

# EL MARKETING VIRAL, UNA NUEVA HERRAMIENTA PARA LOS ESTABLECIMIENTOS DE COMIDA Y BEBIDA EN LA CIUDAD DE QUITO



**Autor:**

**Diego Salazar Duque<sup>1</sup>**

<sup>1</sup> Universidad Tecnológica Equinoccial  
Facultad de Turismo, Hotelería y Gastronomía  
Email: [sdda11537@ute.edu.ec](mailto:sdda11537@ute.edu.ec)  
Teléf.: (593) 0995719900  
Quito - Ecuador

Recibido: 2013-04-30  
Aprobado: 2013-06-10  
Publicado: 2013-06-30



REVISTA DE  
INVESTIGACIÓN  
CIENTÍFICA

# Resumen

El presente estudio tuvo como objetivo medir cuántos establecimientos de alimentos y bebidas, específicamente restaurantes de lujo y primera categoría de la ciudad de Quito, comercializan su marca y sus productos a través del marketing viral; para efecto de esta investigación, se ha realizado una búsqueda teórica que permita identificar las distintas herramientas para el desarrollo de una comunicación adecuada por parte de los establecimientos de alimentos y bebidas por medio de la vía virtual. Se realizó una investigación a 156 restaurantes de lujo y de primera categoría de la ciudad de Quito con la finalidad de determinar cuántos de ellos manejan y emplean las distintas herramientas para el desarrollo de la comunicación viral. Para complementar el estudio, se evaluó a 5 páginas de restaurantes que fueron creadas para este estudio en la ciudad de Quito con la intención de conocer cuál es el alcance y la aceptación que posee una marca y sus productos con el uso de la red social Facebook obteniendo así resultados positivos. Este instrumento pretende compendiar y plantear una conciencia sobre la importancia que tiene actualmente una de las ramas del marketing, donde se propone un proceso adecuado para el desarrollo de una comunicación eficiente y con excelentes resultados.

**Palabras clave:** gastronomía, marketing directo, marketing viral, mercado meta, redes sociales.

# Abstract

The present study had as aim to measure how many food and beverage establishments, specifically fancy restaurants and top-notch in Quito, market their brand and products through viral marketing; for purposes of this research, there has been a theoretical search to identify the various tools for the development of adequate communication by the local food and drink through the virtual path. We performed an investigation to 156 restaurants and luxury-class city of Quito in order to determine how many of them manage and use different tools for the development of viral communication. To complement the study, we evaluated 5 pages of restaurants that were created for this study in the city of Quito with the intention of determining how much is the scope and acceptance that has a brand and its products with the use of the social network Facebook obtaining positive results. This instrument aims to summarize and raise awareness about the importance now has a branch of marketing, where a suitable process for the development of efficient communication and excellent results .

**Key words:** gastronomy, direct marketing, viral marketing, target, social network.

## Introducción

El marketing ha evolucionado y se ha acoplado según las tendencias, los pensamientos empresariales y el entorno mundial que le rodean en cada época (Casado & Sellers, 2010); Philip Kotler, en una de sus más recientes publicaciones, expresa un concepto simple, que encaja con el presente: “un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros” (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 5). Hoy, las empresas crean valor para los clientes, establecen relaciones sólidas y los retienen. En épocas anteriores, el marketing clásico solo se centraba en proporcionar las claves necesarias para que las empresas desarrollaran un intercambio con sus clientes (Casado & Sellers, 2010). Aún existen empresas que mantienen esta metodología de intercambio de un bien por dinero.

En la ciudad de Quito, por ejemplo, hay aproximadamente 2871 establecimientos de alimentos y bebidas que se encuentran categorizados por el Ministerio de Turismo del Ecuador (Ministerio de Turismo, 2013). De esta cifra, 323 pertenecen a restaurantes de lujo y de primera categoría donde menos del 3% de ellos se encuentran categorizados como restaurantes de lujo. De estos sólo ciertas empresas crean valor para los clientes y emplean estrategias de comercialización por medio de la comunicación viral.

