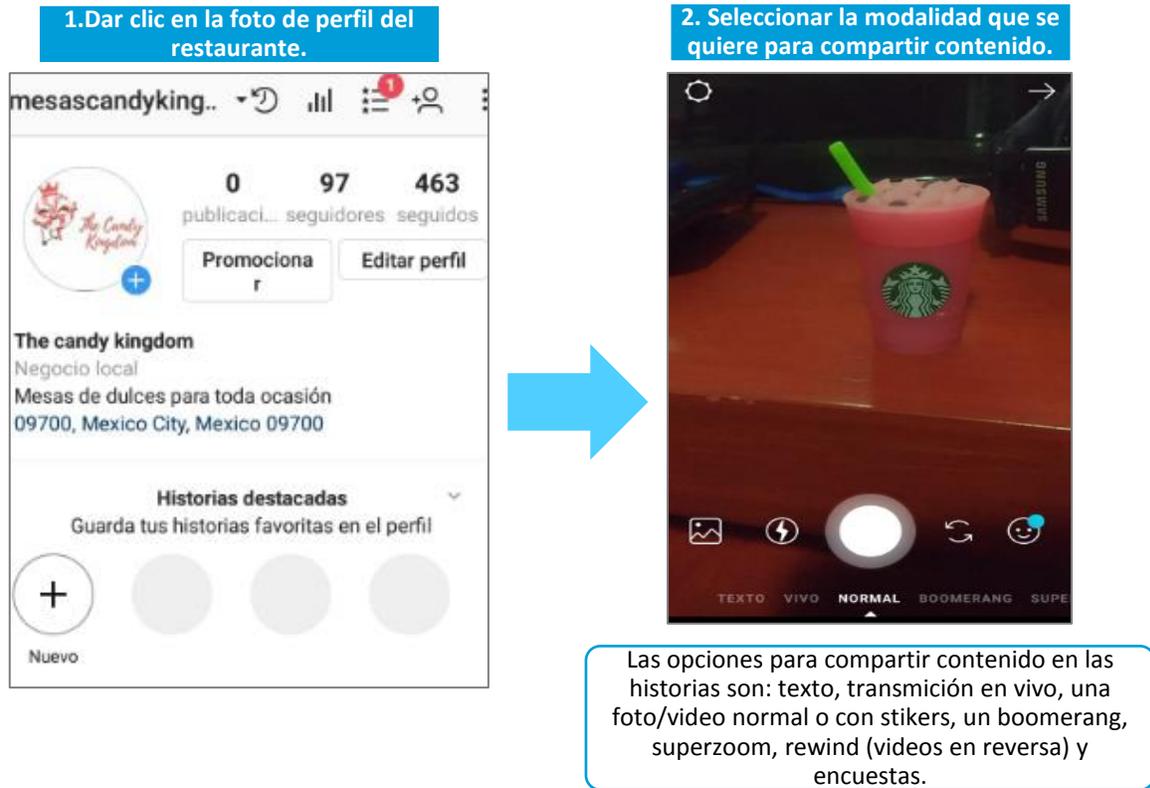
De igual manera, Instagram ofrece herramientas prácticas para editar fotos y videos. En los siguientes cuadros se explican cada una de ellas, así como la manera en la que se comparten ambos materiales tanto en la modalidad de historias, como en el perfil.

Cuadro 1. Pasos para compartir una imagen/fotografía/video en el perfil



Elaboración propia

Cuadro 2. Pasos para compartir una imagen/fotografía/video en las historias



Elaboración propia

Una vez que se tiene entendido la manera en la que se comparte el contenido con los seguidores, es importante que la PyME restaurantera decida qué será lo que difunda en esta plataforma. Cabe señalar que su plan de comunicación en Instagram debe tomar en cuenta los distintos formatos que existen, es decir, las fotos del perfil y las historias.

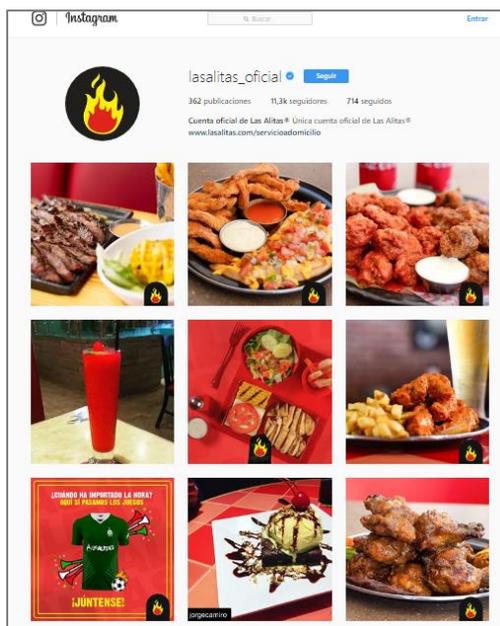
Ningún restaurante que quiera construir una buena imagen digital a través de Instagram puede darse el lujo de no usar ambos, pues de lo contrario demostrará que no está al pendiente de las últimas actualizaciones o tendencias y con ello se pierde la oportunidad de llegar a una mayor cantidad de clientes potenciales.

Asimismo, el establecimiento debe estar consciente que no puede compartir las mismas imágenes o videos a través de los diferentes formatos puesto que esto

crearía una saturación de información para sus seguidores y provocaría que ignorarán el contenido del lugar. A diferencia de otras redes sociales, en Instagram se debe ser constante, pero tener mucho cuidado con la cantidad de imágenes o videos compartidos por lo que es recomendable subir contenido cada tres días entre las 18:00 y las 19:30 horas de la tarde entre semana y a las 11:00 de la mañana los fines de semana.

En lo que respecta al contenido que se publicará en el perfil es importante que cada una de las fotografías o videos siga un mismo estilo, es decir, deben compartir un color específico o alguna marca especial para que todo el material se adecúe al mensaje y a la imagen corporativa del restaurante, lo cual facilitará a los usuarios conocerlo e identificarlo.

En la imagen inferior se puede ver el perfil de Las Alitas, en el cual se muestra que todas sus fotografías guardan una relación entre sí dado que son imágenes de los platillos que se ofrecen en el lugar; en todas aparece algo color rojo y todas las imágenes tomadas por el establecimiento cuentan con su logotipo en la parte inferior derecha.



Consultado el 4 de julio del 2018, a las 22:16 horas en: https://www.instagram.com/lasalitas_oficial/

Como se puede ver en el ejemplo anterior, el restaurante puede compartir diversas fotografías con sus seguidores, las más importantes referentes a los platillos que existen en su menú. Una manera de llamar la atención de los usuarios también puede ser a través de imágenes que traten de algún tema relevante para el público y tenga relación con el establecimiento y su estilo, temática y menú.

Una buena oportunidad para realizar lo anterior son los eventos deportivos ya que permiten captar a un tipo de público específico que puede convertirse en cliente frecuente. El contenido compartido debe hacer alusión a la importancia del evento y, al mismo tiempo, invitar a los usuarios a visitar las instalaciones o pedir algún platillo a domicilio.



Otra oportunidad de captar la atención del público es a través de fotografías más producidas, es decir, que se vean más artísticas que una simple imagen de algún platillo puesto que será visualmente más atractiva. A pesar de que estas imágenes pueden verse difíciles de lograr, es importante tener en mente que son sencillas de hacer y que la estrella principal debe ser el platillo.

En la siguiente imagen puede verse un plato de entrada que Las Alitas ofrece a sus comensales. La manera de hacerla resaltar es colocando todos los elementos fuera del plato de un mismo color. A diferencia de una foto normal del producto, ésta

llama la atención gracias al contraste que crea el uso del color amarillo y los diversos colores de los alimentos.



De igual manera Instagram da la opción de crear collages con diferentes imágenes, esta modalidad que no suele ser muy empleada por los establecimientos dedicados a la venta de comida pero que constituye una buena alternativa para promocionar sus ofertas. En el siguiente ejemplo puede verse como el restaurante Chili's aplica esta herramienta para informar a su público respecto a su promoción de una entrada más dos platos fuertes.



La colocación de las fotografías de los componentes del menú le facilitan al usuario identificar con que platillos será válida la promoción y, al mismo tiempo le ayuda al comensal a tomar la decisión de qué comer al momento de acudir al establecimiento.

En lo que respecta al contenido que el restaurante puede compartir a través de la modalidad de historias es importante recordar que la plataforma ofrece múltiples opciones, aunque las más recomendadas son los videos, las encuestas e imágenes de alguna promoción en existencia o aplicable ese día.

Si se decide utilizar la opción de videos, estos no deben sobrepasar los 10 segundos para no sobresaturar al espectador. De igual manera se recomienda que sean respecto a la elaboración o forma de degustación de algún platillo emblemático del lugar.

Para complementar lo mostrado, el encargado de redes sociales debe agregar con texto el nombre del platillo y una invitación a acudir al lugar o visitar la página web del lugar utilizando la herramienta de añadir texto de la plataforma.

Cabe destacar que Instagram permite que las cuentas con más de diez mil seguidores agregar enlaces a sus historias, los cuales podrán ser vistos por los usuarios deslizando su pantalla hacia arriba (swipe).



