



FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

TRABAJO DE FIN DE GRADO

**“Il Tempietto de Segovia en las redes sociales: Inicio, desarrollo
y consolidación de una marca en la web 2.0”**

Presentado por Paula Rodríguez Díez

Tutelado por María Merino Bobillo

Segovia, 30 de junio de 2015

Il Tempietto de Segovia en las redes sociales: Inicio, desarrollo y consolidación de una marca en la web 2.0.

Índice

Introducción..... 5

Capítulo 1

Sobre el estudio del caso

1.1.- Objetivos e hipótesis..... 8
1.2.- Metodología..... 8

Capítulo 2:

Marco Teórico y estado de la cuestión

2.1.- Origen, desarrollo y evolución de Internet. Los Social Media y redes sociales..... 12
2.2.- Nuevas formas de comunicación y evolución del usuario ante los Social Media..... 19
2.3.- Incorporación y adaptación de las empresas a la web 2.0 y Social Media. Nuevas formas de hacer marketing y crear identidad de marca..... 22
2.4.- Un caso de éxito: Gino's en las redes sociales..... 23

Capítulo 3

Il Tempietto de Segovia y las Redes Sociales

3.1. Presencia de Il Tempietto de Segovia en redes sociales..... 26
 3.1.1 - Facebook..... 27
 3.1.2.- Twitter..... 28
 3.1.3.- Instagram y FourSquare..... 28
 3.1.4- El blog Che Delizia 29

Capítulo 4

Análisis de resultados y estadísticas

4.1.- Cuestionario..... 32
 4.1.1.- Perfil sociodemográfico de los participantes..... 32
 4.1.2.- Hábitos de consumo..... 33
 4.1.3.- Las redes sociales como herramienta para restaurantes..... 37

4.2.- Estadísticas derivadas de Facebook.....	41
4.2.1.- Evolución de los seguidores en Facebook de Il Tempietto (Abr. 2013 – Abril 2014).....	41
4.2.2.- Evolución del alcance orgánico y pagado y la interacción del público.....	44
Conclusiones.....	51
Bibliografía.....	53
Anexo I: Cuestionario.....	55
Anexo II: Capturas de pantalla sobre los resultados de las campañas en Facebook.....	58

Introducción

La llegada de Internet, su desarrollo, perfeccionamiento y adaptación a la vida cotidiana de las personas, ligado al avance de las nuevas tecnologías ha revolucionado las formas de comunicación y de relación entre las personas en la sociedad actual. Ha cambiado también la forma de relacionarse con las empresas, de informarse, realizar compras, etc. y a su vez, de estas con sus públicos.

El cliente tradicional desaparece para dejar paso a una persona que elige ser parte de la organización, marca o comunidad. El nuevo cliente quiere ser escuchado, aporta ideas. Se convierte en un prosumidor, es decir, aquel a medio camino entre un productor y un consumidor que basa su decisión de compra en la información que encuentra en la red¹, y que incluso puede convertirse en el más fiel embajador de la empresa o del producto. Las facilidades que encuentran en la web 2.0 les hace dueños de un gran poder de elección sobre las marcas. Hoy elige qué es lo que sí quiere recibir y qué no. Las empresas con presencia en las redes sociales han de jugar bien sus cartas, como por ejemplo, crear una identidad de marca y asociarse una serie de valores que logren fidelizar a sus públicos.

Internet y las redes sociales han permitido la creación de un espacio de comunicación y relación tanto para las grandes corporaciones como para los pequeños comerciantes, como es el caso de *Il Tempietto Ristorante*.

Este restaurante con una oferta gastronómica inspirada en Italia, llegó a Segovia en 2012. Un año más tarde hizo su aparición en las redes sociales, primero lo hizo en Facebook, después en Twitter, y posteriormente en otras como Instagram o FourSquare. También ha ampliado su presencia en otras plataformas como Wordpress.com, con su blog *Che Delizia*. Por medio de ellas ha conseguido darse a conocer y abrirse un camino como alternativa a la gastronomía típica de la ciudad, que aunque es pequeña, apenas 54.000 habitantes², cuenta con una fuerte oferta turística y una fortísima competencia gastronómica.

En este trabajo se estudia un caso práctico, la incorporación del restaurante Il Tempietto de Segovia a los medios sociales. Se analiza el proceso de elaboración de su identidad en el contexto digital, la creación de perfiles propios en redes sociales y el impacto que ha tenido sobre el público. El estudio abarca el periodo comprendido entre abril de 2013 al mismo mes de 2014, es decir, un total de trece meses.

En resumen, cómo comenzó el proyecto, sobre qué pilares asienta su estrategia y qué comunica. También será objeto de estudio el comportamiento y la reacción de los usuarios ante las publicaciones.

Palabras clave: Community Management, Social Media, ZMOT, redes sociales, web 2.0, Internet.

¹ RIVAS, Gustavo. De consumidor a prosumidor en el mundo digital [en línea] Disponible en: <http://marketing.es/de-consumidor-a-prosumidor-en-el-mundo-digital/> [Fecha de consulta: 20/05/2014]

² INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA. 2013. Madrid. INEbase Censo de población por capitales de provincia y sexo. Disponible en: <http://www.ine.es/jaxi/tabla.do> [Fecha de consulta: 20/05/2014]

CAPÍTULO 1:

SOBRE EL ESTUDIO DEL CASO

1.1.- Objetivos e hipótesis

En 2013, el primer año de su presencia en las redes sociales, Il Tempietto ha conseguido 714 seguidores en Facebook y 270 en Twitter, gracias a publicaciones actualizadas con una determinada regularidad, que tratan temas de especial interés para el público, como promociones u ofertas, dan a conocer su carta o bien ofrecen información relacionada con la ciudad.

Se estudiará qué contenidos despiertan mayor interés y favorecen la interacción, la evolución de los seguidores y el alcance de las publicaciones.

Como objetivo principal, nos proponemos conocer más acerca del comportamiento del público usuario de redes sociales: sus hábitos, qué esperan de los restaurantes con presencia online y más concretamente del seguidor del restaurante en el contexto digital. Qué les lleva a seguir la marca y porqué deciden seguir recibiendo contenidos, aceptando intrínsecamente que sus redes sociales reciban publicidad.

Para el estudio del caso se parte de las siguientes hipótesis:

- El público sigue al restaurante para estar informado de las promociones, entendiéndose como tal toda oferta y descuento en el precio final aplicable al cliente.
- Sin embargo, las publicaciones con mayor aceptación son las referentes a Segovia. De ello se deduce que son las que generan mayor número de seguidores.
- El "Like" o "me gusta" es la interacción más sencilla de conseguir, seguida de postear comentario y compartir un contenido. Es decir, que para conseguir que un usuario haga un comentario hay que apelar directamente a esa acción, y para que comparta hay que publicar contenidos que conecten con su lado emocional.

1.2.- Metodología

Sobre la metodología elegida para el análisis del caso, se ha realizado una investigación cuantitativa y descriptiva a través de un cuestionario cerrado sobre un total de 91 usuarios. Para el formulario se ha empleado un sistema mixto de preguntas, abiertas y cerradas, que comprende un total de catorce.

Se parte de tres preguntas generales, que no tienen como función ejercer de filtro discriminador, pues cualquier sujeto con redes sociales es válido para el estudio, si no de conocer mejor el perfil del participante, por lo que su contenido se refiere a datos socio demográficos.

Las once restantes son de carácter general y en su mayoría son preguntas cerradas con respuesta bien dicotómica o múltiple.

Con el fin de acotar la investigación se ha elegido un método de preguntas de respuesta sugerida y en ocasiones mixta, pero nunca un modelo de respuesta espontánea total. Al tratarse todas ellas del mismo tema y estar relacionadas entre sí, son preguntas en batería.

Se interroga sobre hechos, hábitos y motivaciones.

En la pregunta número 8 la valoración se realiza a través de una Escala de Likert, pues se pretende medir el nivel de acuerdo o desacuerdo con una declaración contenida en la misma.

Las preguntas 11 y 12 son de evaluación numérica pues miden el grado de satisfacción con una afirmación dada. Únicamente en la 13ª cuestión hay una evaluación con una escala de 0 a 10 que ofrece una mayor libertad al entrevistado para valorar una determinada cuestión.

Con los resultados que se obtengan se quieren averiguar las siguientes cuestiones:

- Hábitos de consumo de las redes sociales
- Motivaciones para usar las redes sociales
- Cómo emplea el usuario los Social Media a la hora de elegir un restaurante.
- Importancia del momento ZMOT. Cómo la posición e imagen que se tiene en los medios sociales influye en la decisión final del usuario.

Otra parte de la investigación se centrará en la página que el restaurante tiene en Facebook. Analizaremos sus estadísticas para proceder después a su interpretación y análisis.

Se estudiarán los siguientes puntos:

- Evolución de seguidores de la página en el periodo de un año y sus causas
- Las publicaciones más exitosas y consecuencias derivadas de ellas
- Interacción orgánica y pagada y su alcance.

CAPÍTULO 2:

MARCO TEÓRICO Y ESTADO DE LA CUESTIÓN

2.1.- Origen, desarrollo y evolución de Internet y los Social Media

El ser humano ya no es el único agente en el proceso comunicativo pues Internet ha ampliado fronteras y creado nuevos escenarios para la comunicación. En lo que al ámbito comercial respecta, ha permitido que las empresas hablen de tú a tú con sus públicos, establezcan conversación con ellos, les escuche y conozca mejor. Esta nueva vía comunicacional ha modificado los roles de los participantes. El usuario ya no es un mero receptor de mensajes ni las empresas se limitan a ser hablantes. Se trata de una comunicación horizontal, en la que todos los implicados se encuentran al mismo nivel y se retroalimentan con esta interacción.

Los inventos que han ido surgiendo a lo largo de la historia han facilitado las comunicaciones. La primera era de especial relevancia dio comienzo con la invención de la imprenta a mediados del siglo XIX, que facilitó la mecanización de la escritura, la rápida difusión de textos y el auge de la prensa como medio de comunicación. Después, en el siglo XX, la invención de aparatos electrónicos tales como la radio, el cine o la televisión agilizó la llegada de información e incentivó la industria audiovisual, orientada al entretenimiento. Esto propició la denominada sociedad de la información, en la que la comunicación era unidireccional, del emisor al canal y de ahí al receptor.

Después llegó la revolución de la informática y las telecomunicaciones. Internet, junto a los demás medios y canales, ha dado paso a sociedad del conocimiento, ha propiciado que la comunicación sea hoy bidireccional y ha impulsado la industria cultural (Trapero de la Vega, 2009)

Esta revolución digital ha cambiado la forma de comunicarse, de crear vínculos y conectar personas, pero también ha modificado el proceso de producción y difusión del mensaje publicitario

Internet es, “el medio”, un “medio de medios”, pues es el único que permite a sus usuarios leer prensa, escuchar la radio y ver la televisión sin cambiar de dispositivo. Aglutina en sí mismo a todos los demás.

El origen de Internet se remonta a la Guerra Fría. La URSS había mandado al espacio, en octubre de 1957, el Sputnik 1, el primer satélite artificial que logró orbitar alrededor de la Tierra. El Departamento de Defensa de Estados Unidos trataba de dar respuesta a los desafíos militares y tecnológicos soviéticos y creó 1958 la agencia gubernamental de investigación ARPA (Advanced Research Projects Agency) con el fin de desarrollar tecnologías de comunicación que se pudiesen aplicar en el ámbito militar.³

Desde la Universidad también se investigaba en este sentido. En 1961 un grupo de investigadores del Instituto Tecnológico de Massachussets (MIT) conectó varios dispositivos remotos a un único ordenador, logrando que se compartiese y almacenase información entre los distintos terminales. En 1969 la agencia ARPA ARPAnet (Advanced Research Projects Agency Network), una red que permitía la conexión de científicos, investigadores y estudiantes universitarios y el intercambio de información, publicaciones y descubrimientos entre ellos. Se estaba asentado el concepto de compartir información desde dispositivos remotos, lo que sería más tarde el fundamento de la Red.

En 1971 nació el e-mail de la mano de Ray Tomlinson, que permitía un sistema avanzado de mensajería *online*. El primer correo se envió en octubre de ese año y su contenido estaba

³ MARTINEZ BRAVO, Indira. Qué es Internet y cómo surgió [en línea] Disponible en: <http://indira-informatica.blogspot.com.es/2007/09/que-es-internet-y-como-surgi.html> [Fecha de consulta: 10/07/2014]

compuesto por 10 caracteres, “*qwertyuiop*”. Según su inventor se pulsaron esas teclas al azar, con el fin de realizar una prueba.⁴

Sin embargo, el auténtico cambio en la forma de comunicación llegó en 1989 con la creación de la *World Wide Web* (www) por parte del científico inglés Tim Berners-Lee y su equipo de investigadores de Oxford. Empezó como un sistema que permitía consultar documentos a través de un navegador que traducía la información en imágenes y textos. Se pinchaba sobre ellos y empezaba la navegación de enlace en enlace. Poco tiempo después la Red dejó de ser privada y de estar controlada por un gobierno central y se hizo accesible a todo el mundo.⁵

La popularización de esta red de redes consiguió conectar particulares y empresas a través de las primeras webs abiertas y libres del pago de derecho, a principios de la década de los 90. El diseño de esta web 1.0 era estático, con contenidos que sólo eran de lectura y documentos que no se actualizaban.

Se trataba de una web unidireccional, que funcionaba a modo de directorio donde los usuarios podían consultar lo que les interesaba buscando por temas. Aunque era de gran utilidad, aún era una web limitada que no permitía la generación de contenidos, la respuesta ni la interacción.

Las primeras empresas en tener página web iban apareciendo en Internet, pero estas estaban controladas por aquellas empresas que pagaban a los buscadores para tener una mayor visibilidad y así aparecer en los primeros lugares en el listado de búsqueda de ese gran “Páginas Amarillas”, relegando a las que no hacían un desembolso económico a un segundo plano.