Por una parte, el término “viral” suele asociarse con el campo biológico o informático. Desde el punto de vista biológico, se define como “organismo de estructura muy sencilla, que está compuesto de proteínas y ácidos nucleicos y que tiene la capacidad de reproducirse solo, en el seno de células vivas específicas” (Real Academia Española, 2001). Según la informática, viral “es una expresión en donde un virus es introducido subrepticamente en la memoria de un ordenador que, al activarse, puede destruir total o parcialmente una información almacenada” (idem). Así en entorno biológico y en el informático, el virus se reproduce o expande por sí mismo, o con la ayuda de otros agentes, de una manera ágil. Mientras tanto, en el marketing tiene una connotación muy distinta; el virus llega el instante que ingresa a

un sitio web o a una red social. No infecta, pero llega disfrazado con un formato que atrae visualmente y engancha al internauta (Heras, 2004), quien lo reproduce a los contactos vía online. El marketing viral prácticamente permite que un mensaje elaborado desde la mitad del mundo, llegue a cualquier parte del planeta de una forma rápida, y siga propagándose gracias a las redes sociales.

Con estos antecedentes, se planteó identificar qué establecimientos de alimentos y bebidas de la ciudad de Quito comercializan por medio de este proceso viral.

## Métodos y Materiales

La metodología empleada se basa en una búsqueda bibliográfica comparativa; un estudio de campo por medio de un cuestionario aplicado a las empresas de alimentos y bebidas con características homogéneas niveles similares y problemáticas semejantes y un análisis desde la base de datos estadísticos que se reflejaron desde las estadísticas que proporciona la red social Facebook.

El primer método permitió cotejar referencias de información hallada en artículos de revisión, tomando en cuenta documentos de páginas web, artículos científicos o libros, así dar la crítica y discusión científica correspondiente.

El segundo método, permitió establecer cuantos establecimientos entre restaurantes con características de lujo y de primera categoría de la ciudad de Quito y categorizados según el catastro del 2013 del Ministerio de Turismo, llevan a cabo su mercadotecnia con el aporte de las distintas herramientas que ofrece el marketing viral, midiendo la utilización de la página web, Facebook, blog y twitter. Se escoge este segmento, por poseer un nivel alto en calidad gastronómica, y por el acceso a los medios tecnológicos tanto para los propietarios como para los clientes. (Tabla N° 1 y 2).

Tabla N° 1: Establecimientos de alimentos y bebidas en Quito según catastro 2013

SUB ACTIVIDAD TURÍSTICA	CANTIDAD DE ESTABLECIMIENTOS	EQUIVALENCIA
Restaurantes	1920	67%
Cafeterías	260	9%
Bares	238	8%
Fuentes de soda	453	16%
<b>TOTAL</b>	<b>2871</b>	<b>100%</b>

Fuente: Catastro Consolidado Nacional 2013

Tabla N° 2: Restaurantes en Quito según categoría

	CANTIDAD DE ESTABLECIMIENTOS	EQUIVALENCIA
Lujo	13	1%
Primera	310	16%
Segunda	363	19%
Tercera	621	32%
Cuarta	613	32%
<b>TOTAL</b>	<b>1920</b>	<b>100%</b>

Fuente: Catastro Consolidado Nacional 2013

Para el tercero y último método, y con el aporte de los alumnos de octavo nivel de la carrera de Gastronomía de la Universidad Tecnológica Equinoccial, se identificó el alcance y la aceptación que posee una marca en 5 páginas corporativas con distinta temática gastronómica en la red social Facebook creadas específicamente para este estudio en la ciudad de Quito.

Los resultados entre los distintos métodos muestran que las herramientas pueden ser útiles y aprovechadas tanto como imagen corporativa de una marca como la oferta de uno o varios productos o servicios llegando a un mercado más amplio.