Otra forma de utilizar las historias es a través del uso de encuestas, las cuales, sin importar el número de seguidores del restaurante, le permitirán interactuar con su público para conocer su opinión respecto a su platillo favorito, las promociones y eventos del lugar, entre otras cosas.



En lo que respecta a las imágenes o fotografías compartidas a través de las historias éstas pueden ser muy variadas y van desde las promociones o fotos de la comida, hasta eventos realizados en las instalaciones del restaurante. Lo más importante en esta sección es la creatividad y lo llamativo de la imagen, para lo cual se puede hacer uso del texto, stickers coloridos o GIF'S que le den movimiento a la foto.

Asimismo si no quiere implementarse la publicación de historias de manera continua, el restaurante puede optar por colocarlas en la sección de "Historias destacadas," las cuales, por estar en la parte superior del perfil llamarán rápidamente la atención de los seguidores y podrán verlas cuando lo deseen.

- **Hashtags**

Además de los contenidos ya propuestos es importante conocer una herramienta de suma utilidad en Instagram: los hashtags, que ayudará a los encargados de gestionar las redes sociales del restaurante a generar más ideas para crear contenido.

Los hashtags (por su nombre en inglés) pueden definirse como una etiqueta representada con el símbolo de número (#) que se utiliza para destacar, categorizar y buscar contenido en torno a un tema en específico. A pesar de que su uso fue popularizado por Twitter, actualmente en Instagram es más común encontrarlos y son considerados como una herramienta poderosa para conseguir seguidores y “me gusta” por el contenido compartido.

Ejemplo de la agrupación de fotografías con el hashtag #júntense de Las Alitas



Es muy importante que en la creación de contenido para Instagram se piense en la incorporación de los hashtags dado que esto ayudará a los seguidores y otros

usuarios a encontrar las publicaciones y relacionarlas con el establecimiento. No existen pasos a seguir para la elaboración de un hashtag, pero se recomienda que sea de pocas palabras y tenga relación con el giro del restaurante.

Si resulta difícil pensar en un hashtag propio, el restaurante puede utilizar su nombre o investigar cuales son los más utilizados y buscados en Instagram para seleccionar los que se ajusten más a su negocio y emplearlos en sus publicaciones. Asimismo, puede pensar en un concepto que quiera compartir a través de sus imágenes y colocarlo como pie de foto.

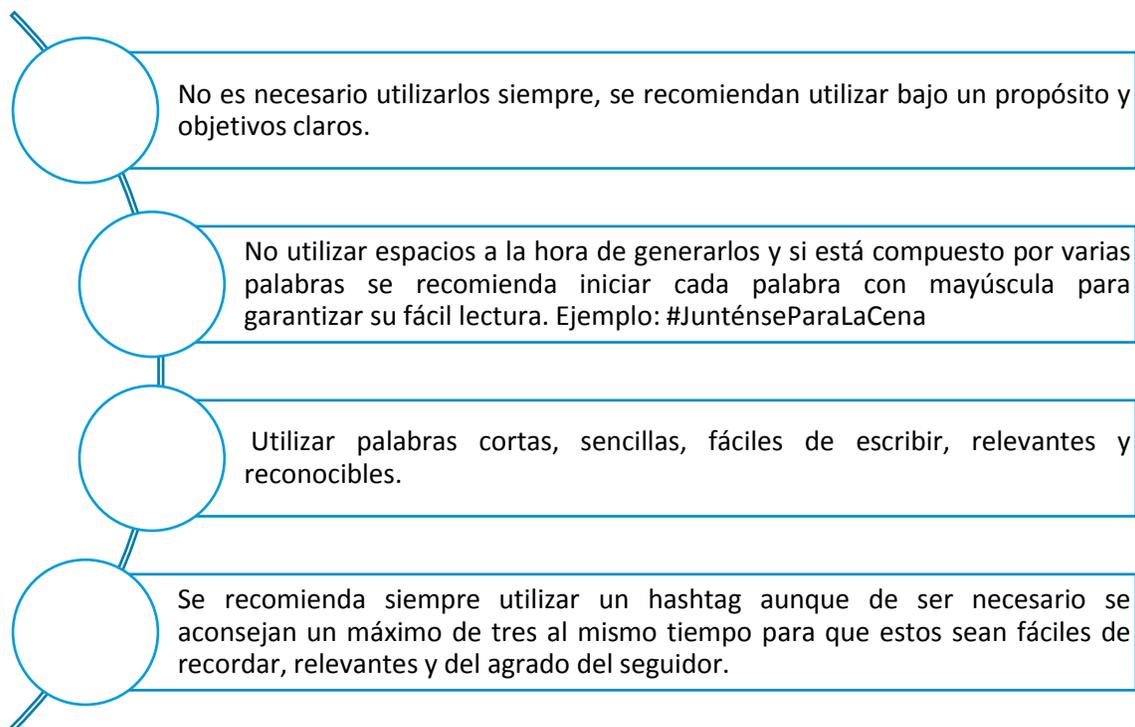
Ejemplo de lo anterior es la campaña realizada por Las Alitas, quienes a través de su cuenta de Instagram se dedican a difundir contenido que invite a sus seguidores a visitar sus instalaciones. Por medio de su hashtag #Júntense, el restaurante busca convencer a los ciber usuarios de acudir al restaurante para reunirse con sus amigos o familiares para compartir un plato de alitas.



Como puede verse en la imagen anterior, a pesar de que la fotografía es de el platillo emblemático del restaurante, el texto del pie de foto se enfoca a motivar a los seguidores a “juntarse” con quienes quiera y pasar un buen momento en compañía de un plato de alitas. El hashtag #Júntense es parte del mensaje que quiere compartir Las Alitas y al usarlo, facilita que sea recordado por parte de sus clientes.

En el siguiente cuadro se muestran algunos consejos para utilizar esta herramienta con el objetivo de conseguir que cumplan con su objetivo principal, hacer el mensaje del restaurante más atractivo y fácil de recordar.

Cuadro 3. Uso adecuado de los hashtags en Instagram



Elaboración propia.

El uso de hashtags no es exclusivo de las organizaciones, por lo que es de vital importancia que los restaurantes hagan énfasis a sus comensales y seguidores de que al momento de realizar una visita y capturar una foto, utilicen los hashtags creados por el establecimiento, pues de esta manera podrán encontrar este contenido, ver la percepción que tiene su público de ellos y, al mismo tiempo,

contarán con la posibilidad de utilizar ese contenido y hacer sentir especial a los autores de éste.

Al momento de utilizar el contenido creado por el visitante es importante que el restaurante le dé el crédito correspondiente al autor. Ya sea a través de una mención especial o algún premio ofrecido, el establecimiento debe asegurarse de que el usuario recibe el reconocimiento por su fotografía ya que esto lo motivará a seguir realizando dicha acción e incitará a otros a hacer lo mismo, lo cual es un gran beneficio para la PyME ya que es promoción para ella y le permite llegar a una mayor cantidad de personas.

Ejemplo del uso de contenido generado por los usuarios



Como puede verse, Instagram es una plataforma donde la creatividad juega un papel fundamental ya que se trata de dar a conocer un mensaje a través de una imagen. Asimismo, un restaurante puede utilizarlo como una herramienta de comunicación dado que el uso de imágenes y videos cortos pueden crear una conexión con sus públicos de manera más sencilla que en otras plataformas, por lo que es ideal usarlo para las estrategias de fidelización.

Twitter

- **Uso de hashtags y creación de *trending topics***

Hablar de Twitter implica mencionar dos conceptos de vital importancia para entender su funcionamiento: los “hashtags” y los “trending topics”. Los primeros son definidos como una etiqueta que permite agrupar tweets que se refieran a un mismo tema con el objetivo de facilitar su búsqueda.

Crear “hashtags” es muy sencillo, únicamente se debe colocar el signo numeral (#) seguido de la categoría en la que se quieren agrupar los mensajes o el tema que se quiere imponer. En la mayoría de los casos los restaurantes suelen crear sus hashtags incluyendo su nombre o basándose en su lema o slogan de alguna campaña publicitaria.

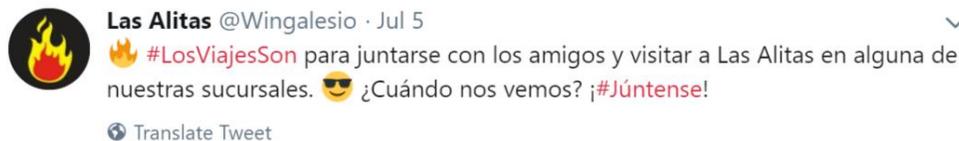
En el siguiente ejemplo se puede ver que Las Alitas utiliza el hashtag #Júntense, el cual pertenece a su campaña de publicidad digital y suele acompañar a todas sus publicaciones.



Es importante señalar que aunque el restaurante ya cuente con un hashtag propio, no hay ningún impedimento para utilizar otro, el cual puede ser extraído de los “hashtags” más populares que conforman el “trending topic,” es decir, la lista en donde aparecen los temas más mencionados del momento (según la zona geográfica) y suelen aparecer a un costado de la pantalla de inicio.

Hay que tomar en cuenta que para las organizaciones es necesario utilizar hashtags relacionados con la actividad que desarrolla o con su identidad aunque también pueden usar etiquetas creadas por otros usuarios para aumentar su visibilidad en el mundo digital y llegar a un mayor número de clientes potenciales.