Uno de los detonantes de esa evolución fue el nacimiento del buscador Google, creado por dos estudiantes de la universidad de Stanford, Sergey Brin y Larry Page en 1998. Hasta entonces existían otros buscadores, pero Google basaba sus búsquedas en el interés que generaban los contenidos de unas u otras páginas en los internautas. Es decir, cuando un usuario hacía una determinada búsqueda, Google le redireccionaba a páginas web que otros usuarios ya habían clasificado como más relevantes, teniendo en cuenta el número de visitas que había recibido esa página y el tiempo que habían estado navegando por ella. La clave del éxito para aparecer en los primeros puestos residía en la calidad del contenido, y no en la inversión económica que condicionaba el orden de aparición en otros buscadores.

Casi en el siglo XXI y como una evolución de la web 1.0, apareció la “web 2.0”, término acuñado por Tim O’ Reilly en 2004 para referirse a una segunda generación en la historia de las webs.

La web 2.0 tomaba forma a partir de los contenidos que los usuarios compartían, dando lugar a la inteligencia colectiva. Esto provocó el empujón definitivo hacia el desarrollo de herramientas *online* como las redes sociales, los blogs o los wikis que propiciasen e impulsasen aún más la interacción, la conversación, la escucha y colaboración entre todos los miembros participantes.

Pero los cambios en la comunicación no sólo se deben a la generalización de Internet, también han influido los *Social Media* o, en términos hispanohablantes, los medios de comunicación sociales, entendiendo como tal todas aquellas plataformas de comunicación basadas en Internet cuyos contenidos son creados, editados, publicados y divulgados por los propios usuarios, facilitando así la interacción y el intercambio de información.

⁴ FALLA AROCHE, Stephanie. Historia del Correo Electrónico [en línea]. 2005. Disponible en <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/emailhis/> [Fecha de consulta: 12/07/2014]

⁵ VELASCO, JJ. Historia de la Tecnología: 25 años de la WWW [en línea]. 2014. Disponible en: <http://hipertextual.com/2014/03/world-wide-web-25-aniversario> [Fecha de consulta: 12/07/2014]

A menudo se usan los términos “*social media*” y “redes sociales” como si fueran sinónimos, pero no lo son. El primer término engloba a todas las plataformas, aplicaciones, herramientas y en definitiva, a todos los medios que son sociales (blogs, foros, redes sociales, geolocalización, marcadores...) mientras que las redes sociales, son una parte de ese engranaje que se caracterizan porque a través de ellas un individuo crea enlaces personales y de contacto con sus familiares y/o amigos. Es decir, las redes sociales ponen en relación a dos usuarios que generalmente ya tienen una relación fuera del ámbito digital.⁶

La generalización de foros y blogs se dio a finales de la década de los 90. Los primeros son plataformas en línea que permiten coloquios entre diferentes usuarios que tratan un mismo tema. Se trata de una conversación con hilos, es decir, que varios usuarios participaban en una charla sobre un determinado tema y podía ser respondido tiempo después, no siendo esta en tiempo real.

El término *blog* se debe a la fusión de las palabras *web* y *log*, que en inglés es sinónimo de diario. Estos permitieron a cada usuario abrirse a los demás, bien usándolos como un diario virtual en el que se podía escribir, comentar, criticar lo que apeteciese y compartir asuntos relacionados con sus intereses. Además, pronto Google los empezó a indexar como hacía con las webs, lo que permitía que un espacio personal sirviese para darse a conocer y actuase como una página web personal, sólo que estos eran más fáciles de crear.

Aunque no hay una fecha concreta para señalar el nacimiento de la primera red social, hay autores que la remontan a 1994, cuando se lanzó la primera web considerada social, Geocities. (Manuel Moreno, 2014).

Esta permitía al usuario alojar su página web en un “barrio” al que se le asignaría calle y número. Clasificaba las páginas por contenidos y después las incluía en un fichero cuyo nombre tenía relación con la temática. Así, las relacionadas con cine y televisión se alojaban en *Hollywood* o las de Medio Ambiente y ecología en *Rainforest*. La inclusión de publicidad en la plataforma así como la impopularidad de la compra por parte de Yahoo! y posterior abandono de los usuarios acabaría por hacer desaparecer a Geocities, en 2009.

Un año después, cuando ya se hablaba de Internet como “las autopistas de la información” y había ya un millón de páginas web creadas, nace Theglobe.com⁷, considerada también una de las precursoras de las redes sociales. Esta plataforma aún hoy en activo permite a los registrados publicar su contenido e interactuar con otros usuarios de intereses similares.

En el año 1995 Randy Conrads crea Classmates.com, una pionera de las redes sociales. De origen estadounidense, estaba orientada a que los participantes se reencontrasen con sus compañeros de colegio, instituto, universidad o el ejército.

⁶ GOMEZ, David. Social Media no traduce Redes Sociales [en línea]. 2012. Disponible en <http://bienpensado.com/que-es-social-media-y-su-diferencia-con-las-redes-sociales/> [Fecha de consulta: 17/07/2014]

⁷ MATARRANZ, David. Biografiando las redes sociales [en línea]. 2012. Disponible en <http://www.hydrasocialmedia.com/blog/tag/theglobe-com/> [Fecha de consulta: 17/07/2014]

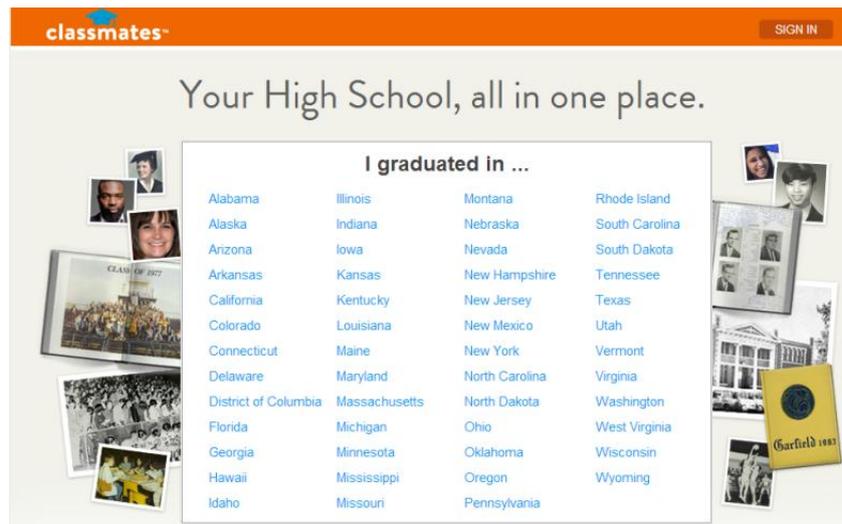


Figura 2.1: Página principal de la red Classmates.com

Fuente: <http://www.classmates.com>

Dos años más tarde se lanza AOL Instant Messaging, la red precursora del mítico Windows Messenger que sería cerrado en 2013 por Microsoft con el fin de que sus usuarios se pasaran a Skype, compañía que había comprado en 2011. También en 1996 nacería Six Degree, con un modelo similar al de Facebook: se creaban perfiles y se compartían listas de amigos. Desapareció en 2001.

En 1999 nacen los primeros espacios de *blogging* populares, donde, como ya se ha explicado previamente, los usuarios podían manifestar sus inquietudes y compartir sus escritos y reflexiones con los demás. LiveJournal fue el primer servicio de *weblogs* que permitía mantener un periódico o diario en línea. Creado por Brad FitzPatrick en 1999 aún hoy está en uso, con más de 5 millones de usuarios registrados activos en el año 2011.⁸

Sin embargo, la popularización de los *blogs* llegó con Blogger, también lanzado en 1999, que contaba con una interfaz más sencilla y accesible. Esta plataforma la compró Google en 2003 y desde entonces sus mejoras y funcionalidades han ido íntimamente ligadas con las nuevas incorporaciones de Google.

En el mismo año, 2003, se lanzó WordPress, desarrollada principalmente por Matt Mullenweg, su fundador. Como en su propia web se define, Wordpress es <<una avanzada plataforma semántica de publicación personal orientada a la estética, los estándares web y la usabilidad>>. En julio del año 2011 superaba los 50 millones de blogs.⁹

La celeridad con la que se suceden desde este momento las redes sociales es abrumadora. En 2002 llegó la primera red social, Friendster, que trataba de conectar a los miembros con los amigos que tenían en la vida real. En sus 3 primeros meses de vida contaba con 3 millones de

⁸LiveJournal (s.f.) En Wikipedia, La enciclopedia libre. Disponible en <http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=LiveJournal&oldid=75703234> [Fecha de consulta: 17/07/2014]

⁹MARTINEZ GUAITA., Alvaro. Wordpress vale 50 millones de blogs [en línea]. 2011. Disponible en http://www.desarrolloweb.com/de_interes/wordpress-vale-50-millones-blogs-5518.html [Fecha de consulta: 18/07/2014]

usuarios¹⁰ y fue la red líder hasta abril de 2004. La desbancó MySpace, creada en 2003, que permaneció en el liderazgo mundial hasta 2008, cuando fue superada por Facebook.

Facebook nació de la mano de un estudiante de Harvard, Marck Zuckerberg, con el objetivo inicial de crear una red interna para los estudiantes de las facultades de aquella Universidad.

En el momento de su aparición, en el año 2003, su nombre fue Facemash.com, y en 2004 tomó su nombre actual. En 2005 fue su expansión internacional. En 2007 se implantó la versión en castellano. Hoy día cuenta con más de 1200 millones de usuarios a nivel mundial. El ranking Alexa, que mide la cantidad de visitas de las web, la sitúa en el segundo puesto sólo por detrás de Google.com¹¹

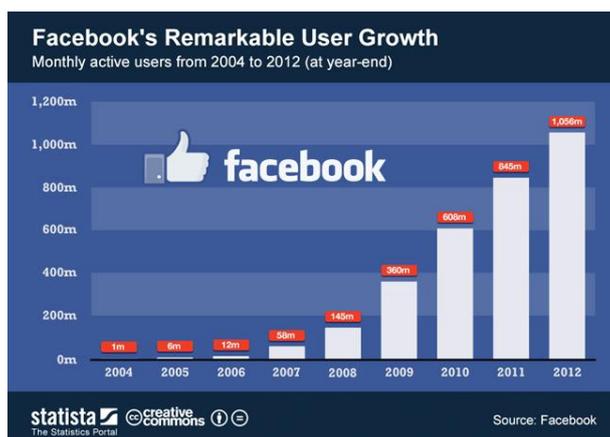


Figura 2.2: Evolución de los seguidores de Facebook entre 2004 y 2012

Fuente: <http://www.statista.com/chart/870/facebook-user-growth-since-2004/>

Además, se expandió comprando en 2012 la red social basada en la fotografía por excelencia, Instagram, por 1.000 millones de dólares.¹² En febrero de 2014 compró también la empresa de mensajería instantánea, Whatsapp, por casi 22.000 millones de dólares¹³. Actualmente Facebook es la red social por excelencia, superando con creces a todas las demás con sus cifras.

A fecha 6 septiembre de 2013, y solo en España, contaba con 18 millones de usuarios activos mensuales que se conectaba desde el ordenador, diariamente lo hacían 12 millones. Desde el móvil se conectaban ya 8 millones al día.¹⁴

¹⁰ DANS, Enrique. El extraño caso de Friendster: vendido por cien millones [en línea]. 2009. Disponible en <http://www.enriquedans.com/2009/12/el-extrano-caso-de-friendster-vendido-por-cien-millones.html> [Fecha de consulta: 18/07/2014]

¹¹ Ranking Alexa. The top 500 sites on the web. Disponible en <http://www.alexa.com/topsites> [Fecha de consulta: 18/07/2014]

¹² RODRÍGUEZ, Sergio. Facebook compra Instagram por 1000 millones de dólares. [en línea]. 2012. Disponible en <http://www.elmundo.es/elmundo/2012/04/09/navegante/1333991473.html> [Fecha de consulta: 20/07/2014]

¹³ EL ECONOMISTA. Facebook compra Whatsapp por 19.000 millones de dólares [en línea]. 2014. Disponible en <http://www.economista.es/empresas-finanzas/noticias/5556451/02/14/Facebook-compra-Whatsapp-por-16000-millones-de-dolares-.html#.Kku8n2phm0f2n1Z> [Fecha de consulta: 20/07/2014]

¹⁴ TRECEBITS. Facebook publica su cifra de usuarios activos en España [en línea]. 2013. Disponible en: <http://www.trecebits.com/2013/09/06/facebook-publica-su-cifra-de-usuarios-activos-en-espana/> [Fecha de consulta: 20/07/2014]

En 2005 llegó Youtube. Sus creadores fueron Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim, antiguos empleados de Paypal, empresa que ofrece un sistema seguro de pagos y cobros a través de Internet. Youtube está especializada en la búsqueda y reproducción de vídeos. Esta red permite que los usuarios visionen, comenten y valoren piezas audiovisuales de todo el mundo y de otros usuarios que las crean y comparten a través de esta plataforma.

A finales del año de su creación, Youtube registraba una media de 50 millones de visitas diarias lo que impulsó a Google a adquirirla por 1.650 millones de dólares en acciones, aproximadamente 1.300 millones de euros.¹⁵

En agosto de 2006 llegó a los 7.000 millones de visitas diarias, algo que provocó que solo tres meses después la revista Time nombrase a esta plataforma “el mejor invento tecnológico del año”.¹⁶

En el primer trimestre de 2006, Biz Stone, Evan Williams y Jack Dorsey crean Twitter, una red social basada en el microblogging. La versión en español llegó en 2009.

Originariamente esta red fue diseñada para agilizar la conversación entre los empleados de la empresa de la que eran parte y después la orientaron a ser una plataforma de mensajería web entre grupos.

Se trata de una red de comunicación pública, aunque los usuarios pueden elegir que su perfil sea privado, predominan los públicos. Su funcionamiento consiste en compartir mensajes entre los usuarios que crean un perfil en la plataforma. Entre ellos pueden seguirse, lo que supone la suscripción a la cuenta de esa persona para leer los mensajes que publica, denominados *tweets*. Su formato de escritura es muy breve ya que está limitado a 140 caracteres.