## Resultados y Discusión

### Referencias del marketing viral

Existen varias apreciaciones teóricas que poseen relación con el marketing viral; por ejemplo el open marketing según la American Marketing Association (AMA), es “como la oferta en abierto: propuestas de marca o producto en fuentes y medios abiertos, no secretos. Su canal dominante es el de los socios media del tipo de blogs, mailings, redes sociales” (citado por Álvarez J. T., 2011, pág. 19). Lo mismo sucede con el marketing en línea al “comercializar productos y servicios, y por establecer relaciones con los clientes a través del Internet”(Kotler & Armstrong, 2012, pág. 508). Por otra parte, Silvia Silvera (2008), autora del libro Marketing Viral, recupera el concepto de marketing integrado y el marketing conectado. El primero está, contenido en el Barron's Dictionary of Marketing Terms y consiste en:

“[...] la coordinación de una variedad de vehículos para promocionar (por ejemplo, publicidad impresa o audiovisual, relaciones públicas, marketing directo o promociones de venta) y múltiples plataformas de comunicación para asegurar que el mensaje de marketing es recibido consecuentemente por el mayor número posible de personas de target (público objetivo)” (págs. 17-18).

Respecto del marketing conectado, Silvera (2008) plantea una definición que va más allá del integrado: “[es] un concepto propuesto por Justin Kirby, uno de los fundadores de la Viral+Buzz Marketing Association, y que tiene por objetivo crear conversaciones entre el público objetivo y añadir valor medible a la marca”(pág. 19). Así el marketing conectado no solo difunde un mensaje como el marketing integrado, sino que genera un valor de la marca (Brand Equity), que se refleja en las ventas por la notoriedad que adquiere, debido a que los consumidores tienden a comprar más productos y servicios en función de la marca.

Los coordinadores Águeda Esteban Talaya y Juan Antonio Mondéjer Jiménez, en la primera edición de su libro Fundamentos

de Marketing, ofrecen una clara perspectiva sobre las etapas del marketing a través de la historia (Tabla N° 3). En dicho análisis, el marketing viral destaca como uno de los principales acontecimientos, que ha incidido en el proceso del marketing a nivel general. Este fenómeno ya se advierte y se menciona en el año 1991 (Talaya Águeda & Mondéjer Juan, 2013).

**Tabla N° 3:** Resumen de las etapas del marketing según Talaya y Mondéjer

Etapas	Acontecimientos principales
Fundación de la disciplina (1900 -1920)	En 1902, se utiliza por primera vez el término marketing, en un curso de la Universidad de Michigan.
Identificación de funciones (1921 -1945)	Aparecen nuevos conceptos asociados con el marketing, como sistemas, venta mayorista y la investigación de mercados. Surge la publicidad en radio y televisión
Dirección de Marketing y Ciencia (1946 -1960)	Se identifican conceptos claves como: imagen de marca, ciclo de vida del producto y segmentación de mercados.
Ampliación del concepto (1961 -1980)	Se incrementa el número de manuales de marketing.
Fragmentación de la corriente principal (1981 -1990)	El marketing como ciencia de intercambio.
Relación con el cliente (1992010)	Se populariza el uso de Internet: se desarrolla el comercio electrónico y la publicidad online. Aparecen las redes sociales. Nace el marketing viral.

**Fuente:** (Talaya Águeda & Mondéjer Juan, 2013, págs. 18 -19)

**Elaboración:** Diego Salazar Duque MBA.

La tecnología y las actuales formas de relacionarse entre seres humanos, a través de los medios digitales, han activado el marketing viral: este gigante de la mercadotecnia que, manejado de manera estratégica e inteligente por un empresario, puede permitirle llegar a un “segmento digital”, por proponer un nombre para aquellas comunidades que se involucran o son seguidoras de una marca, prácticamente, con ayuda de sitios web como Facebook, Twitter, Orkut, Badoo, Myspace, entre otros.