En los siguientes ejemplos puede verse que el restaurante Las Alitas aprovecha que el hashtag #LosViajesSon se encontraba en el trending topic el día 5 de julio del 2018 en la Ciudad de México para publicar algo relacionado con su campaña de publicidad que motiva a sus seguidores a “juntarse” con sus amigos y acudir a su sucursal favorita.



Otro de los usos de los hashtags es para crear publicaciones que ayuden al establecimiento a interactuar con sus seguidores. En este caso Las Alitas aprovecharon la fiebre provocada por el Mundial de Fútbol y decidieron realizar una encuesta enfocada a los resultados del partido de Suecia contra Inglaterra.



Las Alitas @Wingalesio · Jul 7

🔥 ¿Quién pasará a la siguiente ronda? #WorldCup 🏆 ⚽

🌐 Translate Tweet

21% Suecia 🇸🇪

79% Inglaterra 🇬🇧

62 votes • Final results



Como puede verse, el uso de hashtags y estar al tanto de los temas que están en tendencia es de vital importancia para construir y posicionar la imagen del restaurante en Twitter a través de la publicación de contenido que es relevante e importante para el público de esta plataforma. Sin embargo es necesario conocer otras de las opciones que brinda esta red social para realizar publicaciones.

- **Qué y cómo publicar**

Tener un perfil de Twitter implica pensar en qué contenido se va a compartir con los usuarios y en la cantidad de publicaciones que se realizarán a lo largo del día. A pesar de que esto puede resultar abrumador, es importante mencionar que el restaurante puede estar tranquilo siempre y cuando publique de manera regular.

No existe una cantidad exacta de publicaciones, además, dependerá en gran medida del tiempo que el restaurante le pueda dedicar a todas sus redes sociales. Como mínimo se recomienda publicar de 2 a 3 tweets al día en un horario que empate con la apertura del establecimiento o cerca de la hora donde tienen mayor número de clientes.

Cabe mencionar que a pesar de no estar publicando durante todo el día, es importante vigilar si existen dudas o comentarios de los seguidores que ameriten una respuesta inmediata. Ignorar o tardar en contestar a los usuarios es un gran

error dado que les da una mala imagen del lugar y facilita los malos entendidos, los cuales pueden tener un efecto negativo en su reputación digital.

A continuación se muestran algunas ideas para que el restaurante comparta contenido que resulte atractivo para los usuarios y le ayude a aumentar su número de seguidores, lo cual, a la larga, se verá reflejado en la cantidad de clientes que posea y en su buena reputación digital.

Creación de contenido en Twitter

- ❖ **Brevidad y claridad:** es importante que los tweets sean claros y concisos, pues de esta manera se dará a conocer un mensaje en específico, en lugar de intentar comunicar distintas cosas a la vez. De igual manera es recomendable que el contenido invite a los usuarios a interactuar, ya sea con el restaurante o con otros usuarios.



- ❖ **Utilizar elementos visuales en los tweets:** acompañar los tweets con imágenes, videos o GIF'S le dan al contenido personalidad y ayudan a que más personas lo vean. A pesar de que Twitter brinda la oportunidad de compartir hasta cuatro fotos en cada tweet, se recomienda sólo incluir una imagen. Cabe mencionar que en este tipo de publicaciones se encuentra la oportunidad

perfecta de promocionar “los platillos estrella” del lugar o difundir las promociones con las que cuente el establecimiento.



- ❖ **Incorporación de hashtags relevantes:** los hashtags son una herramienta poderosa que permite ampliar el alcance de las publicaciones y participar en conversaciones relevantes. Se recomienda usar como máximo dos etiquetas por Tweet. Una forma sencilla de incorporarlos es identificar eventos populares a los que se pueda vincular al restaurante de forma auténtica. Asimismo existen múltiples hashtags que hablan de eventos cotidianos y personales que también se pueden utilizar.

 **Las Alitas** @Wingalesio · 4 jul.
🔥 En #LosDíasDeSol todos conocemos la solución perfecta para el calor. 🍷🍹
¡#Júntense!



- ❖ **Plantear preguntas y encuestas:** hacer preguntas es una forma eficaz de interactuar con la audiencia, atraer lectores a la conversación y conocer las opiniones de las personas. Para ello se pueden realizar preguntas con respuesta abierta o utilizar las encuestas de Twitter para estudiar las respuestas específicas.



- ❖ **Utilizar los Retweets:** retwittear contenido relevante es una forma excelente de mantener una presencia sólida en Twitter. Las opiniones positivas de los clientes, los artículos prácticos y los mensajes que se ajusten a la voz auténtica del restaurante son contenidos impactantes para retwittear dado que sirven como publicidad para el establecimiento y, no hay mejor opinión que la de un cliente satisfecho.



- **Gestión de comentarios**

A la gente le encanta hablar con los restaurantes a través de Twitter debido a que en esta plataforma se suelen responder con agilidad y rapidez las preguntas, comentarios o críticas que surjan. Sin embargo, es importante que la persona encargada de responderles a los usuarios evite las conversaciones largas, pues debe recordar que en Twitter predominan los mensajes cortos y que mucha información puede saturar o confundir a los usuarios.

Cabe mencionar que Twitter es una de las redes sociales más usadas por los clientes para expresar sus quejas, por lo que el restaurante debe estar siempre al pendiente de los tweets para poder aprender a diferenciar entre una problemática y una pregunta. Cuando se encuentre ante la primera es necesario invitar al usuario a enviar un Mensajes Directos para resolverlo con mayor éxito, dado que estos no tienen un número limitado de caracteres.



Si el usuario hace una pregunta la respuesta debe darse a conocer de modo público ya que puede ser que más personas tengan la misma duda y estén buscando en el perfil alguna información que pueda servirles. Asimismo, es importante mencionar que al darle una respuesta a un cliente, otra persona puede intervenir en la conversación dado que es de carácter público.

Cuando esto suceda es fundamental identificar si se trata de información útil para el cliente o si es una opinión que afecte al establecimiento. En el caso que esto último suceda se recomienda hacer caso omiso y no caer en provocaciones ya que resultará contraproducente y puede tener repercusiones en la imagen digital.

Twitter no debe ser visto como un lugar en donde únicamente se ven quejas por parte de los usuarios, también es una plataforma que permite crear un vínculo cercano con ellos a través de la publicación de contenido divertido que motive a una interacción. En las siguientes dos imágenes se puede ver la conversación que tiene Las Alitas con una de sus seguidoras a partir de un tweet del restaurante donde se

invitaba a los clientes a acudir con sus amigos sin importar el tiempo que no se hayan visto.

La conversación tiene un tono ligero y bromista, justo como sería una plática entre dos amigos que llevan tiempo de conocerse. Es ese nivel de confianza al que todo restaurante debe aspirar a llegar dado que esto implica que sus clientes ya no lo ven como un lugar al cual acudir para comer, sino que lo hacen parte de sus momentos especiales y le ayudan a construir una buena reputación que al ser trasladada al entorno digital beneficiara a que otros usuarios vean al establecimiento como una buena opción para acudir.

Prestarse a este tipo de juegos con los seguidores puede traer múltiples beneficios para el restaurante, no obstante, hay que dirigirse con respeto a todos los usuarios y procurar no herir los sentimientos de nadie. Lo anterior, no es una tarea sencilla, pero entre más interacciones se tenga, será más sencillo de hacer.



ANEXO 4

Manual de procedimientos de redes sociales
para PyMES del sector restaurantero:

Herramientas de **monitorización de resultados**

Objetivo

Dotar a las PyMEs restauranteras de herramientas gratuitas de monitoreo que les permita identificar el desempeño de las cuentas de Facebook, Instagram y Twitter; así como el impacto y el alcance que tienen sus publicaciones con los ciberusuarios.

Contenido

Facebook.....	161
Instagram.....	165
Twitter.....	168

Facebook

Al momento de abrir una fanpage se le da la posibilidad al administrador de la página de acceder a dicha información de forma gratuita a través de la versión gratuita de *Facebook Ads*. Para ello, lo único que debe hacerse es ingresar a la fanpage del establecimiento y dirigirse al apartado de “Estadísticas” o “Herramientas de publicación” que se encuentra en el menú superior de la página.