El modelo comunicativo de Twitter se basa en la sencillez y la rapidez. Los *tweets*, además de texto pueden contener imágenes o vídeos breves o hacer mención a otros usuarios. Un tweet puede ser señalado como favorito o reenviado a otros usuarios, lo que se conoce como hacer *retweet*. Una de las principales características de Twitter es la introducción del *hashtag*, palabra clave o frase sin espacio que precedida del signo # (almohadilla) sirve para identificar un tema y permite la categorización de los mensajes que contengan dicha etiqueta o *hashtag*, y muestra los resultados de otros usuarios que hayan lo hayan usado. Twitter además, permite a los usuarios saber cuáles son los 10 temas de mayor interés en el momento en el que se conectan y también por ubicación geográfica gracias a su detector de tendencias, que acaba enseñando al usuario un total de diez *Trending Topics* o tendencias a partir del *hashtag* más usado o por palabras o frases más repetidas en los *tweets* públicos.

De este mismo año es Tuenti, una red social de origen español, cuyos fundadores son Zaryn Dentzel, Felix Ruiz, Joaquín Ayuso y Kenny Bentley. Al principio, iba orientada al público universitario aunque finalmente fueron los jóvenes de entre 16 y 20 años los que más se registraron. Se accedía a ella mediante invitación, aunque esto último dejó de ser necesario en noviembre de 2011.¹⁷ Al igual que Facebook, cada usuario dispone de un perfil privado con un

¹⁵EL MUNDO. Google aprueba la compra de Youtube por más de 1300 millones de euros [en línea]. 2006. Disponible en: <http://www.elmundo.es/navegante/2006/10/09/tecnologia/1160426206.html> [Fecha de consulta: 20/07/2014]

¹⁶ SALVATIERRA, B. Los mejores inventos de este año según la revista Time [en línea]. 2006. Disponible en <http://www.20minutos.es/noticia/173716/0/time/inventos/youtube/> [Fecha de consulta: 20/07/2014]

¹⁷ NAVARRO, N. Historia de Tuenti [en línea]. 2013. Disponible en: <http://www.factorde.com/blog/historia-de-tuenti> [Fecha de consulta: 22/07/2014]

tablón en el que puede publicar lo que se desee, la opción de subir fotos y compartirlas y un chat.

A principios de 2012 el 90% de Tuenti pertenecía a Telefónica y lanzaron un servicio de telefonía móvil, Tuenti Móvil. En noviembre de 2013 pasó a ser propiedad total de esta empresa de telecomunicaciones.

Pese a que finalmente no triunfó entre el público al que se orientaba inicialmente, sí contó con un éxito apabullante entre los más joven, con edades comprendidas entre los 14 y los 18 años. Sin embargo, parece que esta red social ha iniciado su declive.

En enero de 2013 contaba con 15 millones de usuarios registrados, de los cuales 10 permanecían activos, pero, tal y como recoge la información facilitada por Global Web Index en febrero de este mismo año, durante los 6 meses anteriores había perdido el 58% de sus usuarios.¹⁸

Otras redes sociales a tener en cuenta son Tumblr, creada un año después que Twitter, por David Karp y Marco Arment. Es también una plataforma de microblogging que permite a los usuarios publicar textos, imágenes, vídeos, enlaces y audios. Los usuarios pueden seguirse entre ellos.

En 2011 Tumblr superó en cantidad de blogs a su competidora WordPress.com¹⁹ y en este mismo año lanzaba la versión en español.

En junio de 2013, fue comprada por Yahoo! por valor de 1.100 millones de dólares.²⁰

Un caso algo diferente es el de Foursquare, en funcionamiento desde 2009. A medio camino entre una red social y un servicio basado en la localización permite al usuario encontrar lugares como bares, museos o supermercados próximos a él. Por ejemplo, si lo que el usuario está buscando es un restaurante vegetariano, con solo insertar la palabra 'vegetariano' en el buscador, Foursquare mostrará qué sitios cercanos cumplen ese requisito y los ordenará por relevancia, distancia o valoración.

Además, ofrece unos filtros para ajustar aún más los resultados, tales como el precio, el horario o los servicios que ofrece el lugar que el usuario necesita.

En Foursquare también se pueden dejar reseñas sobre los establecimientos visitados y hacer *check-in* en ellos para acumular puntos, lo que lleva a sus usuarios a conseguir recompensas como las "medallas" o ser "alcaldes" de un determinado establecimiento o lugar.

Entre las redes más recientes se encuentran Pinterest e Instagram, ambas de 2010.

La primera permite al usuario ver imágenes y guardar las que le gusten en tableros que se clasifican por temas e intereses. El usuario crea sus propios tableros e incluye en ellos fotografías propias o de las de otros usuarios que selecciona mediante pines.

Por su parte, Instagram es una aplicación basada en la fotografía. Los usuarios pueden compartir imágenes y aplicarlas efectos fotográficos. Al igual que Twitter, usa el hashtag para poder clasificar las fotos y permite que los usuarios se sigan y den a "me gusta", o añadan

¹⁸ PARRONDO, Nestor. Tuenti pierde la mitad de sus usuarios en 6 meses [en línea]. 2014. Disponible en <https://es.finance.yahoo.com/blogs/fintechologiayredes/tuenti-pierde-m-s-mitad-usuarios-6-meses-005100210.html> [Fecha de consulta: 22/07/2014]

¹⁹ SERNA, Alex. Ya hay más blogs alojados en Tumblr que en Wordpress. [en línea]. 2011.. Disponible en: <https://www.fayerwayer.com/2011/06/ya-hay-mas-blogs-alojados-en-tumblr-que-en-wordpress-com/> [Fecha de consulta: 22/07/2014]

²⁰ J.M.S. Yahoo! Compra Tumblr por 1.100 millones de dólares [en línea]. 2013. Disponible en <http://www.abc.es/tecnologia/redes/20130520/abci-yahoo-tumblr-compra-201305200850.html> [Fecha de consulta: 22/07/2014]

comentarios y etiqueten a otros. También facilita al usuario que una misma foto aparezca en otras redes sociales a la vez (Facebook, Twitter, Tumblr y Flickr).

En febrero de 2013, Instagram anunció que contaba con 100 millones de usuarios activos.²¹

Las dos redes sociales ofrecen la posibilidad de que el perfil sea privado, pero predominan los perfiles públicos.

Google + es otra de las redes recientes. Su lanzamiento fue en 2011. Cuenta con varias funcionalidades: video chat, recomendaciones o mensajería grupal. Como en Facebook, cada usuario tiene un perfil personal y se puede ir añadiendo contactos con el motor de búsqueda, y clasificándolos en “círculos”, lo que permite tenerlos categorizados por el origen o algún motivo en particular.²²

2.2- Nuevas formas de comunicación y evolución del usuario ante los Social Media

La evolución y transformación constante de las redes sociales ha cimentado nuevos escenarios para la comunicación. Las personas nos comunicamos, relacionamos, compramos y hasta trabajamos de forma diferente a través de ellas. Una de las características más importantes de las redes sociales, es que ha cambiado el modo de comunicarse de las organizaciones, empresas y marcas.

Gracias a la bidireccionalidad el usuario ha tomado el poder y el control de lo que quiere obtener en Internet. En Internet no hay escalas, no hay estatus, todos se sitúan en un mismo nivel y el volumen de participación e involucración lo mide el propio usuario.

Todos los que forman “la red” pueden elegir qué quieren escuchar, a quién, qué quieren ver, qué quieren decir y dónde. Es un medio sin barreras que permite a hablar y ser escuchados, por lo que las marcas, lejos de situarse en un nivel superior y hablar con su público con una orientación vertical, han tenido la posibilidad de hacer conversaciones igualitarias, un “tú a tú” que les reporta mucha información de los usuarios y les abre nuevos caminos para hacer publicidad.

Además, la revolución tecnológica de los últimos años ha jugado un papel importantísimo en estos nuevos escenarios de comunicación. La Unión Internacional de Telecomunicaciones estimaba, a finales de 2013 que 2.700 millones de personas (el 39% de la población mundial) tendrían conexión a Internet en los hogares. La tasa de penetración del Internet en el mundo por cada 100 habitantes a finales del año pasado, es la siguiente:

²¹ SANTOS, Javier. Instagram supera los 100 millones de usuarios activos [en línea]. 2013. Disponible en <http://www.genbeta.com/redes-sociales-y-comunidades/instagram-supera-los-100-millones-de-usuarios-activos> [Fecha de consulta: 22/07/2014]

²² DANS, Enrique. The Google+ Project: finalmente la red social de Google [en línea]. 2011. Disponible en: <http://www.enriquedans.com/2011/06/the-google-project-finalmente-la-red-social-de-google.html> [Fecha de consulta: 24/07/2014]



Figura 2.3: Usuarios de Internet por región en 2013

Fuente: Base de datos de los indicadores mundiales de las comunicaciones/TIC de la UIT.
<https://itunews.itu.int/es/3781-Lo-mas-destacado-de-El-mundo-en-2013-datos-y-cifras-relativos-a-las-TIC.note.aspx>

En España, durante el año 2013 un 69,8% de los hogares españoles disponía de conexión a Internet lo que supone un total aproximado de 24 millones de personas. El 53,8% entre los 16 y 74 años lo usaba a diario. (INE, 2013)

Una penetración que, lejos de estancarse aún le queda camino por recorrer y cada vez crecerá más gracias a la facilidad de acceso a las tecnologías y su uso.

Los dispositivos móviles han evolucionado y se han perfeccionado de tal manera que han permitido al usuario llevar un pequeño ordenador en su bolsillo que ya no sólo le permite comunicarse desde cualquier lugar en cualquier momento, si no también hacer compras, buscar y encontrar información instantánea en Internet o incluso tener un navegador GPS.

Esta última posibilidad ha dado lugar a otra red social: Waze, nacida en 2008, que además de ejercer de navegador GPS conecta a sus usuarios, normalmente conductores y que reciben el nombre de “wazers”, para que intercambien información acerca de atascos en ruta o precios sobre gasolina o peajes en tiempo real.²³

En 2013, 7 de cada 10 usuarios españoles de teléfono móvil afirmaban haber hecho uso de él para conectarse a Internet. (INE 2013)

También en este año, España cerraba el año como líder europeo en penetración de smartphones. Un 84% de los usuarios de telefonía móvil disponía de un móvil inteligente.²⁴

Fundamentalmente los usuarios utilizan las redes sociales para estar en contacto con sus allegados, chateando, compartiendo opiniones, interactuando con las publicaciones y

²³ JIMENEZ CANO, Rosa. Waze, el triunfo de la comunidad [en línea]. 2012. Disponible en http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2012/09/28/actualidad/1348854553_185697.html [Fecha de consulta: 22/07/2014]

²⁴ MADARIAGA, Bárbara. España el país europeo con más usuarios de smartphones [en línea]. 2013. Disponible en: <http://www.dealerworld.es/smartphones/espana-el-pais-europeo-con-mas-usuarios-de-smartphones> [Fecha de consulta: 24/07/2014]

enviando mensajes. La red líder en mensajería es Whastapp. El 85% de los propietarios de un smartphone usa esta aplicación.²⁵

Dado que los hábitos de comunicación han cambiado en general, lo que ahora se espera de las empresas también ha cambiado. Originariamente, las personas eran meras receptoras de mensajes, pero ahora el usuario se involucra. Quiere participar, dialogar, proponer, ser escuchado y valorado por las marcas y/o empresas, dando paso así a un consumidor exigente y activo, dejando de lado al consumidor tradicional y pasivo que hasta el momento no había tenido oportunidad de ponerse al mismo nivel en el canal de comunicación.

Con casi el 80% de la población española usuarias de las redes sociales en el año 2013 y el 77% accediendo a diario a al menos una de ellas (IAB Spain research, 2014) resulta impensable para los anunciantes no tener presencia en las redes. Sin embargo, dada la rapidez con la que se actualizan los contenidos, la gran proliferación de ellos que hay a cada instante, la competencia entre las empresas que comunican y el rechazo natural de los públicos a recibir publicidad directa, los anunciantes se ven obligados a crear estrategias específicas en las redes sociales que atiendan a las necesidades y gustos de aquellos con el fin de ser aceptados y no ser considerados intrusivos.

El 41% de los españoles afirma seguir a alguna marca en las redes sociales y lo hacen en su mayoría, el 93%, a través de Facebook. Seguida de lejos por Twitter (20%), Youtube (9%) y Google + (7%)²⁶

En Facebook, el 78% de los usuarios es seguidor o fan de alguna página corporativa o producto. En Twitter el 56% y en Tuenti, el 41%. Son cifras muy altas que han sabido aprovechar las marcas para acercarse al consumidor pero que también han supuesto un cambio radical en la forma de comunicación, que ahora es en dirección horizontal y del proceso de venta-compra o consumo.

Así, el acelerado proceso de tecnologización de la sociedad y la tendencia digital en la producción, emisión y recepción de mensajes, está acelerando también los procesos adaptativos en el marketing. Las personas exigen sentirse parte de un grupo o comunidad con intereses comunes y demandan a las empresas una serie de valores tales como: transparencia, interactividad, rapidez, cercanía, viralidad, compartir y beneficios.

Tradicionalmente se ha dicho que la publicidad asocia una idea o una serie de valores a un producto o marca. Los *social media* se están encargando de humanizar esas marcas y conectarlas con la parte emocional de las personas a través de esos valores citados con anterioridad.

Sin embargo, cada red social tiene su propio lenguaje, y mientras que Facebook está más orientada a que el usuario encuentre promociones, concursos o información sobre productos, en Twitter se busca la rapidez de respuesta de las marcas o compartir experiencias con otros usuarios, pues es mucho más limitada para las empresas en lo que a texto e imágenes se refiere pero favorece la creación y difusión de contenido de forma más rápida.