El marketing viral ha llegado a constituirse en una excelente estrategia para la gastronomía. Algunos restaurantes, bares o

negocios destinados a comercializar productos terminados lo utilizan para promocionar la empresa y los productos que ofertan. Asimismo, los amantes de la gastronomía, los eruditos de la alta cocina, entre ellos Gordon Ramsay, Anthony Bourdain, Jamie Oliveri y otros. (EA, 2011), aprovechan esta herramienta para enviar mensajes cortos que les aproximan a la gente vía virtual y, al mismo tiempo, les permite compartir su forma de vida, su actividad cotidiana, pensamientos, comentarios, puntos de opinión o frases personales relativas a su enfoque y forma de vivir la gastronomía.

Para Kotler, el concepto de marketing viral es más técnico:

[es la] “versión de Internet del marketing del rumor. El marketing viral implica crear un sitio web, un video, un correo electrónico, un mensaje para teléfono celular, publicidad u otro evento de marketing que sea tan contagioso que los clientes desearán pasarlo a sus amigos” (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 515).

Silvera (2008) resalta un estudio de Boase J. y Wellman B., sobre A plague of Viruses: Biological, Computer and Marketing. Current Sociology. En él se analizan las semejanzas entre los virus biológicos, informáticos y de marketing. La autora citada resume los planteamientos del estudio de siguiente forma:

“En los tres tipos de virus (biológicos, informáticos y de marketing), el contacto frecuente incrementa la probabilidad de contraerlo, pero a diferencia de los dos primeros, normalmente acogemos un virus de marketing con agrado porque nos proporciona información o una oportunidad de estar al corriente de las modas y de sentidos socialmente integrados”. (pág. 22)

La relación entre el marketing y este nuevo virus se basa en la técnica milenaria de boca a oreja (Álvarez, 2013), pero de una manera más rápida y moderna, gracias a la tecnología de la era digital, en la que destaca uno de los inventos más revolucionarios: Internet.

En sus inicios, el marketing de relaciones, también llamado marketing interactivo, llegó a constituir el poder estratégico de muchas

empresas, a partir del fino arte de interactuar con los clientes (Kotler & Armstrong, 2012), de una forma personal o de puerta a puerta. De esta manera, el empresario llegaba a conocer qué, cómo, cuándo y de qué manera se podían satisfacer las necesidades, gustos o deseos de los clientes. Este principio involuntariamente evolucionó y renovó la interacción con el cliente, por medio del uso de varias herramientas modernas, que permitían transmitir, transformar y mejorar la calidad, en el servicio y en la vida del ser humano. Uno de los efectos consistió en el incremento de ventas e ingresos para las empresas.

Las antiguas técnicas de marketing, como la televisión, la radio, la publicidad en revistas y otros, son cada vez menos eficientes, por una simple razón: “sus potenciales clientes están cansados (hartos en algunos casos) de las constantes invasiones publicitarias a su vida diaria” (Sanza, 2012). Los usuarios simplemente bloquean o ignoran una publicidad y cambian de emisora, canal o de hoja, y se vuelven menos atentos a los ataques de marketing de las empresas (idem.)

Hoy, el marketing viral es la mejor alternativa que una empresa puede aprovechar (Castelló, s.f.), en la medida que permite observar y entender todas y cada una de las informaciones generadas por las marcas, sus reproducciones, y cómo son compartidas por otros usuarios (Álvarez, 2013), sin ser ignoradas fácilmente.

“En la actualidad, y frente al descenso que sufre la publicidad convencional en términos de credibilidad, está demostrado que la alternativa más fiable para una buena estrategia de marketing es la generación de recomendaciones entre consumidores, a través de estrategias de Marketing Participativo.” (Castelló, s.f., pág. 94)

No obstante, existen riesgos que es importante tomar en cuenta; desencadenar de forma viral una información mal elaborada, como resultado de una publicación o publicidad disparada sin sentido, no permitirá medir o controlar este efecto que se produce en el consumidor o mercado objetivo, al momento de “explotar las motivaciones del usuario, y establecer el sentimiento de status, popularidad, etc.” (Heras, 2004, pág. 43). La razón de ser del marketing viral es llegar a más, con menos dinero.

## Herramientas del marketing viral

El progreso tecnológico y los cambios constantes que sufre el entorno político, social, cultural, económico, ambiental y legal, han impulsado al ser humano a compartir información, conocimientos o mensajes por todos los medios posibles.