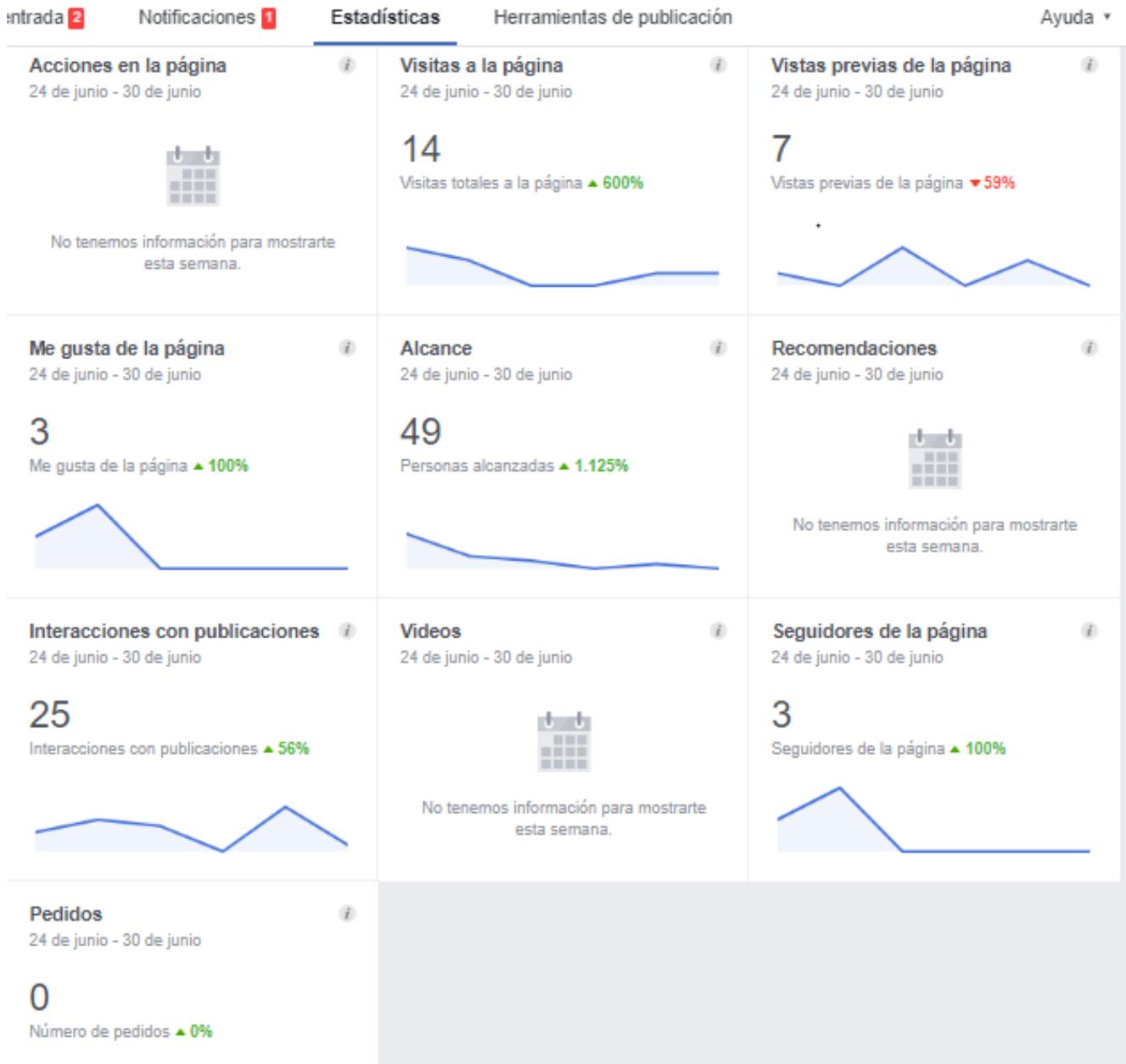
Ubicación de las pestañas “Estadísticas” y “Herramientas de publicación” en el menú principal de la fanpage



Si lo que se quiere es tener información precisa respecto a todo lo que sucede en la página se deberá visitar el apartado de “Estadísticas”, en el cual se podrá encontrar información respecto al número de acciones de la página (clics a la información de contacto), vistas a la página, vistas previas, “me gusta,” número de interacciones (me gusta, compartir, comentarios) de parte de los usuarios, alcance de las publicaciones (cuánta gente ve el contenido) mensajes recibidos y los pedidos concretados a través de este medio.

Vale la pena mencionar que la interpretación de la información es muy fácil y cualquier persona puede realizarla ya que Facebook agrupa los datos en gráficas simples y sencillas, así como también brinda la orientación necesaria para la organización inexperta.

Vista de la pestaña de “Estadísticas”



En lo que respecta a la pestaña de “Herramientas de publicación” se puede encontrar todo lo relacionado a las publicaciones que se han realizado en la Fanpage del restaurante, es decir, el texto, las imágenes o vídeos que lo acompañan, la fecha, el nombre del administrador que compartió el contenido, el número de clics o reacciones y el alcance.

Vista de la pestaña de “Herramientas de publicación”

Página Bandeja de entrada **2** Notificaciones **1** Estadísticas **Herramientas de publicación** Ayuda ▾

Publicaciones

- Publicaciones realizadas
- Publicaciones programadas**
- Borradores
- Publicaciones por caducar

Videos

- Biblioteca de videos
- Videos que puedes publicar en varias páginas

Publicaciones realizadas + Crear

Buscar... Acciones ▾

<input type="checkbox"/>	Publicaciones	Alcance	Clics/acciones	Publicadas
<input type="checkbox"/>	¡Los dinosaurios son increíbles! Festeja tu fiesta con una mesa de dulces...	2	3	2 de julio de 2018 a las... Ximena Noriega
<input type="checkbox"/>	¡Llena tu fiesta de colores con estas lindas decoraciones! En The Candy...	2	7	29 de junio de 2018 a la... Ximena Noriega
<input type="checkbox"/>	Algunas ideas para tu evento. En The Candy Kingdom, podemos hacerlas...	1	6	26 de junio de 2018 a la... Ximena Noriega
<input type="checkbox"/>	Ya estamos en temporada de graduaciones, recuerda que no debe...	48	3	24 de junio de 2018 a la... Yazmin Sarabia Olvera

De igual manera aparece otro apartado que es importante para la publicación de contenidos determinados: “Publicaciones programadas.” En esta sección se puede colocar con anticipación textos e imágenes o ideas de publicaciones respectivamente, lo cual ahorra tiempo y facilita la tarea de la gestión de redes sociales. En la siguiente imagen se explica cómo programar publicaciones.

Programar una publicación

Para programar una publicación:

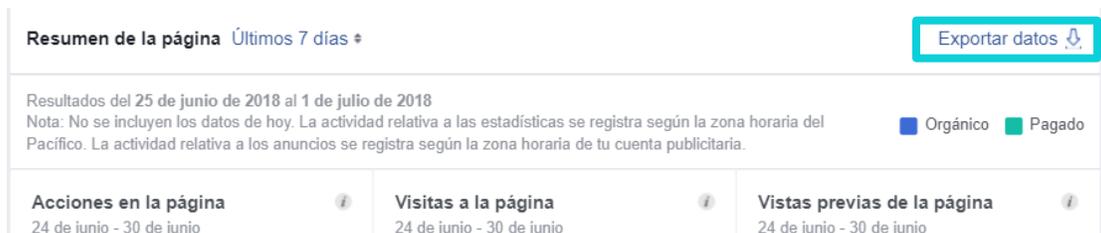
- 1 En primer lugar, crea una publicación en la parte superior de la biografía de tu página.
- 2 Haz clic en **+** junto a **Publicar** y selecciona **Programar**.
- 3 Debajo de **Publicación**, selecciona la fecha y la hora en que quieres realizar la publicación.
- 4 Haz clic en **Programar**.

Facebook, (2018) “¿Cómo programo una publicación y administro las publicaciones programadas de mi página?”

Consultado en: <https://www.facebook.com/help/389849807718635>

Las estadísticas de Facebook le brindan a la PyME restaurantera la facilidad de consultar la información online por periodos de un día, siete días o 28 días. De igual manera la plataforma permite descargar los datos en formato de Excel al darle clic en la pestaña de “Exportar datos” por periodos que el usuario puede establecer libremente.

Ubicación de las pestañas “Exportar datos”



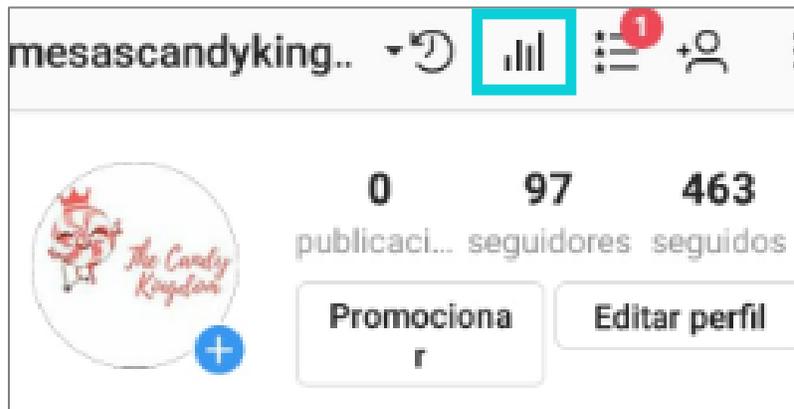
The screenshot shows the Facebook page analytics interface. At the top right, there is a button labeled "Exportar datos" with a download icon. Below this, the page shows the date range "Resultados del 25 de junio de 2018 al 1 de julio de 2018" and a note: "Nota: No se incluyen los datos de hoy. La actividad relativa a las estadísticas se registra según la zona horaria del Pacífico. La actividad relativa a los anuncios se registra según la zona horaria de tu cuenta publicitaria." There are also two legend items: "Orgánico" (blue square) and "Pagado" (green square). At the bottom, there are three summary cards: "Acciones en la página" (24 de junio - 30 de junio), "Visitas a la página" (24 de junio - 30 de junio), and "Vistas previas de la página" (24 de junio - 30 de junio).