²⁵ CRUZ, Lucas. El aplastante dominio de Whatsapp en España, más del 85% de los usuarios lo utilizan [en línea]. 2014. Disponible en: <http://www.adslzone.net/2014/02/23/el-aplastante-dominio-de-whatsapp-en-espana-mas-del-85-de-los-usuarios-lo-utilizan/> [Fecha de consulta: 24/07/2014]

²⁶ IAB Spain Research, 2014. V Estudio Anual de Redes Sociales [en línea] Disponible en: <http://www.iabspain.net/noticias/el-41-de-los-usuarios-espanoles-siguen-a-las-marcas-en-redes-sociales/> [Fecha de consulta: 24/07/2014]

2.3.- Incorporación y adaptación de las empresas a la web 2.0 y Social Media. Nuevas formas de hacer marketing y crear identidad de marca

Que los esquemas de la comunicación han cambiado es ya todo un hecho, y pese a que aún quedan muchas empresas que no han comprendido la necesidad latente que hay de evolucionar y amoldarse y siguen adoptando un sistema vertical de comunicación, el número de las que están presentes en las redes sociales aumenta año tras año.

Sorprende que, según datos de MBA Programs, en Estados Unidos el 94% de las empresas ya tengan relación con las redes sociales, mientras que en España, la cifra no alcanza el 55% en el caso de las medianas y pequeñas empresas, de acuerdo al informe “Sociedad de la información en España 2013”, elaborado por la Fundación Telefónica.

Sin embargo, si se tiene en cuenta los datos arrojados por el Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación (Inteco) en la *Guía para empresas: identidad digital y reputación online* editada apenas un año antes, la crecida ha sido considerable, pues este estudio sostiene que, un año antes, en noviembre de 2012, sólo el 26,8% de las medianas y pequeñas empresas españolas tenían perfil en alguna red social.

Los motivos por los que las organizaciones deciden conectar con sus públicos a través de las redes sociales son muy numerosos. Uno clave es, que el consumidor se conecta a diario a ellas. Puede no escuchar la radio en una semana, o pasar varios días sin encender la televisión, pero será difícil que no se conecte al menos una vez al día a alguna red social.

En cuanto a las redes sociales, su penetración en España es del 80% de los usuarios, de los cuales un 77% accede a diario.²⁷

Lo cierto es que, más allá de que es el medio a través del cual hay mayor probabilidad de conectar con los públicos, las redes sociales ofrecen ventajas sustanciales a las marcas, que pasamos a desglosar:

- Son asequibles: con un uso adecuado se pueden hacer grandes campañas con un presupuesto ajustado. También puede realizarse un mejor control de los gastos, pues se puede elegir cuánto, cómo, cuándo y en qué se invierte el presupuesto. La promoción de los productos y servicios se hace con un menor coste con respecto a los medios convencionales, lo que favorece a un mayor ajuste económico.
- Permite la segmentación de los públicos: presumen de ser generalistas y sociales, pero cada red social tiene un determinado perfil de público diferenciado. En los casos de Twitter o Facebook la segmentación del público es meticulosa.

La primera por su temática -segmentación por edades, hobbies, intereses, entretenimiento- y en el de la segunda por valores socio demográficos, ya que en las campañas de pago permite segmentar al público en función del género, edad, lugar de residencia y en menor medida, por gustos e intereses.

Esto contribuye precisamente, como se ha comentado con anterioridad, a que las empresas no desperdicien el presupuesto destinado a Redes Sociales en perfiles de personas que no son potenciales clientes, compradores o simpatizantes.

²⁷ MARKETINGDIRECTO. ¡Alegraos ‘marketeros’! El 41% de los internautas españoles sigue a alguna marca en las redes sociales [en línea]. 2014. Disponible en <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/social-media-marketing/alegraos-marketeros-el-41-de-los-internautas-espanoles-sigue-a-alguna-marca-en-las-redes-sociales/> [Fecha de consulta: 24/07/2014]

- Su capacidad de viralidad: de manera fácil, los usuarios comparten mensajes y generan la información a golpe de click.
- Mejora de la imagen de marca: facilita la creación de una imagen de marca sólida y acorde con actividad de la empresa, a través de la que se puede conseguir una reputación. El “tú a tú” que se establece genera una mayor confianza, credibilidad y transparencia.
- Multiplica el tráfico: con un uso estratégico de las redes sociales se permite generar tráfico entre ellas, captando a nuevos clientes o reubicando al público objetivo en la red social con la que mayor afinidad establece. También se puede generar tráfico a una web corporativa de la empresa que genere mayores beneficios, bien porque permite la compra o contratación de productos y servicios o porque puede ofrecer una información más detallada al usuario que la que se da en el perfil de la red social.
- Posibilita la interacción: el cliente tiene el poder de hacer saber a las marcas qué quiere y qué no, lo que le gusta y lo que no. Se involucra y crea conexiones que permiten un mayor conocimiento a las empresas sobre lo que se espera de ellos.

Sin embargo no todo son beneficios. En relación con las nuevas plataformas comunicativas, hay que resaltar la elevada competencia, lo efímero de las publicaciones, la saturación del medio, los cambios veloces que se suceden en la tecnología y el control absoluto del receptor para decidir qué o quién es relevante.

Si nos fijamos en el nuevo consumidor, inmerso en una sociedad globalizada e hiperconsumista, los cambios en sus preferencias son continuos. Esto es gracias a la gran cantidad de información a la que tiene acceso y a la influencia que las grandes multinacionales dominantes en la economía mundial ejercen sobre él, diseñando conductas de consumo y estilos de vida. Del mismo modo, a través de las redes sociales, otras personas, cercanas o no al consumidor, ejercen influencia sobre él con sus opiniones o recomendaciones.

En definitiva, las reglas del juego han cambiado y por ello que el reto para las empresas no se reduce a estar en las redes sociales para exponer sus productos o servicios, sino que su comunicación publicitaria logre posicionarlas, encontrar un espacio y establecer vínculos afectivos con la marca, que sea un reflejo de sus deseos, valores o ideales.

2.4.- Un caso de éxito: Gino's en las redes sociales

A fin de analizar y estudiar a la competencia, se ha investigado sobre cómo Gino's, el restaurante italiano de grupo Vips, se dio a conocer en Internet. Gino's llegó a las redes sociales en 2010. La campaña 'Italianos por un día', realizada por la agencia OgilvyOne Madrid se lanzó en junio de ese año con el objetivo de impulsar las redes sociales y posicionar a Gino's como el restaurante italiano por excelencia. La campaña consistía en "italianizar" a los usuarios con personajes típicos de su cultura como tenores o gondoleros. Después compartían la fotografía en la web y en sus perfiles de Facebook para ganar platos de gnocchi o incluso cenas completas.²⁸

La acción fue reforzada con una campaña online con diversos banners, *mailing* y la creación de su perfil en Twitter además de que en los propios restaurantes se informaba con corpóreos para que la gente pudiera italianizarse en el mismo momento.

²⁸ GARCIA, David. El bautismo de Gino's en redes sociales [en línea]. 2010. Disponible en: <http://www.yorokobu.es/el-bautismo-de-ginos-en-redes-sociales/> [Fecha de consulta: 20/03/2015]

En dos semanas se alcanzaron las 70.000 visitas en la web.

Actualmente cuenta con perfiles activos en Facebook, con más de 300.000 seguidores, Twitter, con más de 8.000, Instagram, Pinterest y canal propio en Youtube.



Figura 2.4: Fotograma de la campaña “Italianos por un día”

Fuente: <http://www.ogilvy.es/html/es/ogilvyone/italianos-por-un-dia>

CAPÍTULO 3:

IL TEMPIETTO DE SEGOVIA Y LAS REDES SOCIALES

3.1.- Presencia de Il Tempietto de Segovia en Redes Sociales

Il Tempietto es un restaurante con una oferta basada en la gastronomía italiana. Pertenece a una cadena de restauración, Grupo Zena, que cuenta con otras insignias como Foster's Hollywood, La Vaca Argentina o Burger King.

Los restaurantes Il Tempietto comienzan su andadura en 2004, con locales en Madrid y Valencia y se expande también por Cádiz y Toledo. En junio de 2012 llegó el primero a Segovia y en enero de 2013 el segundo.

Il Tempietto no ha tenido perfiles en redes sociales como sí lo tenían otras marcas del mismo grupo. Sí contaba con una web corporativa, que se mantiene en la actualidad.

En marzo de 2013, los responsables de los restaurantes segovianos, conscientes de la necesidad de tener presencia en Internet, proponían a la empresa franquiciadora la apertura de perfiles a nivel nacional para este restaurante. Ante la respuesta negativa por parte de Grupo Zena, se propuso crear perfiles a nivel regional.

Se abrieron perfiles en Facebook, Twitter, Instagram y Foursquare. También se creó un blog propio a través de la plataforma wordpress.

Para la inclusión de los restaurantes en los *social media* se elaboró un *social media plan*, con el fin de establecer las líneas estratégicas de actuación, la forma en la que construir la relación con la comunidad, definir al público objetivo, los valores sobre los que se asienta la marca y los contenidos que se van a elaborar y compartir.

El plan de medios incluye:

- Análisis previo de la situación, DAFO.
- Análisis de la competencia. Seguimiento de los perfiles en redes sociales de Gino's o La Tagliatella y de aquellos restaurantes con presencia física en Segovia.
- Fijación de objetivos: Dar a conocer la marca y la oferta gastronómica, y llegar al público a través de la fijación de una relación entre el restaurante y todo lo referente a la ciudad de Segovia. Fusión de la barrera entre lo tradicional y vinculación emocional con Segovia y un espacio nuevo con una carta muy diferente a la que normalmente se encuentra entre la hostelería de la ciudad.
- ¿En qué redes?: En primer lugar Facebook, por su facilidad de uso, su alta tasa de penetración, y la posibilidad de segmentación del público para futuras campañas de pago. Twitter también como complemento de ésta, generación de tráfico a la web y página de Facebook y para llegar a un público más joven, dado que ese es su público mayoritariamente.
- Definición del público objetivo:
 - o En Facebook: Mujeres y hombres entre 25 y 40 años, residentes en Segovia capital y provincia, que buscan una alternativa a los restaurantes típicos pero a su vez sienten un profundo arraigo y gusto por su ciudad.
 - o En Twitter: Mujeres y hombres entre 16 y 25 años, residentes en Segovia capital y provincia, que se alejan de los restaurantes tradicionales por no tener afinidad, no son sus clientes habituales y buscan restaurantes nuevos, de ambiente joven y una oferta gastronómica diferente, con la que simpatizan.
- Valores sobre los que asentarse y enfoque: Amigabilidad, camaradería, cercanía, pasión y admiración por la ciudad e interés por los acontecimientos y actos culturales que se dan en ella.

- En Facebook: Lenguaje cercano, llano, amigable. Contenidos relacionados con la carta, darla a conocer, invitar a la interacción e intercalados con los referentes a los acontecimientos que tienen lugar en la ciudad. Conversación con perfiles de interés y relevancia para la comunidad.
- En Twitter: Interacción con los usuarios que nos mencionen, lenguaje más informal, accesible, más imagen. Conversación abierta y distendida. Compartir contenidos con los perfiles de interés y cercanos a nosotros (otras pequeñas empresas locales) con el fin de conseguir *feedback*.

3.1.1.- Facebook

La página “Il Tempietto Segovia” se creó el 14 de marzo de 2013. Siguiendo las pautas del *socia media plan*, la estrategia comunicativa se basó, en un principio, en dar a conocer la oferta gastronómica así como los restaurantes y su emplazamiento. Después se incluyeron otros contenidos de interés como recetas o aquellos eventos que iban a tener lugar en Segovia o promociones que lograsen simpatizar con los seguidores y afianzar al público.

Se publicaban cinco o seis post semanales, con una frecuencia diaria pero dejando uno o dos días sin publicar, con el fin de no saturar a los seguidores.

Fue la red social en la que más se centraron los esfuerzos comunicativos, por ser la red más generalizada, más expandida y con mayor penetración en el día a día de los usuarios de redes sociales.



Figura 3.1.- Página de IlTempietto Segovia en Facebook

Fuente: <https://www.facebook.com/TempiettoSegovia>

3.1.2.- Twitter

El perfil de Twitter se abrió en marzo de 2013, a la par que el de Facebook.

A diario se publicaban entre dos y tres tweets propios en los que se usaban los hashtags #IlTempietto #Segovia a fin de segmentar mejor a los posibles seguidores. También se hacía retweet de los contenidos que publicaban otras cuentas, con el objetivo de equilibrar la información comercial con otra que pudiese ser útil y de interés para el público.

A través de sus tweets se consiguió interacción gratuita y un total de 280 seguidores, exclusivamente por alcance orgánico.

Hasta junio de 2014 no llegó a España Twitter Ads, la aplicación de Twitter para crear anuncios, solo estaba disponible en EEUU. No analizamos esta publicidad en Il Tempietto por hallarse fuera del límite temporal de nuestro estudio.



Figura 3.2.- Tweet lanzado por Il Tempietto

Fuente: <https://twitter.com/TempiettoSego>

3.1.3. FourSquare e Instagram

Con la intención de aumentar la visibilidad y llegar a más personas, se abren perfiles en estas dos redes sociales. Son de menor alcance con respecto a las dos anteriores pero tienen una función interesante.

En la primera de ellas, FourSquare, se crearon dos perfiles, uno para cada uno de los restaurantes en mayo de 2013. Esta red social facilita un servicio de geolocalización que si bien para el público segoviano no es útil, lo es para los visitantes de la ciudad que no conozcan la ubicación o la opción de gastronomía italiana en la misma.



Figura 3.3.- Perfil en Foursquare de uno de los restaurante Il Tempietto de Segovia

Fuente: <https://es.foursquare.com/v/il-tempietto-ristorante/5190e0602fc68508bb602f45>

Instagram, enfocada a que los usuarios compartan fotografías, resulta menos interesante por el poco valor que da al contenido escrito, al texto, y por la dificultad de establecer una conversación duradera en el tiempo con los usuarios. Se abrió una cuenta en Instagram en diciembre de 2013 con el fin de llegar al turista que está en la ciudad o a aquellos que van a visitarla próximamente. A través de ella se publicaban imágenes de los platos o los restaurantes acompañadas de hashtags que favoreciese el encuentro de los clientes con el restaurante.