Una década atrás, el medio de propagación de mensajes más utilizado en marketing viral era el correo electrónico (Heras, 2004, pág. 53). Actualmente Facebook ocupa el primer puesto, con una participación de 70% entre las redes, y con más de 400 millones de miembros a nivel mundial, más un crecimiento de 5 millones por cada semana que transcurre (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 515). Compárense esas cifras con el 55% de televidentes, 37% de radioescuchas y 22% de lectores diarios de periódicos (Kotler & Armstrong, 2012).

Las nuevas herramientas tecnológicas, sumadas al uso del celular o del Internet, posibilitaron conectar a la gente, establecer relaciones duraderas y reforzar relaciones sociales, lo que sirvió como punto de partida para el nacimiento de las redes sociales, instrumentos esenciales del marketing viral. Para generar ese contenido viral, las herramientas más conocidas y empleadas en marketing viral pueden ser:

**1. Facebook.** Los seguidores a quienes les gusta determinada información, la aceptarán, comentarán y compartirán, en especial, con sus amistades o conocidos. Estos, a su vez, copiarán y, en el mejor de los casos, se etiquetarán. Cuando un cliente comparte una información, envía un mensaje positivo y genera curiosidad en sus conocidos (Álvarez, 2013). Entre los beneficios que ofrece esta red, destacan:

- a. Fijar un segmento de mercado ideal de acuerdo con las características demográficas que requiere la empresa (Sanza, 2012).
- b. Medir el impacto que genera una marca en los mensajes que se envía al segmento de mercado.
- c. Evaluar geográficamente el número de seguidores que posee la empresa.

- d. Mantener una comunicación amena y dinámica con los potenciales clientes.
- e. Tomar decisiones sobre el sector que está fallando (Álvarez, 2013).
- f. Ver el alcance

**2. Correo electrónico.** El envío masivo de información a los correos de los clientes contribuye a mantenerlos informados sobre sus ofertas. La única limitante es que se requiere una base de datos con direcciones y correos electrónicos. (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 517). Además, se corre el riesgo de que el cliente no lea la información, pues llega a la carpeta de correo no deseado. Los mensajes comerciales pueden saturar la bandeja de entrada y no se retransmitirán, lo que da fin al proceso viral.

**3. Twitter.** Esta red social, extendida y basada en el microblogging -envío de mensajes cortos de texto- (Arrarte, 2011), permite a una entidad, empresa o propietario de una cuenta medir sus seguidores, expresar comentarios, recibir actualizaciones de otros miembros, por medio de una suscripción; pero no es posible subir imágenes ni sobrepasar los 140 caracteres. Se requiere una habilidad especial para saber transmitir determinada información a la gente y que, a la vez, ella la retransmita. Estos textos, llamados trinos (tweets), convierten al Twitter en una forma ágil de mantener en contacto a los establecimientos de comidas y bebidas con otros usuarios, en cualquier situación.

**4. Página web y Blog.** A pesar que son dos herramientas distintas, ambas permiten ser un medio informativo e interactivo, en éstos se pueden adaptar imágenes, videos, textos y enlaces a diversas páginas como Twitter o Facebook.

El marketing del rumor por ejemplo, es un canal personal para la comunicación, “consiste en reclutar o incluso crear líderes de opinión que sirvan como embajadores de marca y hablen acerca de los productos de una compañía” (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 139) por medio del Internet, socializando una información útil y de interés (Kotler & Armstrong, 2012).

Sin embargo, hay que tomar en cuenta que “no por utilizar todos los medios se obtendrá mayor respuesta. La clave está en utilizar los medios idóneos para cada target y objetivo concreto” (Heras, 2004). Un mensaje en marketing viral no necesita una persona para propagarse: es autosuficiente. El mercado objetivo, o más conocido en las redes sociales como usuarios o miembros, hace el trabajo por uno. Es por ello que, una vez activada la información, no se requiere dinero para su difusión. Al respecto, vale rescatar las palabras de Al Ries, experto en marketing, citado por Heras: “Sea primero en lo suyo y será el primero en la mente de todos. Concéntrese en algo. Invéntese su propio hueco, aunque sea pequeñito, y sea el primero en llenarlo. En nuestra memoria sólo hay sitio para los primeros” (Heras, 2004, pág. 44).