Como puede verse, Facebook proporciona múltiples herramientas de medición que le facilitarán a la PyME restaurantera saber cómo es su desempeño en la plataforma y que tan cerca está de lograr sus objetivos digitales. A pesar de que esto es de manera gratuita, esta red social cuenta con un sistema publicitario llamado Facebook Ads con el cual podrá promocionar la Tienda Online, Evento o Aplicación; y obtener informes más detallados acerca del éxito de sus publicaciones a través de un pago.

Dicha herramienta tiene un gran valor para los restaurantes debido a que les permite llegar a un número mayor de usuarios de manera más rápida y sencilla ya que les ayuda a colocarse en los primeros lugares de búsqueda de la plataforma, sin embargo implica una inversión que no muchos pequeños negocios pueden permitirse en un inicio, por lo que en este manual no se profundizará en su funcionamiento.

Instagram

Instagram cuenta con una herramienta que ayudará a los pequeños y medianos restaurantes a conocer cómo es su desempeño en esta red social. Acceder a ella es muy fácil ya que sólo basta con tener un perfil de empresa y dar clic en el icono de “Estadísticas.”



Una vez en esta sección se podrán ver tres secciones: Actividad, Contenido y Público.



En la sección de Actividad, el restaurante podrá encontrar todo lo relacionado con el progreso de la cuenta: el número de “me gusta” alcanzado, de comentarios, nuevos seguidores y visitas al perfil (descubrimiento). De igual manera se conocerá el número total de veces que se vieron las publicaciones (impresiones) y el número de cuentas únicas que vieron alguna de las publicaciones (alcance).

Vista de la sección Actividad



En lo que respecta a la pestaña “Contenido” se muestran todas las publicaciones que se han realizado en el perfil, ordenadas por el número de veces que fueron vistas. Asimismo en esta sección pueden encontrarse todas las historias publicadas en un periodo de un año por el establecimiento a pesar de que para los clientes ya no estén disponibles.



Finalmente, en la sección “Público” se encuentra la información más valiosa para el restaurante: los datos de sus seguidores. Instagram le ofrece a los restaurantes la oportunidad de saber la edad, sexo y ciudad de las personas que los siguen. Asimismo, dentro de este apartado el establecimiento puede saber a qué hora y cuáles días sus seguidores están más activos, lo cual les traerá múltiples beneficios para diseñar sus estrategias digitales.

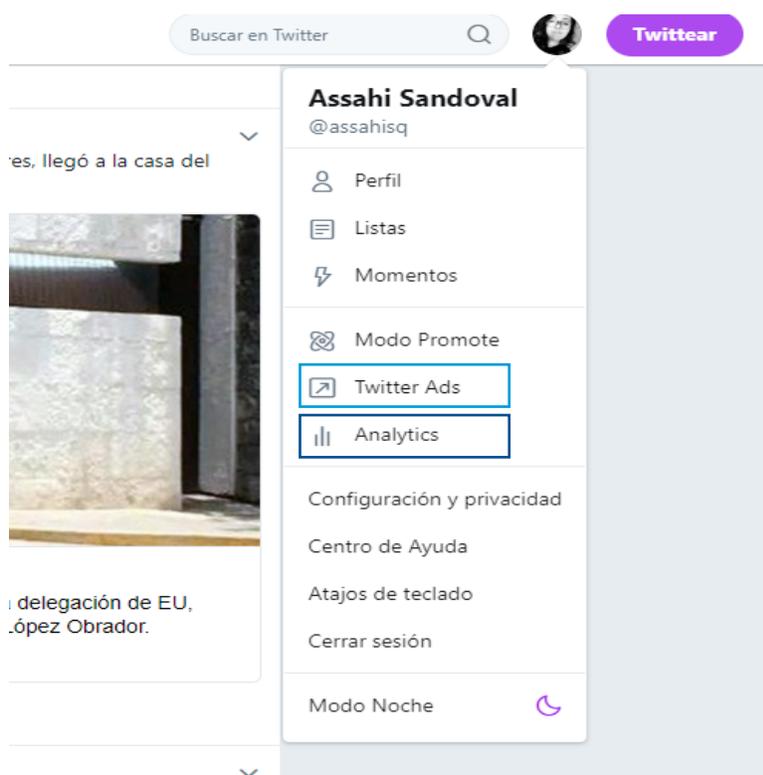
Cabe señalar que para tener acceso a toda esta información las cuentas de las PyMES restauranteras deben llegar a los cien seguidores, por lo que en un inicio será de vital importancia concentrar todos los esfuerzos en llegar a la cantidad establecida por Instagram pues de otra manera, será difícil saber qué acciones tomar para tener éxito.

Vista de la sección Público



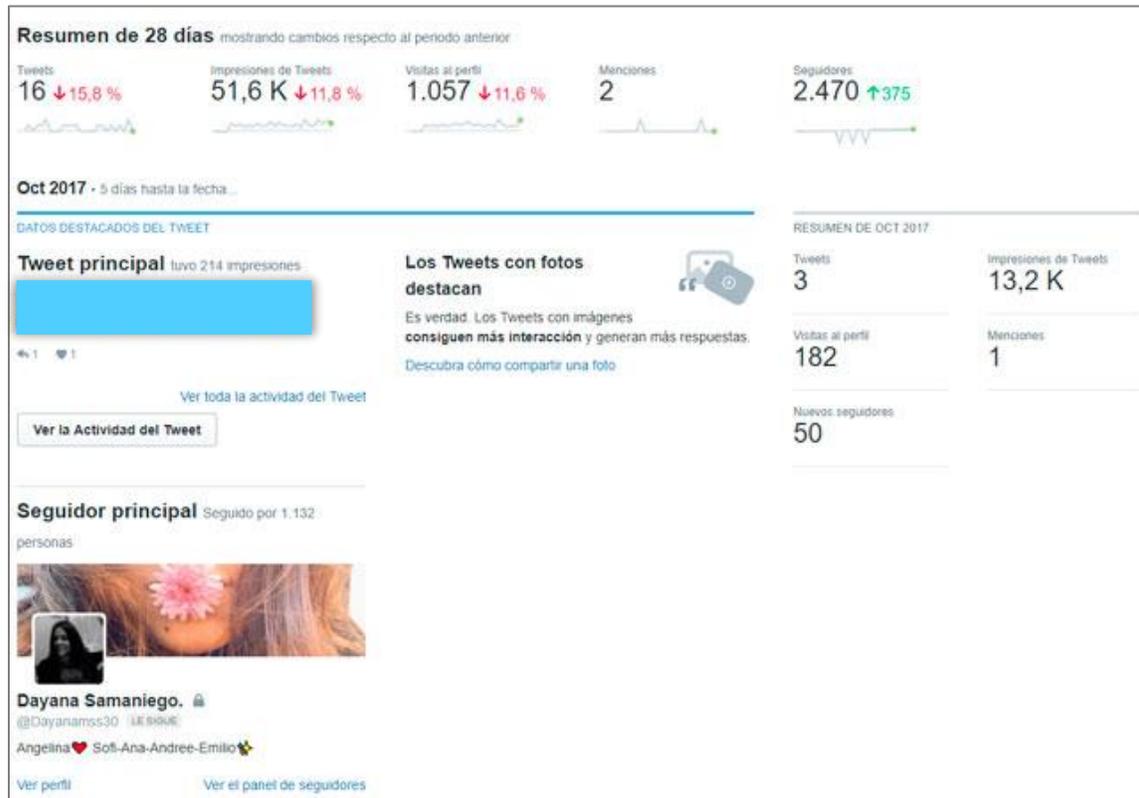
Twitter

Twitter le brinda una herramienta gratuita a todos sus usuarios para que obtengan datos relacionados con su crecimiento y su relación con el público. Su nombre es Analytics y acceder a ella es muy sencillo, sólo se necesita dar clic en la foto de perfil ubicada en la parte superior derecha y buscar la opción de Analytics. Cabe señalar que en caso de que no encontrar la opción de Analytics, se debe entrar en Twitter Ads para que se poder activar esta herramienta.



Una vez en la pestaña de Analytics se podrá ver un resumen de la cuenta de los últimos 28 días, donde se ofrecen datos relacionados con el crecimiento de seguidores e información más detallada del público que visita el perfil del restaurante. Cabe señalar que esta herramienta resulta más efectiva cuando el establecimiento cuenta con un gran número de seguidores, por lo que en este manual únicamente se incluyen las secciones que pueden ser de utilidad para la PyME restaurantera sin importar el número de personas que la sigan en Twitter.

Vista general de la sección “Inicio” de Analytics



Consultado el 12 de julio del 2018 a las 13:09 horas en: <http://incenta.com/es/blog/estadisticas-en-twitter-funcionan-tus-cuentas/>

En la parte superior de la pantalla resaltan las estadísticas relacionadas con el crecimiento de la cuenta.



- **Visitas al perfil:** número de usuarios que han visitado la cuenta.
- **Impresiones de los tuits:** se refiere al alcance, es decir, el número de usuarios que han visualizado en su inicio (*timeline*) algún tweet realizado por el restaurante
- **Seguidores:** número seguidores de la cuenta de Twitter.
- **Menciones:** número de menciones por parte de otros usuarios.