A través de estas redes sociales se buscaba atraer clientes influyendo en el momento cero de la verdad, lo que se conoce como ZMOT²⁹

3.1.4.- El blog: Che Delizia

El blog de Il Tempietto se creó a través de la plataforma Wordpress en diciembre de 2013.

Se publicaba un post mensual con contenidos que resultasen informativos e interesantes para los seguidores, como por ejemplo curiosidades sobre Italia o recetas, que también podían enviar los seguidores para que fuesen compartidas.

²⁹ GÓMEZ, David. Como ganar el momento cero de la verdad (ZMOT) [en línea]. 2013. Disponible en: <http://bienpensado.com/zmot-momento-cero-de-la-verdad/> [Fecha de consulta: 10/04/2015]



Figura 3.4: Cabecera del Blog de Il Tempietto

Fuente: <https://restauranteiltempietto.wordpress.com/>

CAPÍTULO 4:

ANÁLISIS DE RESULTADOS Y ESTADÍSTICAS

4.1.- Cuestionario

A continuación se analizan los resultados que se han obtenido, primero mediante las respuestas dadas al cuestionario difundido por de las redes sociales del restaurante y en un segundo lugar a través del análisis y observación de las estadísticas facilitadas por la red social Facebook.

El cuestionario, compuesto de 14 preguntas lo han completado un total de 91 personas. Se hizo a través de la web *www.e-encuesta.com* y se pidió la participación por las redes sociales del restaurante.

Consta de tres partes: La primera (preguntas 1 a 3) está orientada a recopilar datos sociodemográficos de los usuarios, la segunda, de la 4 a las 9, trata de recabar información sobre los hábitos de consumo de redes sociales y la tercera, de la 10 a la 14, busca recopilar información sobre cómo actúa el usuario en redes sociales a la hora de elegir un restaurante.

4.1.1. Perfil sociodemográfico de los participantes

La división sociodemográfica de los participantes se ha realizado en base a género, edad y ciudad de residencia.

El género femenino ha participado bastante más que el masculino, así como el público englobado en la franja de edad más joven. La mayoría de los encuestados residen en Segovia capital o provincia.

La distribución de los distintos grupos participantes es la siguiente:

Género:

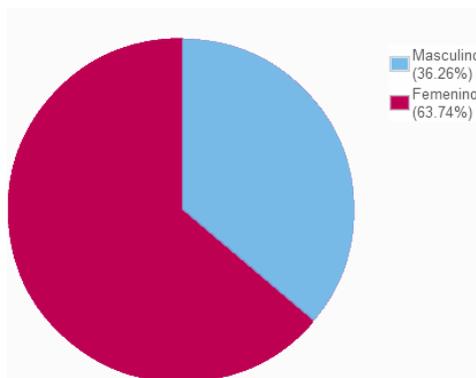


Figura 4.1: Distribución de participantes por género

Esta participación mayoritaria de las mujeres en el cuestionario coincide también con la que más representación tiene entre los seguidores de la página de fans de Facebook como veremos posteriormente.

Edad:

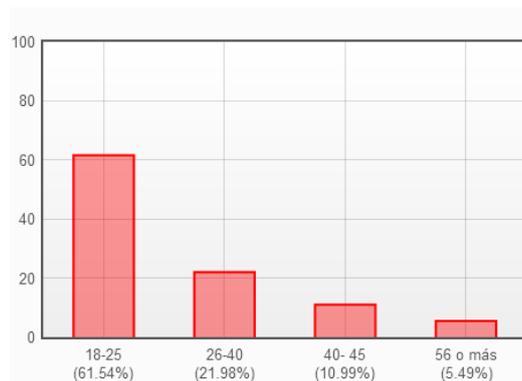


Figura 4.2: Distribución de participantes por edades

En cuanto a la edad, los jóvenes de entre 18 y 25 años suman más del 60% de los encuestados. El otro 40% se reparte en porcentajes descendientes a medida que aumenta la edad de los encuestados.

Lugar de residencia:

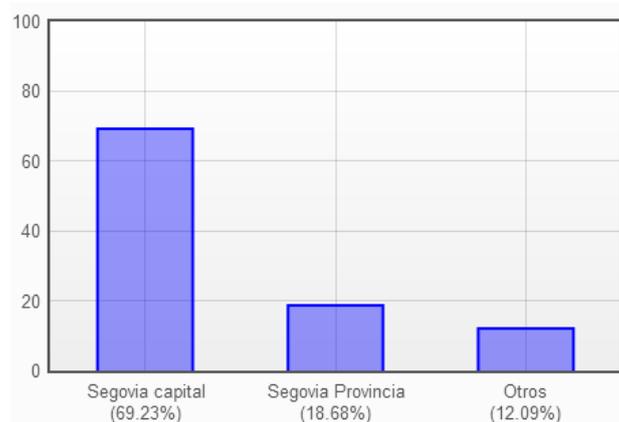


Figura 4.3: Distribución de participantes por su lugar de residencia

Dado que las redes sociales se orientan solo a los restaurantes de Segovia y se pidió a través de ellas la participación, la mayoría del público participante, el 84%, reside en la ciudad o en la provincia.

4.1.2.- Hábitos de consumo de las redes sociales

En este primer apartado se busca conocer más acerca del comportamiento de los usuarios en las redes sociales. Cuánto tiempo las usan, en qué momento del día o con qué fines.

¿Se conecta con una frecuencia diaria a al menos una red social?

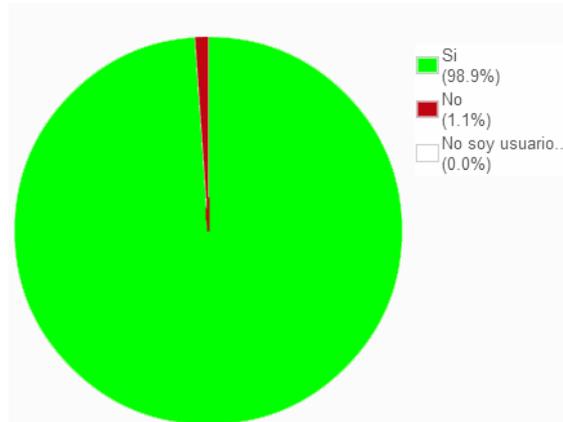


Figura 4.4: Frecuencia de conexión a una red social

Con respecto a si se conectan o no diariamente a una red social, prácticamente el 100% de los encuestados responde afirmativamente. Sólo un 1,1% manifiesta que no y nadie dijo no ser usuario de las redes sociales, por lo que su uso es cotidiano y habitual.

¿Cuánto tiempo dedica al día a las redes sociales?

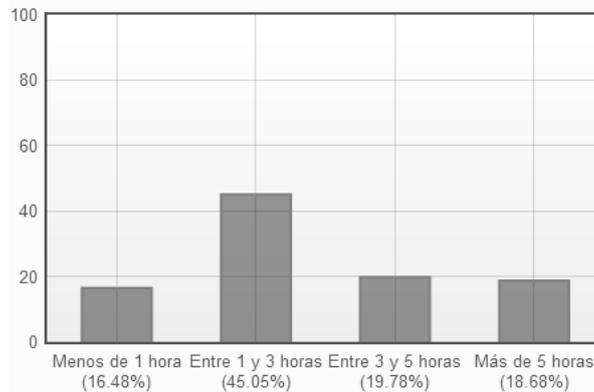


Figura 4.5: Tiempo diario dedicado a las redes sociales

En cuanto al tiempo dedicado a navegar por las redes sociales, casi la mitad de los encuestados dice hacerlo entre una y tres horas, lo que manifiesta que se usan muy a menudo durante el día. Aunque las otras tres opciones se reparten de forma equilibrada los votos restantes, resulta muy significativo que en torno al 38% de los encuestados reconociesen usarlas más de 3 horas diarias, siendo la mitad de este porcentaje los que las dedican más de 5 horas, pues se deduce que casi 4 de cada 10 usuarios manifiesta un continuo apego a ellas.

¿En qué momento del día suele conectarse?

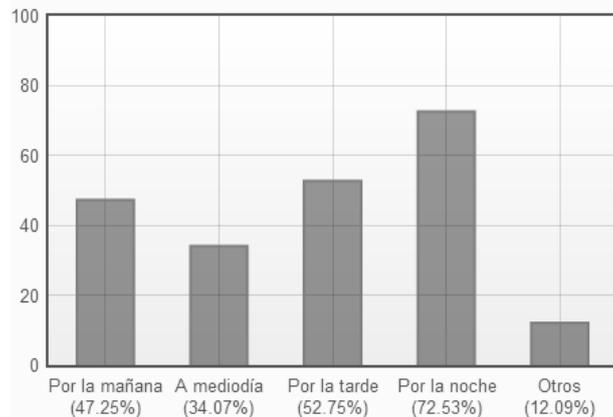


Figura 4.6: Momento del día en que se produce la conexión

En esta pregunta se ofertó responder a varias opciones, ya que se entiende que habrá quien se conecte una sola vez al día y quien, en función de las horas que las dedique, haga uso de ellas en varios momentos.

Así, se puede concluir que el momento preferido es durante la noche, con un sobresaliente porcentaje del 72%, seguido con 20 puntos de distancia por la segunda opción, que es por la tarde. Las menos votadas fueron por la mañana (47%) y a mediodía (34%).

El 12% que votaron la opción “otros”, 11 encuestados, dieron como respuesta que se conectaban durante todo el día, debido a que tenían las notificaciones activadas y entraban a las redes sociales con cada nuevo aviso.

¿De cuál de ellas es usuario?

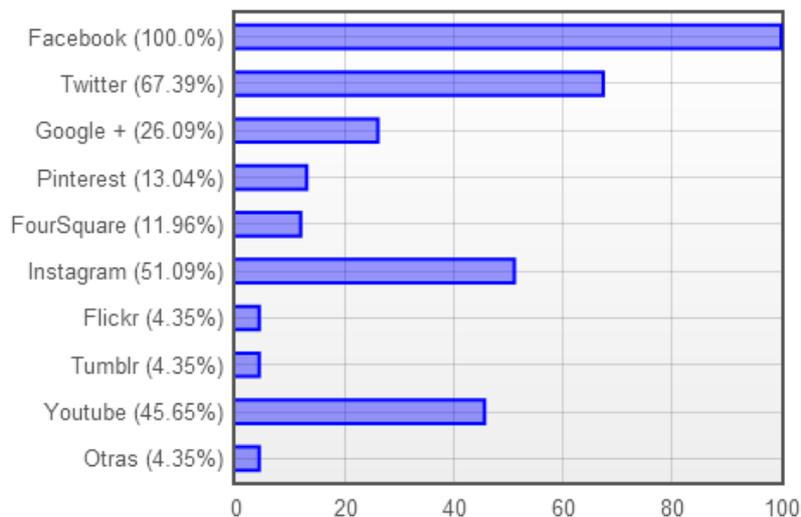


Figura 4.7: Redes sociales más utilizadas

Aunque se podría intuir que sería así, resulta muy relevante que la totalidad de los encuestados manifestase ser usuario de Facebook, pues la sigue dando el título de líder en cuando a número de usuarios y participación en ella, relegando a todas las demás a un segundo o tercer plano con bastante diferencia. Twitter es usada por el 67% de los encuestados, seguida de Instagram (51%) y de la plataforma Youtube (45%). El resto no presenta un porcentaje relevante, a excepción de Google + con un 26%, pero hay que valorar también que se pertenece a esta red social sólo por el hecho de tener un cuenta de correo electrónico de Google (Gmail) pero no significa que se sea usuario activo de la misma.

¿Con qué fin accede a las redes sociales?

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Estar en contacto con mis amigos/familia (Chatear, mandar mensajes...)	1,1% (1)	5,49% (5)	6,59% (6)	48,35% (44)	38,46% (35)
Estar informado de las novedades de mis amigos/familiares	0% (0)	3,3% (3)	5,49% (5)	59,34% (54)	31,87% (29)
Entretenimiento (Visita páginas, juegos, visionado de videos?)	1,1% (1)	5,49% (5)	10,99% (10)	59,34% (54)	23,08% (21)
Encontrar información (noticias, documentos...)	0% (0)	18,68% (17)	15,38% (14)	45,05% (41)	20,88% (19)
Conocer gente nueva, ampliar conexiones	18,68% (17)	28,57% (26)	36,26% (33)	15,38% (14)	1,1% (1)
Estar en contacto con mis marcas y/o productos favoritos	3,3% (3)	9,89% (9)	38,46% (35)	41,76% (38)	6,59% (6)

Figura 4.8: Finalidad con la que se accede a redes sociales

Con esta escala de Likert se pretendía saber más acerca de los motivos que tiene un usuario para ser parte activa de las redes sociales y parece que los motivos principales son los dos primeros.

Mantener el contacto con la familia, amigos o conocidos supone el motivo principal para 79 de los 91 encuestados. Los que aseguraron estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con esta afirmación representan el 86,8% respecto del total. El porcentaje se eleva hasta el 91,2% de encuestados que están de acuerdo o totalmente de acuerdo con el segundo enunciado, por lo que es de suma importancia para los usuarios estar informados de los sucesos o cosas que comparten sus familiares y/o amigos.

También es alto el porcentaje que usa las redes sociales para conseguir entretenimiento, el 82,4%.

Sobre si las usan para estar informados o encontrar una determinada noticia, el porcentaje de los que valoran esta afirmación como cierta baja hasta el 66%, siendo el porcentaje restante, un 34%, los que dicen no estar de acuerdo o ni en acuerdo ni en desacuerdo.

Con respecto a si las usan para ampliar contactos y conocer gente nueva, casi la mitad de los encuestados, el 47,5% dice estar en desacuerdo con tal afirmación, seguida del 36% de personas que se mostraron indiferentes ante esta posible respuesta, votando la opción neutral.

Por último, sobre si las consideran útiles para estar en contacto con sus marcas o productos favoritos, el 41,7% dijo estar de acuerdo, seguido de cerca por los que no están de acuerdo ni en desacuerdo, el 36,2%, algo que demuestra que un alto porcentaje sí las tiene en cuenta para conseguir este fin, pero que también muchos son indiferentes ante la presencia de las empresas en las redes.

¿Cuál es el principal motivo por el que sigue a estas marcas?