Mientras que en la parte inferior el restaurante podrá encontrar datos muy relevantes como el tweet que más interacción o alcance ha tenido (tweet principal), la mención que más éxito ha conseguido y el seguidor con más número de seguidores en Twitter que haya seguido al restaurante durante el periodo en cuestión. Esta información podrá servirle al establecimiento para evaluar si el contenido que comparte tiene éxito con sus seguidores, conocer quiénes hablan de él y evaluar el alcance que podrían tener de acuerdo al número de personas que siguen a sus clientes.

Otra de las secciones importantes de Analytics es la de “Tweets” dado que brinda información relacionada con el éxito de las publicaciones compartidas por el restaurante. El análisis de estos datos es fundamental para el éxito del establecimiento en Twitter ya que le ayudará a determinar qué tipo de contenido, según su nicho de mercado tiene más éxito.

Vista general de la sección “Tweets” de Analytics

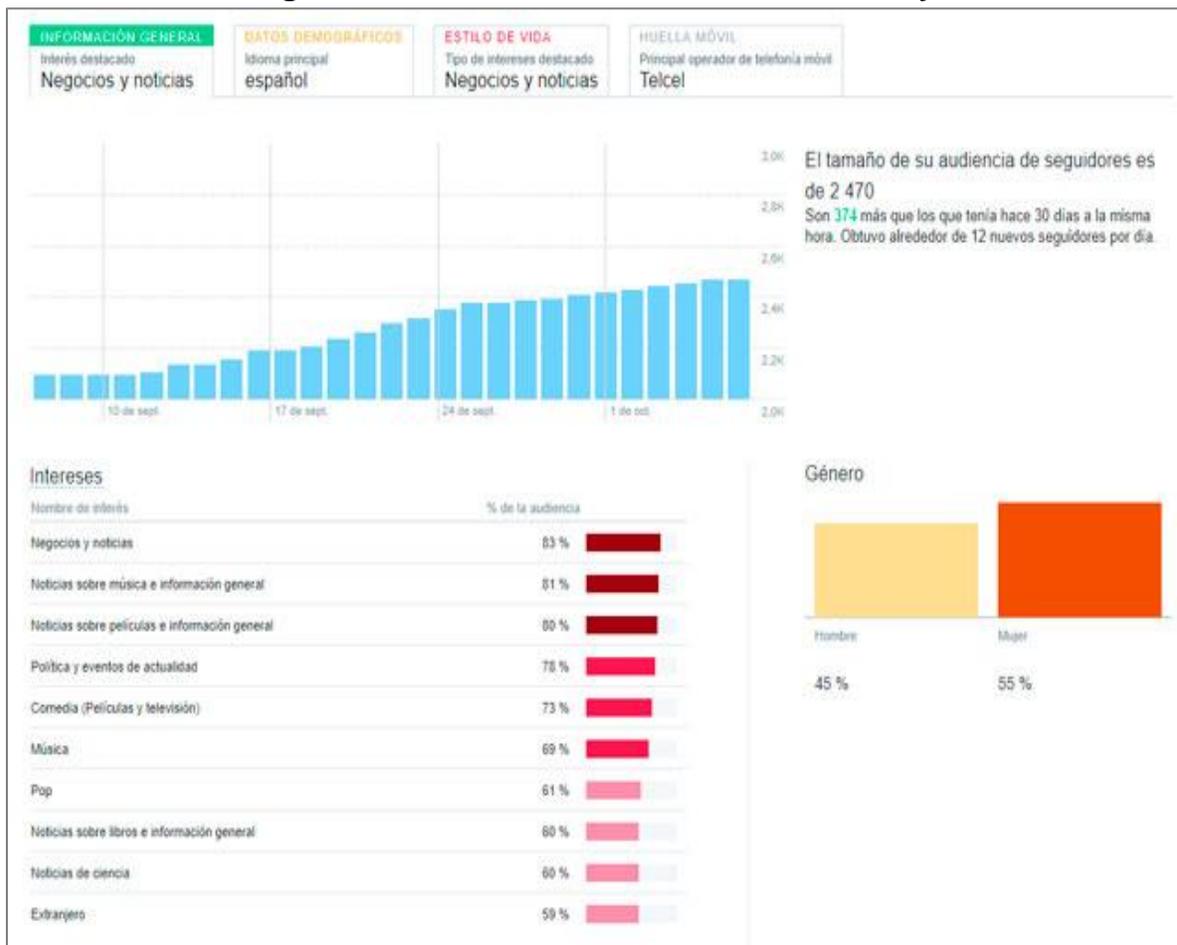


Consultado el 12 de julio del 2018 a las 18:10 horas en: <http://incenta.com/es/blog/estadisticas-en-twitter-funcionan-tus-cuentas/>

Analizar las métricas de los tweets ayudará a descubrir cuáles son los que mejor han funcionado. De igual manera con la información de la tasa de interacción el restaurante sabrá qué días son en donde sus seguidores ven más su contenido y de acuerdo con esto podrá planear sus publicaciones y decidir tipo de contenido utilizarán (imágenes, videos, GIF'S o enlaces a otras páginas web).

Finalmente está la sección de "Audiencia" en donde se encuentra información que va más allá del punto de vista cuantitativo. A través de una gráfica, Analytics permite visualizar la evolución de los seguidores a lo largo del tiempo, es decir, el restaurante no sólo puede conocer cuántos seguidores ha conseguido, también puede saber los días claves en los que su alcance aumentó y a través de qué contenido la gente encontró la cuenta.

Vista general de la sección "Audiencia" de Analytics



Consultado el 12 de julio del 2018 a las 19:22 horas en:
<http://incenta.com/es/blog/estadisticas-en-twitter-funcionan-tus-cuentas/>

Es importante que el restaurante no sólo se quede con un número. Analizar indicadores como el género de su audiencia, la ubicación desde donde vistan su perfil, qué tiene en común con ellos, cuáles son sus intereses o a qué se dedican son datos que le ayudarán a aumentar sus seguidores y la calidad de los mismos; y lo mejor de todo, puede obtenerlos a través de esta herramienta.

Ejemplos de datos obtenidos en la sección de “Audiencia”



Consultado el 12 de julio del 2018 a las 19:22 horas en:
<http://increnta.com/es/blog/estadisticas-en-twitter-funcionan-tus-cuentas/>

❖ Conclusiones

Es un hecho que la aparición de Internet y el auge de los dispositivos móviles han transformado la manera en que las organizaciones se relacionan con sus clientes y lo más importante ha cambiado la forma en que estos últimos se informan acerca de ellas; dando lugar a un nuevo tipo de consumidor que busca, conoce y opina a través de nuevos canales de comunicación llamados redes sociales.

A lo largo de esta investigación se ha visto que las PyMES restauranteras se enfrentan a un ambiente nunca antes visto, dado que sus clientes potenciales han pasado de encontrarse con ellas en las calles a saber de su existencia a través de una fotografía o comentario de alguno de sus contactos en sus redes sociales. Este nuevo panorama pone en aprietos a los restaurantes, puesto que además de preocuparse por mantener el buen funcionamiento de su organización, deben incorporar las nuevas tecnologías para relacionarse con sus públicos ya que el llamado “boca en boca” se está digitalizando.

Los consumidores actuales además de tener acceso a información sobre los establecimientos, sus productos y servicios, sus precios y opiniones de otros clientes con tan sólo un clic; tienen la oportunidad de compartir contenido en donde expresan su opinión, lo cual los lleva a convertirse en un recurso de vital importancia para el restaurante dado que es una manera de saber cómo los perciben sus clientes.

Por lo anterior, las redes sociales cobran un lugar de suma importancia, no sólo para las PyMES restauranteras, también para los comunicólogos organizacionales dado que estos canales de comunicación se han convertido en una valiosa herramienta para ayudar a cualquier establecimiento a construir, posicionar y mantener su imagen corporativa.

Es necesario recordar que la imagen corporativa es definida como la representación mental que tiene el público de una organización. Dicha representación está formada por toda la información que está al alcance de la gente (experiencias propias y de otros) y lo que la organización comparte (quién

es, qué hace, por qué y para qué lo hace), por lo que la aparición de las redes sociales implica que estos datos fluyan y lleguen a un mayor número de personas.

Son muchos los pequeños y medianos restaurantes que buscan estar presentes en las redes para generar un valor añadido que atraiga a su público meta y obtener múltiples beneficios entre los que destacan aumentar su notoriedad y crear una reputación favorable; que no es otra cosa que construir una imagen corporativa.

Asimismo, una de las conclusiones principales a las que se llegó al realizar este trabajo es que para construir una imagen corporativa favorable a través de las redes sociales se debe trabajar en el vínculo que se tenga con los consumidores. A diferencia de los medios tradicionales, estas nuevas plataformas facilitan el diálogo entre los restaurantes y su público meta, por lo que es de suma importancia poner atención a lo que dicen los comensales, ya que esto influirá en su decisión de convertirse en clientes frecuentes y, al mismo tiempo, le dará motivos a otros para acudir al lugar.

Escuchar y atender las sugerencias y quejas de los visitantes del restaurante a través de las redes sociales contribuirá a mejorar la percepción de la imagen y el servicio, lo cual se verá reflejado a largo plazo en una imagen positiva, es decir, una reputación favorable que le permitirá a cualquier establecimiento obtener un valor diferenciador sobre los demás.

A pesar de que la buena gestión de la imagen corporativa da como resultado una buena reputación y trae múltiples beneficios para los restaurantes, se encontró información proporcionada por el INEGI que indican que las PyMES restauranteras se rehúsan a incorporarse al mundo digital y no usan las redes sociales debido a una falta de interés por parte del dueño o simplemente por no haber analizado la opción de su implementación.

Este hecho resulta alarmante debido a que la industria restaurantera está constituida en su mayoría por pequeños y medianos negocios que son parte fundamental de la economía del país y son propensos a cerrar antes de cumplir

los cinco años, por lo que cualquier medida o herramienta que les ayude a mantenerse en el mercado debe ser aprovechada.

Las redes sociales son herramientas que pueden ayudar a las PyMES restauranteras a estar en contacto con sus clientes, proporcionarles información y brindarles promociones que los inviten a visitarlos por un costo muy bajo, ya que la mayoría de estas plataformas no cobran por abrir una cuenta y para su mantenimiento o publicación de contenido no requieren forzosamente de un especialista ya que puede hacerlo el mismo dueño o algún empleado del lugar.

Por otro lado, al incluir casos de éxito como son los restaurantes Las Alitas y Helado Oscuro se buscó demostrar que la implementación de las redes sociales en la estrategia de comunicación genera un impacto positivo para el posicionamiento de marca y la imagen de los restaurantes, puesto que sus clientes y público potencial cuentan con herramientas nuevas para conocerlos e interactuar con ellos.

De igual manera, la inclusión de ambos ejemplos tiene como objetivo principal demostrarle a las PyMES restauranteras que las redes sociales pueden funcionar como un medio de publicidad a través del cual se dan a conocer sus productos y servicios; y al mismo tiempo, les permiten conocer a la competencia, sus clientes y clientes potenciales.

Cabe destacar que si las PyMES no son conocidas entre el público, no lograrán generar prestigio y ello complicará su desarrollo, por lo cual es necesario que sean conscientes de la importancia de emitir mensajes en redes sociales que puedan ser reinterpretados positivamente por su público y exista una concordancia entre lo que quieren que perciban los ciberusuarios y lo que estos absorben en realidad.

Sin embargo, al elaborar este trabajo resaltó el hecho de que las PyMES restauranteras ignoran o no dan la importancia necesaria a lo anterior, debido a que la gran mayoría carece de una visión de planificación en materia de comunicación, lo cual dificulta la construcción, posicionamiento y mantenimiento

de su imagen corporativa en un contexto en donde predomina la inmediatez y la participación activa del público.

Actualmente, los restaurantes no pueden permitirse no contar con un plan de comunicación puesto que se enfrentan a un contexto donde no pueden controlar lo que dicen de ellos sus públicos, lo cual representa una desventaja y un riesgo para su imagen y reputación; empero contar con un plan les facilitará escuchar a sus clientes y públicos de interés, lo que les permitirá diseñar mensajes que les ayuden a crear vínculos con sus públicos.

Otra de las conclusiones a las que se llegó en este trabajo de investigación es que una buena estrategia de comunicación en redes sociales, puede ser el camino para que las pequeñas o medianas empresas restauranteras se posicionen en la mente del público, se involucren con sus consumidores y aprovechen esta relación para crear una reputación favorable para la organización a costos muy bajos, lo que puede originar un aumento en las ganancias a largo plazo.

Sin embargo, esta tarea no es sencilla para las PyMES restauranteras inexpertas, por lo que es de suma importancia que cuenten con una herramienta que facilite su incursión al mundo digital y que les explique algunos conceptos básicos para poder entender el funcionamiento de las redes sociales.

A pesar de que existen múltiples documentos en Internet que pueden ser consultados por las personas que se harán cargo de las redes sociales del establecimiento, sin importar sus conocimientos en materia de comunicación, son pocos los materiales dedicados exclusivamente al sector restaurantera mexicano. Por ello este manual de procedimientos busca destacar que cada plataforma funciona diferente, por lo que se incluyeron anexos en donde se habla de manera específica de cada una de las redes sociales más utilizadas en México (Facebook, Instagram y Twitter); asimismo se hace énfasis en que el contenido, los formatos y la periodicidad de las publicaciones de cada una de ellas no pueden ser las mismas.

En conclusión, contar con un manual dedicado a las redes sociales le permitirá a la PyME y a los comunicólogos organizacionales dedicados al sector restaurantero, generar sus propias estrategias de comunicación enfocadas exclusivamente a la formación y tratamiento de una imagen favorable en la mente de sus clientes y público meta. De igual modo esta herramienta busca que todos aquellos que lo lean comprendan la importancia de la correcta gestión de las nuevas plataformas digitales, puesto que a través de ellas pueden llegar a un mayor número de clientes, lo cual les traerá beneficios económicos y al mismo tiempo, les ayudará a posicionarse en el mercado.

❖ Fuentes de información

Bibliografía

- Aced, C. (2010) *Perfiles profesionales 2.0*. España: Ed. UOC. p, 84, 85, 329.
- Aced, C. (2013) *Relaciones Públicas 2.0: Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital*. España: Ed. UOC. p, 123.
- Aladro, E. y Graciela Padilla Castillo. (2015) *Aplicaciones actuales de la comunicación e interacción digitales*. España: ACCI. p, 506.
- Albacate, C. y María Herrera Fernández. (2012) *Las tecnologías de la información y comunicación en el sector turístico. Una aproximación al uso de las redes sociales*. España: Ed. Universitaria Ramón Areces. p, 63.
- Alcalde, J., Sergio Bernuéz, Esmeralda Díaz-Aroca, et al (2013) *Marketing y Pymes. Las principales claves del marketing en la pequeña y mediana empresa*. España: Marketing Directo. p, 26.
- Álvarez, M. (1996) *Manual para elaborar Manuales de políticas y procedimientos*. México: Panorama Editorial. p,23-26.
- Belausteguigoitia, I. (2010) *Empresas Familiares: su dinámica, equilibrio y consolidación*. México: McGraw Hill Interamericana. p, 17-18.
- Black, S. (1994) *ABC de las relaciones públicas*. España: Gestión 2000. p, 54.
- Caldevilla, D. (2002) *Manual Relaciones Públicas*. España: Visión Net. p, 112.
- Capriotti, P. (2009) *Branding corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Chile: Ed. Colección de libros de la empresa. p, 50, 87, 91.
- Capriotti, P. (1999) *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. España: Ed. Ariel. p, 9, 16, 18, 19, 23, 85, 132.
- Carballar, J. (2012) *Social Media. Marketing personal y profesional*. España: RC Libros. p, 76.

- Celaya, J. (2009) *La empresa en la web 2.0: el impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial*. 3a Edición. España. Gestión 2000. p, 90,92.
- Chiavenato, I. (2006) *Introducción a la teoría general de la administración*. 7ª Edición. México: McGraw-Hill Interamericana. p, 494.
- Colombo, F., Fernando Domínguez y Guillermo Gil. (2012) *Click al futuro. Manual de Uso de Internet y Redes Sociales para PyMES*. Argentina: Universidad Nacional de La Plata. p, 136.
- Francesc, J. (2014) *Estrategias y Tácticas de Marketing: interpretando al consumidor en su kilómetro cero*. España: Profit. p, 89.
- Gil, B. y Felipe Romero. (2011) *Crossuser: claves para entender al consumidor español de nueva generación*. 2a Edición. España: Gestión 2000. p, 251.
- Garrido, F. (2001) *Comunicación estratégica*. España: Gestión 2000. p, 32, 241.
- Guarneros, I. (2014) *Más Competitivas que Pequeñas: Imagen corporativa a la medida de su empresa*. México: Grupo Editorial Patria. p, 14,140.
- Hannington, T. (2006) *Cómo medir y gestionar la reputación de su empresa*. España: Ed. Deusto. p, 18.
- Heath, C. y Dan Heat (2011) *Switch. Cómo cambiar las cosas cuando el cambio es difícil*. Estados Unidos: Random House. p, 64.
- Ind, N. (1990) *La imagen corporativa: estrategias para desarrollar programas de identidad corporativa*. España: Ed. Díaz de Satos. p, 73.
- Jiménez, A. e Inmaculada Rodríguez Ardura. (2007) *Comunicación e Imagen Corporativa*. España: Ed. UOC. 2007. p, 43,45.
- Jiménez, C. (2016) *Clientes Globales: Claves para conectar con el consumidor en la web*. Panamá: Profit. p, 195.
- Kotler, P. et al. (2003) *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación. p, 122.
- Lenderman, M. (2008) *Marketing experiencial: la revolución de las marcas*. España: ESIC Editorial. p, 179.