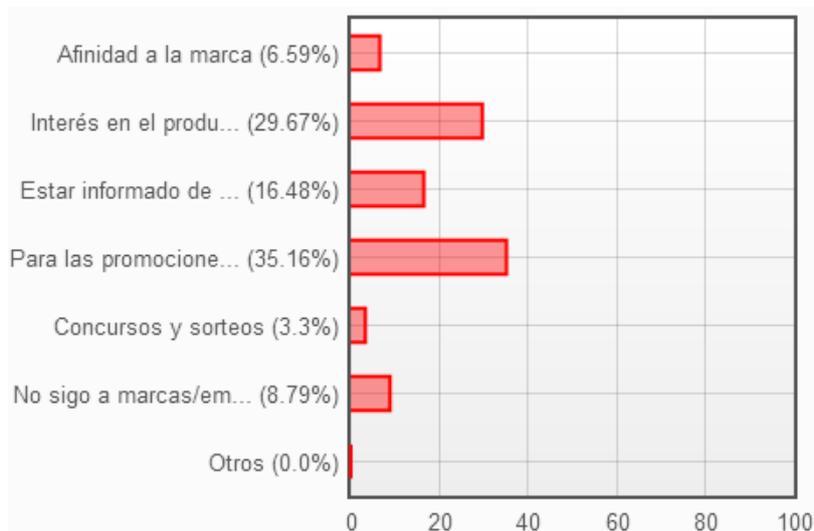


Figura 4.9: Motivos para seguir a las marcas

El principal motivo para seguir a una marca en las redes sociales son las promociones. Poder obtener un beneficio económico de las empresas a través de las redes resulta el llamativo principal para los navegantes. El interés por el producto es la segunda opción más votada. Se concluye así que, a priori los motivos del usuario para seguir a una marca son racionales, es decir, están impulsados por el deseo de saber más sobre un producto que les cubra una necesidad o el ahorro y ventajas que puede proporcionarles seguirlas y no por motivos emocionales, como sería por afinidad con la marca.

4.1.3. Las redes sociales como herramientas para restaurantes

En esta segunda parte se profundiza más en los aspectos que afectan a nuestro caso de estudio, es decir, del comportamiento de aquellos usuarios que hacen uso de las redes sociales para buscar y elegir un restaurante al que acudir.

¿Suele buscar en Internet información sobre los restaurantes de la ciudad en la que se encuentra o se dispone a visitar?

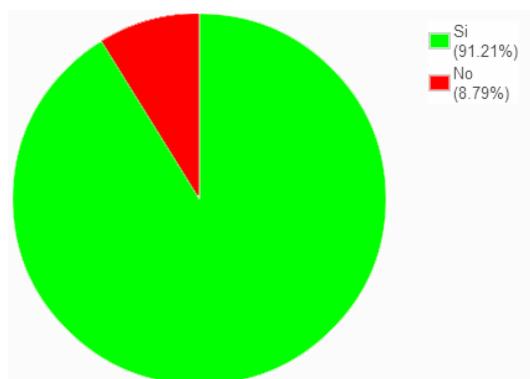


Figura 4.10: Uso de Internet como medio para buscar información sobre restaurantes

El 91% de los encuestados afirma que antes de visitar una ciudad planea con antelación la visita a un restaurante o que antes de elegir acuden a Internet para buscar información, por lo que los usuarios toman lo publicado en la red como un referente para elegir o descartar un restaurante.

¿A través de qué Redes Sociales realiza estas búsquedas?

	1	2	3	4	5	No uso esta red social	Media aritmética
Facebook	9,09% (8)	13,64% (12)	15,91% (14)	25% (22)	35,23% (31)	1,14% (1)	3,64
Twitter	18,18% (16)	14,77% (13)	15,91% (14)	14,77% (13)	4,55% (4)	31,82% (28)	2,6
Google +	10,23% (9)	9,09% (8)	7,95% (7)	7,95% (7)	7,95% (7)	56,82% (50)	2,87
Foursquare	6,82% (6)	2,27% (2)	2,27% (2)	6,82% (6)	1,14% (1)	80,68% (71)	2,65
Instagram	25% (22)	11,36% (10)	7,95% (7)	1,14% (1)	3,41% (3)	51,14% (45)	1,91
Flickr	10,23% (9)	1,14% (1)	1,14% (1)	0% (0)	0% (0)	87,5% (77)	1,27
Tumblr	7,95% (7)	2,27% (2)	1,14% (1)	0% (0)	0% (0)	88,64% (78)	1,4
Youtube	32,56% (28)	11,63% (10)	9,3% (8)	6,98% (6)	2,33% (2)	37,21% (32)	1,96
Otras (Páginas web oficiales, Tripadvisor...)	3,45% (3)	2,3% (2)	16,09% (14)	21,84% (19)	34,48% (30)	21,84% (19)	4,04

Figura 4.11: Redes más utilizadas para realizar la búsqueda de información

Si bien es cierto que acuden a Internet en busca de información, no lo hacen tanto a través de las redes sociales. Obtiene una posición destacada Facebook, con una media aritmética de 3,64 sobre 5, seguida de Google + (2,87), Foursquare (2,65%) y Twitter (2,6%).

Las demás redes no tienen importancia significativa en cuanto a información sobre restaurantes se refiere.

Sin embargo, como ya se ha comentado, sí se hace uso de Internet en general, y los usuarios optan por los motores de búsqueda que los derive a páginas oficiales de los restaurantes o páginas como TripAdvisor donde otros usuarios comparten sus experiencias sobre los establecimientos visitados.

Enumere del 1 a 5 la importancia que tiene para usted los siguientes puntos a la hora de buscar información sobre un restaurante a través de una red social

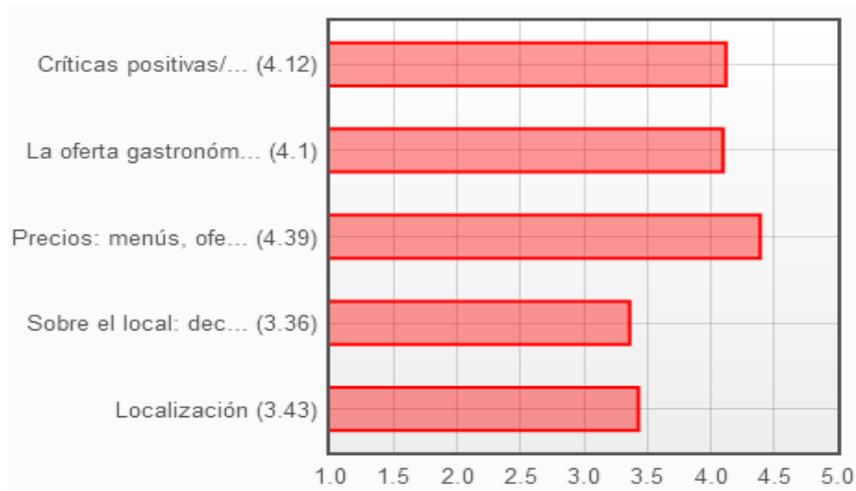


Figura 4.12: Sobre qué aspectos se busca en las redes sociales

Los usuarios mayor importancia a los precios, el menú y las posibles ofertas que a las críticas positivas o negativas que pueda tener el restaurante y la oferta gastronómica, aunque la distancia entre las tres opciones sea muy leve. Para elegir a qué restaurante ir, quedan relegadas a un segundo plano la decoración o ambiente del local y la localización.

Del 1 al 10, ¿en qué medida se siente condicionado por lo que vea sobre las opciones en las redes sociales al elegir restaurante?

Del 1 al 10, ¿en qué medida se siente condicionado por lo que vea sobre las opciones en las redes sociales al elegir restaurante?

#	Texto	Repeticiones
1	7	19
2	10	2
3	8	28
4	9	10
5	5	10
6	6	10
7	si hay muchas criticas negativas no voy	1
8	3	2
9	4	1
10	Condiciona bastante porwue son usuarios que dejan su opi ion sobre su experiencia	1
11	Menu	1
12	no mucho	1
13	comparo opiniones y si visito el restaurante veo ofertas lo veo limpio y a los camareros segun las pintas asi entro o no entro al local,ya luego me fijo en olores y en todos los detalles soy muy critico y exigente soy camarero y me fijo en como me atiendan	1
14	1	2

Figura 4.13: En qué medida influyen las opiniones de otros para elegir restaurante

En esta pregunta se pedía que valorasen en una escala del 0 al 10 en qué medida se veían condicionados por lo que viesen de un restaurante en la red y la media aritmética resultante es de 7 por lo que deja claro que el usuario está fuertemente influenciado, lo que también se observa a través de las opiniones que dejaron 5 de los participantes.

Después de acudir a un restaurante ¿Suele usted dejar comentarios en sus perfiles de redes sociales?

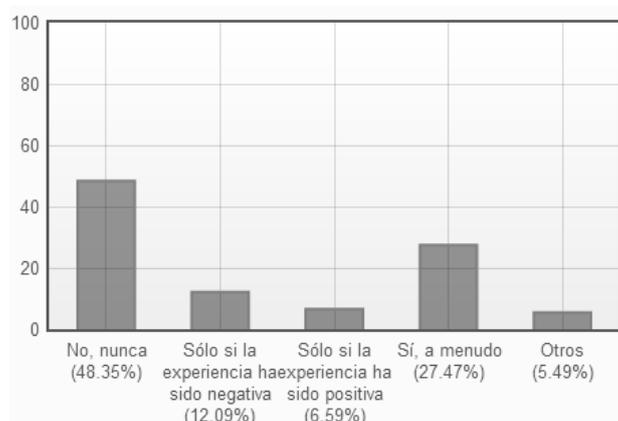


Figura 4.14: Frecuencia con la que los usuarios publican opiniones

Pese a que la mayoría dice buscar opiniones de otros usuarios, casi la mitad de ellos, el 48,35%, afirma no dejar comentarios sobre sus experiencias y de forma habitual lo hace solamente el 27,4%.

Por otro lado, hay quienes sólo valoran cuando han tenido una mala experiencia, el 12%, y el 6,6% deja opiniones cuando la experiencia les ha resultado positiva.

4.2.- Análisis de estadísticas

Facebook da la posibilidad al anunciante de extraer las estadísticas referentes a las publicaciones patrocinadas que haya hecho, por eso, para completar el estudio se han extraído los datos para analizarlas a continuación.

4.2.1.- Los seguidores en Facebook de Il Tempietto y su evolución

El estudio de la evolución de los seguidores de la página de Facebook se concreta entre los meses de abril de 2013 y abril de 2014.

El perfil del seguidor, en cuanto al sexo, edad y lugar de residencia es la siguiente:

El 72% son mujeres, frente al 26% de varones, una diferencia de género bastante acusada que denota una mayor participación en las *fanpage* por parte de las mujeres.

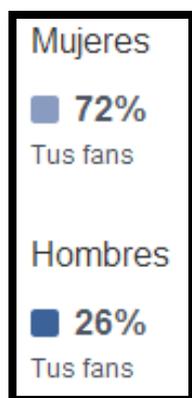


Figura 4.15: Distribución por sexo de los seguidores en Facebook

Fuente: <https://www.facebook.com/TempiettoSegovia>

La gran mayoría de los seguidores son también jóvenes, ya que el 66% de ellos tienen edades comprendidas entre los 18 y los 34 años.

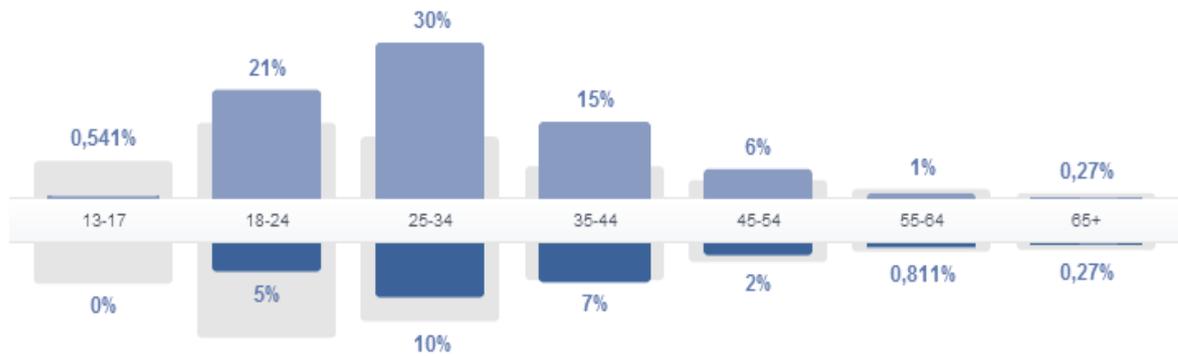


Figura 4.16: Distribución por grupos de edad de los seguidores en Facebook

Fuente: <https://www.facebook.com/TempiettoSegovia>

Fijándonos en los datos facilitados por Facebook, aunque la mayoría consta como público de Segovia, es relevante la cifra de seguidores de ciudades próximas como Madrid o Valladolid o en otras ciudades donde sí hay presencia física de *Il Tempietto*, pero no online como Toledo o Valencia. Probablemente esos seguidores tengan afinidad con la marca y ese sea el motivo para estar al tanto de los asuntos que conciernen al restaurante.

Ciudad	Tus fans
Segovia	437
Madrid	101
Valladolid	25
San Ildefonso, Castilla y ...	11
Toledo, Castilla-La Mancha	7
Palazuelos de Eresma	4
Salamanca	3
Parla, Madrid	3
Torrecañales	3
Valencia, Comunidad Val...	3

Figura 4.17: Distribución por lugar de residencia de los seguidores de Facebook

Fuente: <https://www.facebook.com/TempiettoSegovia>

La comunicación a través de Facebook, cómo hemos señalado antes, comenzó en marzo de 2013. Desde abril de ese mismo año hasta el 30 de abril de 2014 la evolución ha sido la siguiente:

Total de Me gusta de la página hasta hoy: 734



Figura 4.18: Evolución de los seguidores en la página de Facebook

Fuente: <https://www.facebook.com/TempiettoSegovia>

El total de seguidores fue de 734. Durante trece meses ha habido un crecimiento lento pero constante con dos importantes y notorias subidas durante los meses de agosto y septiembre que se debieron a las campañas pagadas que se hicieron a través de Facebook Ads.