- Marin, J. (2012) *Prácticas artísticas e internet en la época de las redes sociales*. España: Akal. p, 115.
- Matilla, K. (2004) *Conceptos y fundamentos en la planificación estratégica de las relaciones públicas*. España: Ed. UOC. p, 188.
- Merodio, J. (2016) *Estrategia y táctica empresarial en redes sociales*. Colombia: LID Editorial. p, 104.
- Pérez, V. (2011) *El político en la red social*. España: Editorial Club Universitario. p, 24.
- Pintado, T. y Sánchez, J. (2013) *Imagen corporativa: influencia en la gestión empresarial*. España: Esic. p, 18, 29-31.
- Ramos, J. (2015) *Instagram para empresas*. España: XinXii. p, 35.
- Salvat, G. y Vicente Serrano Marín. (2011) *La revolución digital y la sociedad de la información*. España: Comunicación Social. p, 29.
- Scheinsohn, D. (1998) *Dinámica de la comunicación y la imagen corporativa*. Argentina: Fundación OSDE. p, 39.
- Scheinsohn, D. (2000) *Más allá de la imagen corporativa*. México: Macchi. p, 120.
- Serrano, M. (2017) *Comunicación y atención al cliente*. 2a Edición. España: Ed. Paraninfo. p, 89.
- Somalo, N. (2017) *Marketing digital que funciona. Planifica tu estrategia e invierte con la cabeza*. España: LID Editorial. p 54.
- Toffler, A. (1980) *La tercera ola*. España: Plaza Janes. p, 57.
- Torres, J. (2015) *Habilidades de comunicación empresarial. Manual teórico*. España: Editorial CEP. p, 40.
- Villafañe, J. (1985) *Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid. Ed. Pirámide. p, 25 126
- Villafañe, J. (2004) *La buena reputación. Claves del valor intangible de las empresas*. España: Pirámide. p, 27.
- Wilcox, D., Xifra, J. et al (2012) *Relaciones públicas. Estrategias y tácticas*. Décima Edición. España. Pearson. p, 54.

Revistas

- Aliende, E. (marzo, 2012) "La estrategia de las empresas en las redes sociales. Su aporte y valor." en *Imagen y Comunicación*. p, 31.
- Casaló, L. Carlos Fravián y Miguel Guinalú. (2012) "Redes sociales virtuales desarrolladas por organizaciones empresariales: antecedentes de la intención de participación del consumidor" en *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*. p, 44.
- Charlene Li, cit en EDITORIAL. (octubre, 2012) "La actividad empresarial en el entorno digital" en *Imagen y Comunicación*. p, 32.
- Costa, J. (2003) "Creación de la Imagen Corporativa. El Paradigma del siglo XXI" en *Comunicación e interactividad*. p, 61.
- Ginisty, C. (agosto, 2012) "Las redes sociales y su impacto en la confianza de los públicos" en *Imagen y Comunicación*. p, 6, 8.
- González, M., José Melchor Quintero y Mónica Lorena Sánchez Limón (enero-junio 2015) "Las redes sociales: herramienta de mercadotecnia para el sector restaurantero" en *Poliantea*. p, 26, 32.
- Saavedra, M. y Tapia, B. (2013) "El uso de tecnologías de la información y comunicación TIC en las micro, pequeñas y medianas empresas industriales mexicanas" en *Revista Venezolana de la Información, Tecnología y Conocimiento*. p, 90.
- Schlesinger, M. (2009) "Imagen y reputación corporativa. Estudio empírica de operadoras de telefonía en España" en *Teoría y praxis* Núm.6. p, 10.
- Taller "Yo emprendo" (2010) *Manual del emprendedor*. p, 65,115-117.
- Velásquez, G. (2008) "¿Las pequeñas y medianas empresas requieren aplicar diagnósticos organizacionales?" en *Mundo siglo XXI*. p, 73,76.

Fuentes electrónicas

- Actívate, Google España. (2017) *Fundamentos del Marketing Digital*. Consultado el 21 de enero del 2018 a las 23:23 horas en: <http://google.es/activate>

- Asociación de Internet.mx (18 de Mayo del 2017) *13° Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2017*. Consultado el 27 de septiembre del 2017 a las 00:00 en: <https://www.asociaciondeinternet.mx/es/component/remository/Habitos-de-Internet/13-Estudio-sobre-los-Habitos-de-los-Usuarios-de-Internet-en-Mexico-2017/lang,es-es/?itemid=>
- Barragán, A. (20 de agosto del 2015) "4 características del nuevo consumidor: el prosumer" en Merca2.0. Consultado el 20 de enero del 2018 a las 22:36 horas en: <https://www.merca20.com/4-características-del-nuevo-consumidor-el-prosumer>
- Brito, J., Wolfram Laaser, Eduardo Adrián Toloza. "El uso de redes sociales por parte de las universidades a nivel institucional. Un estudio comparativo" en *RED Revista de Educación a Distancia*. p, 6. Consultado el 6 de febrero del 2018 a las 22:36 horas en: http://www.um.es/ead/red/32/laaser_ed_al.pdf
- Engrane Studio (2018) "Calendario del Community Manager" Consultado el 2 de julio del 2018 a las 16:41 horas en: <https://www.pinterest.k/pin/5075069820497723220/?lp=true>
- Facebook (2018) "¿Cómo programo una publicación y administro las publicaciones programadas de mi página?" Consultado el 2 de julio del 2018 a las 23:55 horas en: <https://www.facebook.com/help/309849807718635>
- Fernández, A. "Tamaños de fotos en Instagram" en *SocialMedier*. Consultado el 3 de julio del 2018 a las 13:55 horas en: <https://socialmedier.com/tamanos-de-fotos-en-Instagram-en-socialmedier/>
- Forbes (2016) "Sector restaurantero genera mil mdp en ventas" Consultado el 17 de enero del 2018 a las 22:41 horas en: <https://www.forbes.com.mx/sector-restaurantero-genera-mil-mdp-en-ventas>
- Gómez, P. (febrero del 2013) "Firma de helados reinventa el negocio" en *El Universal*. Consultado el 21 de octubre del 2017 a las 17:55 en: archivo.eluniversal.com.mx/articulos/76521.html

- GS1 México, *Las pymes y su contexto actual*. Consultado el 14 de noviembre de 2017 a las 22:15 horas en: <http://www.gs1mexico.orgnews/las-pymes-y-su-contexto-actual>
- INEGI. (2014) *Censos Económicos 2014. Criterios de la Secretaría de Economía* p.33 Consultado el 3 de febrero del 2017, a las 18:07 horas en: http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/boletines/2016/especiales/especiales_2016_07_02.pdf
- INEGI (2016) *Boletín de Prensa N. 285/16*. Consultado el 14 de noviembre del 2017 a las 18:07 horas en: http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/boletines/2016/especiales/especiales_2016_07_02.pdf
- Martínez, E. (2015) " La función del prosumidor y su relación con la marca en Twitter" en *Opción*, Vol. 31 Núm.6. p, 529. Consultado el 7 de febrero del 2018 a las 17:32 horas en: <http://www.redalyc.org/html/310/31045571032/>
- Merca2.0 (2013) *Estudio de Hábitos en redes sociales en México 2013*. Consultado el 16 de abril del 2018 a las 18:57 horas en: <https://files.merca20.com/uploads/whitepapers/redes-sociales-whitepaper-2013.pdf>
- Merca2.0 (febrero 2016) "¿Cuáles son las redes sociales con mayor porcentaje de uso?" Consultado el 16 de abril del 2018 a las 18:17 horas en: <https://www.merca20.com/cuales-son-las-redes-sociales-con-mayor-porcentaje-de-uso>
- Pérez, A. (2013) "Redes sociales y educación. Una reflexión acerca de su uso didáctico y creativo" en *Revista Creatividad y Sociedad* Núm.23. p, 3. Consultado el 4 de septiembre del 2017 a las 17:11 en: <http://www.creatividadysociedad.com/articulos/21/12.%20Redes%20Sociales%20y%20Educacion.%20Una%20reflexion%20acerca%20de%20su%20uso%20didactico%20y%20creativo.pdf>
- S/A. "Estadísticas en twitter. ¿funcionan tus cuentas?" Consultado el 12 julio del 2018 a las 18:10 horas en: <http://increnta.com/es/blog/estadisticas-en-twitter-funcionan-tus-cuentas/>

- Secretaría de Economía (2011) *Reglas de Operación del Fondo de Apoyo para la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (Fondo PYME) para el ejercicio fiscal 2012*. Consultado el 24 de noviembre del 2017 a las 13:33 horas en: http://www.fondopyme.gob.mx/fondopyme/2012/pdfs/RO_FPYME/2012/DOF_23122011.pdf
- Torres, Y. (octubre 2016) "pymes carecen de financiamiento y de uso de tecnologías." en *El Financiero*. Consultado el 25 e noviembre del 2017 a las 15:30 horas en: <http://www.elfinanciero.com.mx/economia/pymes-carecen-de-financiamiento-y-de-uso-de-tecnologias.html>
- Villafranco, G. (abril 2017) "Solo 6% de las Pymes aprovecha las tecnologías de la información" en *Forbes México*. Consultado el 25 de noviembre del 2017 a las 14:51 horas en : <https://www.forbes.com.mx/solo-6-pymes-aprovechan-las-tecnologias-de-la-informacion>
- Zapata, V. (2015) "A la mexicana resalta la grandeza de México" en Milenio. Consultado el 17 de octubre del 2017 a las 15:57 en: m.milenio.com/negocios/pasión_a_la_mexicana-sidral-mundet-mexico-seguridad-mexicanos-milenio_noticias_0_96950331.html