Mes	Número de seguidores	Crecida*
Abril 2013	52	--
Mayo	100	+ 92,3%
Junio	106	+ 6%
Julio	113	+ 6,6%
Agosto	361	+319,48%
Septiembre	413	+ 14,4%
Octubre	606	+146,73%
Noviembre	622	+ 2,6%
Diciembre	664	+ 6,7%
Enero	672	+ 1,3%
Febrero	685	+ 1,9%
Marzo	703	+ 2,6%
Abril 2014	718	+ 2,13%

*El tanto porcentual se ha calculado tomando como referencia los datos del mes anterior

Tabla 4.1: Aumento de los seguidores detallado por meses

Fuente: Elaboración propia

En total, y comparando el número de seguidores que había en abril de 2013 con los del mismo mes del año siguiente, el crecimiento fue de un 380,76%

4.2.2.- Evolución del alcance orgánico y pagado y la interacción del público.

Aunque el número de seguidores que se consiguieron de forma orgánica, es decir, sin inversión económica, iba paulatinamente creciendo, el verdadero impulso que hizo crecer notoriamente la cifra fue gracia a las campañas pagadas que se hicieron, un total de ocho.

Las 8 campañas tuvieron lugar durante los meses de agosto, septiembre y octubre aunque la mayor crecida en el número de seguidores se dio en los meses de mayo, agosto y octubre.

La aplicación de Facebook a disposición de los anunciantes, Facebook Ads, ofrece ocho tipos de anuncios, que son:

- 1) “Me Gusta” de la página: el fin es aumentar los fans de la página.
- 2) Interacción con una publicación: orientada a conseguir interacción y participación con una publicación determinada.
- 3) Clics en el sitio web: esta opción sirve para derivar público a la página web, a través de banners que incluyen el link que lleva la web externa.
- 4) Conversiones en el sitio web: son anuncios orientados a promocionar acciones específicas que los usuarios han de hacer en la web, como la venta de un producto o inscripción a un boletín.
- 5) Instalaciones de la aplicación: útil para las empresas con una aplicación, ayuda a aumentar las descargas.
- 6) Interacción con la aplicación: para aumentar la actividad dentro de la aplicación.
- 7) Respuestas a eventos: para promocionar un evento o acción publicitaria.
- 8) Solicitudes de ofertas: si previamente se ha creado una oferta, con esta opción se las puede promocionar.

Il Tempietto realizó anuncios de los dos primeros tipos que hay disponibles.

A continuación se describe cada una de las campañas.

Campaña 1: Publicación promocionada. Concurso “¿Pasta o pizza?”

Con ayuda de una aplicación externa, *EasyPromos*, se diseñó un concurso en el que el público tenía que contar por qué motivo prefería pasta o por qué pizza y conseguir votos de otros. Los tres concursantes más votados obtendrían cenas o pizzas gratis en los restaurantes.

Objetivos: Conseguir visibilidad y participación. Que el público se implique con los contenidos la página. Establecer conversación.



Figura 4.19: Imagen del concurso “¿Pasta o Pizza?”

Campañas 2 y 6: Anuncio orientado a conseguir seguidores para la página.

Objetivos: Aumentar el número de seguidores que reciban las publicaciones.

Se contrataron dos espacios publicitarios a través de la aplicación Facebook Ads. Los anuncios aparecían en la columna derecha de la página personal de los usuarios. El público objetivo al que se quiso llegar fue previamente seleccionado gracias a las herramientas de segmentación que tiene Facebook y que son en base a género, edad, lugar de residencia o intereses entre otros.

Campaña 3: Publicación promocionada “Y llega el momento de... ¡El postre!”

Se publicó una imagen con 4 postres diferentes que el cliente puede encontrar en el restaurante y se instaba a que votasen por el mejor, o su favorito.

Objetivos: Dar a conocer productos y conseguir comentarios, que el público se involucre en elegir el mejor de los postres que se muestran.



Il Tempietto Segovia
Te gusta esta página · 6 de septiembre de 2013 · 🌐

Y llega el momento de... ¡el postre!
Sabemos que para algunos es el mejor momento de la comida y también sabemos que hay más de un especialista ¡que los ha probado todos!
¿Cual es el mejor de estos para ti?
¿El suave Capuccino, la clásica tarta de chocolate, profiteroles rellenos de nata o la tradicional pannacotta?
¡Vota y averigüemos el postre ganador!

Me gusta · Comentar · Compartir

👍 A Lauri Vázquez Alonso, Fernando Rodríguez González y 33 personas más les gusta esto. Mejores comentarios ▾

🔄 Se ha compartido 1 vez

Bea Rodríguez Pannacotta!!
Me gusta · Responder · 👍 1 · 6 de septiembre de 2013 a las 12:16

Il Tempietto Segovia ¡La Pannacotta gana por goleada! Os dejaremos la receta 😊

Figura 4.20: Imagen de la publicación “¡Y llega el momento de... el postre!”

Campaña 4: Publicación promocionada “El verano parece que se resiste a dejarnos...”

Se publicó una imagen del Alcázar de Segovia y parte de la alameda de la Fuencisla que hay a sus pies.

Objetivos: Asociar a la marca con la ciudad de Segovia. Crear vínculos Il Tempietto – Segovia.



Il Tempietto Segovia
23 de septiembre de 2013 · 🌐

El verano parece que se resiste a dejarnos y no parece que empiece el otoño ¿verdad?
¡Pues ya esta aqui!
Y avisamos, que en Segovia ya se sabe... ¡A preparar el abrigo! ¡Buenos días!

🏷️ Etiquetar foto · 📍 Añadir lugar · ✎ Editar

Me gusta · Comentar · Compartir

👍 A Elena Cuesta Mesa, Lauri Vázquez Alonso, Fernando Rodríguez González y 58 personas más les gusta esto. Mejores comentarios ▾

🔄 Se ha compartido 1 vez

Il Tempietto Segovia Es la pradera de todos los segovianos y eso la hace especial 😊
Me gusta · Responder · 26 de septiembre de 2013 a la(s) 22:35

...

📷

Figura 21: Imagen de la publicación “El verano parece que se resiste a dejarnos...”

Campaña 5: Publicación promocionada “¿Eres un chocoadicto...?”

Se publicó una imagen de un nuevo postre, cuyo ingrediente principal es el chocolate y se instaba a dar a “Me Gusta” si te identificabas como un “chocoadicto”

Objetivos: Dar a conocer un nuevo postre en carta. Que el público se identifique bajo una etiqueta, en este caso la de “chocoadicto”, se dé por aludido se consiga así un mayor interés.



Figura 4.20: Imagen de la publicación “¿Eres un chocoadicto...?”

Campaña 7: Publicación promocionada “Se acerca la festividad de San Frutos, Patrón de Segovia”

Se publicó una imagen del Acueducto, símbolo indiscutible de la ciudad, y con motivo de la fiesta tradicional segoviana de San Frutos, se pedía a los usuarios que completasen una lista ensalzando aspectos positivos de los segovianos, teniendo como punto de partida otra ya existente por la red.

Objetivos:

- Vincular el restaurante con la ciudad, que se perciba como implicado en ella
- Conectar con el lado emocional del público, apelando a su sentimiento de pertenencia a la ciudad de Segovia.
- Conseguir viralidad y participación a través de la acción de compartir y publicación de comentarios que multipliquen la visibilidad.

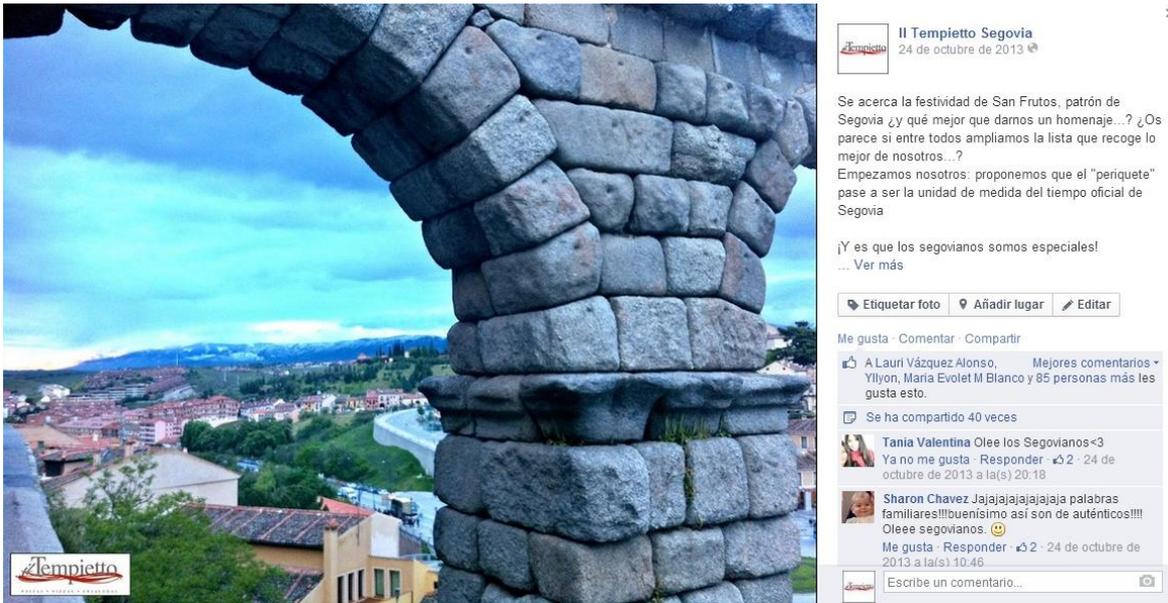


Figura 4.21: Imagen de la publicación “Se acerca la festividad de San Frutos, Patrón de Segovia”

Campaña 8: Publicación promocionada “El segoviano no hace puente... ¡Hace acueducto!”

Con motivo de la festividad de San Frutos, de nuevo una imagen del Acueducto romano. El texto que acompañaba era una aportación más a la lista sobre las cualidades de los segovianos que se había iniciado el día anterior, con la campaña número 7.

Los objetivos son idénticos a los de la campaña anterior.



Figura 4.22: Imagen de la publicación “El segoviano no hace puente... ¡Hace acueducto!”

En la siguiente tabla se muestran los resultados de las ocho campañas. Se indica la duración, la inversión total y además se han medido otras cuatro variables, que son:

- Interacción con la publicación: Recoge el número total de acciones que consiguió la publicación, ya sean clicks, comentarios, me gusta (*like*) o compartir.
- Alcance: Número total de personas a las que se les ha mostrado el anuncio.
- Frecuencia: Es el número medio de veces que el anuncio se ha expuesto a una persona
- Coste medio de la acción con la publicación: Es el resultado de dividir la inversión total entre el número de interacciones conseguidas, para conocer el coste que ha supuesto conseguir cada una de esas interacciones.

Se han marcado con un asterisco las campañas orientadas exclusivamente a conseguir fans. La interacción se mide sólo por el número total de personas que dieron a “Me gusta”, y que por tanto, se hicieron seguidores.

Hay que tener en cuenta que Il Tempietto, al contrario que el resto de insignias de Grupo Zena, define a su público en primer lugar por el lugar de residencia, que es Segovia. El alcance de sus campañas será muy específico y por ende, bastante menor que el de otros perfiles más generales abiertos a toda la geografía española.

	Camp. 1	Camp.2*	Camp.3	Camp.4	Camp.5	Camp.6*	Camp.7	Camp.8
Duración	2013 Agosto 13-20 7 días	26 al 30 Ag 2013 84 horas	13 al 14 Sept 2013 24 horas	24 al 25 Sept 2013 24 horas	30/09 al 1/10 2013 24 horas	9 al 17 Octub. 2013 8 días	24 al 25 Octub. 2013 24 horas	25 al 26 Octub. 2013 24 horas
Interacción	78	73	56	249	143	68	331	186
Alcance	2518	5654	2889	2250	3139	4223	2826	1956
Frecuencia	1,25	10	1	1,01	1,01	4,63	1,06	1,01
Coste Medio Interacción	0,10€	0,21€/Me gusta	0,09€	0,02€	0,03€	0,12€/Me gusta	0,02€	0,03€
Inversión	8€	15€	5€	5€	5€	8€	5€	4,98€

Tabla 4.2: Comparativa de los resultados obtenidos por campaña

Fuente: Elaboración propia

Se puede concluir que las más provechosas en relación a la inversión con la interacción obtenida son la 4, 5 7 y 8, ya que el coste medio oscila entre 2 y 3 céntimos de euro. Respecto a las orientadas a conseguir seguidores, campañas 2 y 6, fueron las que mayor alcance tuvieron pues se publicó el anuncio más de 5.600 veces en el caso de la primera y 4.200 en la

segunda. La 6 fue la más rentable, pues cada “me gusta” conseguido supuso un coste de 12 céntimos frente a los 21 que costó en la campaña número 2.

A continuación, se detalla de forma gráfica la interacción obtenida por cada campaña:

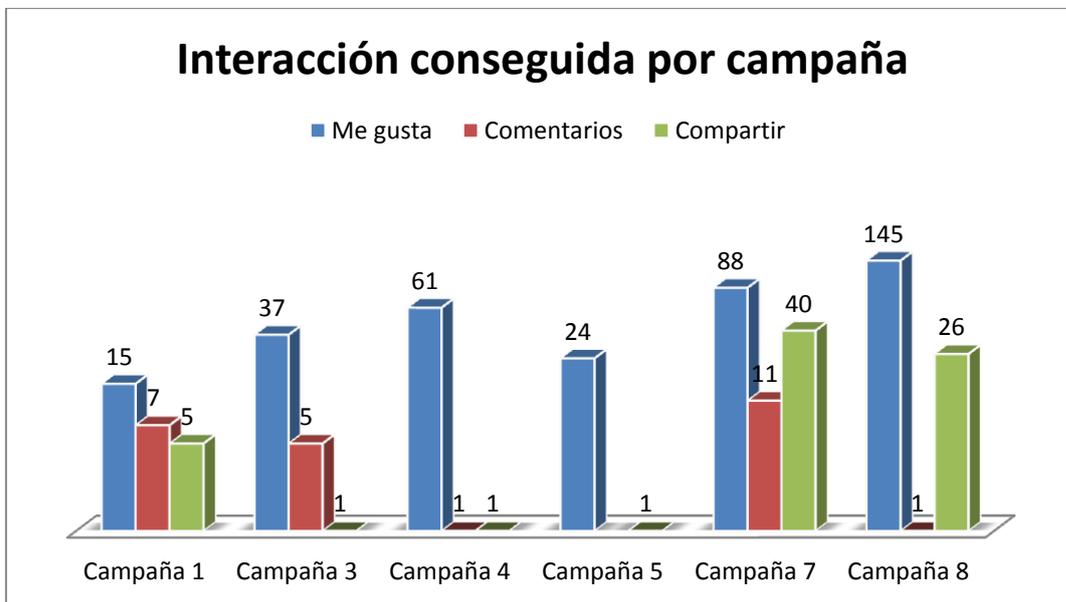


Figura 4.23: Comparativa de la interacción conseguida por campaña

Fuente: Elaboración propia

Se observa claramente cómo en todas las campañas pagadas la interacción más generalizada fue el “me gusta”. Si se suman los comentarios que se postearon frente a las acciones de compartir que se hicieron, compartieron un contenido 73 veces frente a los 26 comentarios en total que se consiguieron por lo que se desmontaría la tercera hipótesis de la que partía el estudio, que otorgaba el segundo puesto a la acción de postear un comentario y el tercero a compartir una publicación.

Conclusión

La llegada de Internet y su posterior desarrollo y popularización ha abierto nuevos canales de comunicación, tanto a nivel personal para los usuarios como en el ámbito comercial para las empresas. La llegada de las redes sociales, la facilidad para acceder a ellas y la cotidianeidad en su uso han propiciado que usuarios y marcas entablen conversaciones y se establezcan unos vínculos duraderos.

La publicidad ha dejado de ser unidireccional y ahora usuarios y marcas se complementan, pues ambas partes deciden voluntariamente formar parte del “juego”, por lo que las dos obtienen un beneficio.

Tal y como se muestra en el estudio, el restaurante Il Tempietto ha abierto esos perfiles en las redes sociales que suponen nuevas vías de comunicación para con sus públicos, con el fin de darse a conocer entre los segovianos, entablar esa conversación fluida y simpatizar con ellos creando unos vínculos emocionales que les conecten con la marca.

Il Tempietto, no sin antes asentar las bases sobre a dónde llegar y cómo, consiguió en su primer año de vida en las redes sociales cerca de mil personas conectadas a su red y curiosamente tuvo seguidores también de otras provincias aunque con mucha menor representación.

El público de Segovia respondía a los llamamientos que se hicieron en las redes sociales durante estos meses, ya fueran a través de campañas publicitarias de pago o de la interacción natural, es decir, a través de publicaciones que se compartían dado el valor informativo o de interés que consideraban que tenían, generando a su vez mayor número de posibles interesados entre sus contactos, lo que supone un éxito pues era lo que a priori se buscaba.

En cuanto a las hipótesis barajadas al principio, resulta cierto que el usuario a priori acepta tener contacto con las empresas en estos medios si ello le reporta un beneficio, ya sea una oferta o un descuento o para estar más y mejor informado de las novedades relacionadas con la marca o producto de las que puedan aprovecharse para conseguir una ventaja económica. Por tanto, los motivos del usuario para seguir a una marca se fundamentan en la razón, y no en la emoción, al menos al principio, en la primera toma de contacto.

También, que apostar por vincularse fuertemente con la ciudad y publicar fotografías de Segovia en la que el público pueda verse emocionalmente implicado reporta un beneficio en lo que a interacción se refiere, pues al público le agradan este tipo de publicaciones y se muestra más predisposto a colaborar en lo que la marca pide.

Efectivamente, tal y como se ha visto en la última figura del capítulo cuatro, el “Like” o “me gusta” es la interacción más fácil de conseguir. Conseguir que un usuario postee comentario y comparta un contenido depende del tipo de publicación. Ha quedado demostrado que cuando se pone en juego un incentivo como es en el caso del concurso “¿Pasta o pizza?” los seguidores se implican y comentan, respondiendo a los requisitos que la marca impone para poder optar al premio, y que en las publicaciones con mayor valor sentimental como las referentes a Segovia, los usuarios prefieren compartirla con su círculo.

Es decir, que para conseguir que un usuario haga un comentario hay que apelar directamente a esa acción, y para que comparta hay que publicar contenidos que conecten con su lado emocional.

Por último, la gran influencia que personas desconocidas entre sí ejercen sobre otras ha quedado patente con los resultados del cuestionario, pues la inmensa mayoría está en redes sociales y las usa para buscar información sobre restaurantes. Además se tiene como hábito frecuente preparar los restaurantes a los que se va a acudir y leer lo que otros han publicado

sobre él. La valoración de terceros fue la segunda opción por la que más se guiaban los usuarios, sólo por detrás del precio, lo que pone de manifiesto la importancia de que un restaurante esté en redes sociales donde sus clientes puedan compartir sus experiencias y procure tener buenas críticas, pues eso es lo que en muchas ocasiones acaba determinando la elección o el rechazo de un restaurante.

Por último, que numerosas personas de Madrid e incluso Toledo y Valencia sean seguidores de Il Tempietto de Segovia hace pensar que es necesario que esta insignia tenga perfiles en las redes sociales pero aplicadas a los establecimientos de cada ciudad, pues cada uno tiene un funcionamiento diferente en cuanto a ofertas, promociones, precios y horarios de apertura. O bien, como ya hacen la mayoría de los restaurantes pertenecientes a franquicias, promover la apertura de unos perfiles únicos a nivel estatal, para no caer en la descentralización de la comunicación y de los valores sobre los que asentar la marca ya que supondría llegado el caso, una pérdida de identidad del restaurante.

Bibliografía

HAI-SALEH RAMIREZ, A., (2011), *El community manager en la web 2.0*. Antequera, Málaga: Editorial IC

MARQUINA ARENAS, J., (2012), *Plan social media y community manager*. Barcelona: Editado por la UOC

MEJÍA LLANO, J.C., (2013), *La guía del community manager: estrategia, táctica y herramientas*, Madrid: Editorial Anaya Multimedia

MORENO, M., (2014), *El gran libro del community manager*. Barcelona: Grupo Planeta

ORIHUELA, J.L., (2013), *Mundo Twitter*. Barcelona: Editorial Alienta

PACHECO RUEDA, M., (2008), *La publicidad en el contexto digital. Viejos retos y nuevas oportunidades*. Sevilla: Comunicación social ediciones y publicaciones

TRAPERO DE LA VEGA, J.I., (2009), *PublicidadADD en la Sociedad de la Imaginación: analogías, datos y digitalizaciones*. Madrid: editorial Fragua

Fuentes consultadas

España. Ministerio de Industria, Energía y Turismo, INTECO (2012) *Guía para empresas: identidad digital y reputación online* [En línea] Disponible en: http://empresasyemprendedores.aytosalamanca.es/es/downloads/guia_identidad_reputacion_empresas_final_nov2012x1x.pdf [Fecha de consulta: 22/07/2014]

FALLA AROCHE, Stephanie. Historia del Correo Electrónico [en línea]. 2005. Disponible en <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/emailhis/> [Fecha de consulta: 15/06/2014]

FALLA AROCHE, Stephanie La historia de Internet [en línea]. 2006. Disponible en: <http://www.maestrosdelweb.com/internethis/>[Fecha de consulta: 22/09/2014]

Fundación Telefónica (2014) *La sociedad de la información en España 2013* [en línea] Disponible en: http://www.fundaciontelefonica.com/arte_cultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/?itempubli=261 [Fecha de consulta: 24/09/2014]

IAB Spain Research. V Estudio Anual de Redes Sociales, 2014. Disponible en: <http://www.iabspain.net/noticias/el-41-de-los-usuarios-espanoles-siguen-a-las-marcas-en-redes-sociales/> [Fecha de consulta: 22/06/2014]

INE. *Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares* [en línea]. 2013. Disponible en: <http://www.ine.es/prensa/np803.pdf> [Fecha de consulta: 28/07/2014]

ITU NEWS, *Lo más destacado del El mundo en 2013: datos y cifras relativos a las TIC* [en línea] Marzo 2013, Nº 2. Consultada el 24/06/2014. Disponible en: <https://itunews.itu.int/es/3781-Lo-mas-destacado-de-El-mundo-en-2013-datos-y-cifras-relativos-a-las-TIC.note.aspx>

MATARRANZ, Daniel. Biografiando las redes sociales [en línea]. 2012. Disponible en <http://www.hydrasocialmedia.com/blog/tag/theglobe-com> [Fecha de consulta: 26/08/2014]

Simón J.A. (30 de abril de 2011) *Historia de Internet* [vídeo] Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=i4RE6dBAjH4> [Fecha de consulta: 15/06/2014]

Veiga Arista, D.M. (30 de noviembre de 2012) *Infografía animada: La historia de Internet* [vídeo] Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=1CDWKWakX1o> [Fecha de consulta: 15/06/2014]

Anexo I: Cuestionario

Objetivo: Conocer el comportamiento de búsqueda de información en Internet sobre el sector servicios (ZMOT) y porqué aceptan ser seguidores de las marcas

Público objetivo: Usuarios de Internet de la ciudad de Segovia.

1.- Género

Masculino/Femenino

2.- Edad

18- 25, 26- 40, 40 – 55, + 56

3.- Lugar de residencia

Segovia Capital

Provincia de Segovia

Otros

4.- ¿Se conecta con una frecuencia diaria a al menos una Red social?

- Si
- No
- No soy usuario de redes sociales.

5.- Si la respuesta es afirmativa ¿Cuánto tiempo dedica al día a las redes sociales?

- Menos de 1h
- Entre 1 y 3h
- Entre 3 y 5h
- Más de 5h

6.- ¿En qué momento del día suele conectarse? (Marque una o varias opciones)

- Por la mañana
- A mediodía
- Por la tarde
- Por la noche
- Otros

7.- ¿De cuál de ellas es usuario?

- Facebook
- Twitter
- Google +
- Pinterest
- FourSquare
- Instagram
- Flickr
- Tumblr
- Youtube

- Otras (indique cuales)

8.- ¿Con qué fin accede a las redes sociales? (Escala de Lickert)

- Estar en contacto con mis amistades/familiares
- Estar informado de las novedades de mis amigos/familiares
- Entretenimiento (Visita páginas, juegos, visionado de vídeos...)
- Encontrar información
- Conocer gente nueva, ampliar conexiones
- Estar en contacto con mis marcas y/o productos favoritos
- Otros (explique cuáles)

9.- ¿Cuál es el principal motivo por el que sigue a estas marcas?

- Afinidad con la marca
- Interés en el producto/servicio
- Poder estar informado de la últimas novedades
- Para las promociones, ofertas y descuentos
- Concursos y sorteos
- Otros

10.- ¿Suele buscar en Internet información sobre los restaurantes de la ciudad en la que se encuentra o se dispone a visitar?

- Si
- No

11.- ¿A través de qué Redes Sociales realiza estas búsquedas? Valorelas del 1 al 5

- Facebook
- Twitter
- Google +
- Pinterest
- FourSquare
- Instagram
- Flickr
- Tumblr
- Youtube
- Otras: Páginas oficiales, Tripadvisor, El Tenedor... (indique cuales)

12.- Enumere del 1 a 5 la importancia que tiene para usted los siguientes puntos a la hora de buscar información sobre un restaurante a través de una red social

- Críticas de otros usuarios
- La oferta gastronómica: la carta
- Precios: menús, ofertas, descuentos.
- Sobre el local: decoración, ambiente.
- Localización
- Otros

13.- Del 1 al 10, ¿en qué medida se siente condicionado por lo que vea sobre las opciones en las redes sociales al elegir restaurante?

14.- Después de acudir a un restaurante ¿Suele usted dejar comentarios en sus perfiles de redes sociales?

- No, nunca
- Sólo si la experiencia ha sido negativa
- Sólo si la experiencia ha sido positiva
- Sí, a menudo.

Anexo II: Capturas de pantalla sobre los resultados de las campañas en Facebook

Campaña 1



Campaña 2



Campaña 3



Campaña 4

INICIO CAMPAÑA [Crear anuncio en campaña](#)

Todas las campañas ▶ **Promocionando "El verano parece que se resiste a dejarnos y no..."**

ESTADO	ENTREGA	OBJETIVO	PROGRAMACIÓN	GASTO DE HOY	GASTO DE TODA LA CAMPAÑA
<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/> No se ha publicado Conjunto de anuncios completado	Sin especificar	24 de septiembre de 2013 – 25 de septiembre de 2013 20:46 20:46	0,00 €	5,00 € de 5,00 €



Campaña 5

INICIO CAMPAÑA [Crear anuncio en campaña](#)

Todas las campañas ▶ **¿Eres un chocoadicto...?**

ESTADO	ENTREGA	OBJETIVO	PROGRAMACIÓN	GASTO DE HOY	GASTO DE TODA LA CAMPAÑA
<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/> No se ha publicado Conjunto de anuncios completado	Sin especificar	30 de septiembre de 2013 – 1 de octubre de 2013 12:51 12:51	0,00 €	5,00 € de 5,00 €



Campaña 6

INICIO CAMPAÑA [Crear anuncio en campaña](#)

Todas las campañas ▶ **Il Tempietto Segovia-Personas a las que les gusta la página-ES-20-46**

ESTADO	ENTREGA	OBJETIVO	PROGRAMACIÓN	GASTO DE HOY	GASTO DE TODA LA CAMPAÑA
<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/> No se ha publicado Conjunto de anuncios completado	Sin especificar	9 de octubre de 2013 – 17 de octubre de 2013 17:00 17:00	0,00 €	8,00 € de 8,00 €



Campaña 7



Campaña 8