La velocidad y el alcance de los mensajes, dependen inicialmente, del contenido y el interés que genere dicha información y, sobre todo, de cuán contagiosos puedan ser para difundirse. Los medios que mejor aceptación y resultados reportan son las redes sociales.

Para corroborar esta observación, se procedió a crear diversas páginas corporativas con distintas temáticas de establecimientos y bebidas en la red social Facebook con la finalidad de conocer cómo sería la aceptación por parte del mercado sobre 5 posibles restaurantes que abrirían sus puertas en Quito; este proceso llevado por los estudiantes de octavo nivel de la Carrera de Gastronomía de la Universidad Tecnológica Equinoccial del período (marzo - julio 2014), logró obtener resultados positivos sobre el alcance que puede tener esta herramienta viral, más aún generaron respuestas positivas en el mercado sobre la marca, los productos y los servicios que se podrían ofrecer llegando a sustentar el aporte que puede tener esta herramienta. Por ejemplo en el transcurso de un mes, se pudo apreciar que existe una aceptación promedio de hasta 500 personas, sin haber conocido el establecimiento generando mensajes, comentarios y peticiones sobre las imágenes y promociones que se incorporaban, logrando tener un alcance geográfico más allá del objeto de estudio, es decir Guayaquil, Cuenca, Ambato, América del Norte, Europa y Asia. (Tabla N° 4).

**Tabla N° 4:** Resultados obtenidos de las 5 páginas creadas para restaurantes con tendencia a categoría de lujo y de primera

Restaurante	Me Gusta	Alcance				
		Ecuador	Europa	Resto de América del Sur	Estados Unidos	Otros Países del Mundo
1	709	662	10	9	4	24
	100%	93%	1%	1%	1%	3%
2	285	274	2	3	5	1
	100%	96%	1%	1%	2%	0%
3	291	284	5	0	0	2
	100%	98%	2%	0%	0%	1%
4	486	470	1	10	5	0
	100%	97%	0%	2%	1%	0%
5	671	642	12	10	5	2
	100%	96%	2%	1%	1%	0%

### Proceso del mensaje virtual para empresas de alimentos y bebidas: una propuesta

En esta segunda década del nuevo milenio, adquiere fuerza un comportamiento relacionado con un entorno digital cultural. A algunos hoteles de alta categoría, restaurantes, cafeterías, bares, entre otros grupos culinarios alrededor del planeta, han generado una serie de ofertas culinarias, o difundido sus atractivos gastronómicos a través del marketing viral.

Ciertos establecimientos, han ofertado sus productos y servicios de alimentos y bebidas por medio de imágenes, videos o mensajes electrónicos publicados en páginas web, mensajes móviles masivos y redes sociales, etc. Entre los resultados positivos, destacan: atraer nuevos clientes, difundir las ofertas culinarias o promociones, ofrecer incentivos y, por medio de las redes, interactuar con los clientes. (Álvarez, 2013).

No obstante, existe el riesgo de que suceda lo contrario: que sin tener una cuenta en una red, el nombre de establecimiento sea mencionado por un usuario de forma negativa, y ese mensaje se reproduzca en las redes. Un ejemplo: alguien posee un restaurante y un cliente foráneo no quedó conforme con la comida. Como todo usuario de Facebook, lo primero que hará, una vez que deje el establecimiento y se relaje, será escribir en su muro: “Fui a Quito y me

hizo mal la comida en el restaurante ABC; estuvo pésimo el servicio y la comida horrible”. Para prevenir esas dificultades, conviene estar preparados y procurar saber qué piensa la gente sobre la empresa.

A fin de conseguir resultados positivos, es esencial contar con una planificación, conocer el mercado y saber usar la red. “Es fundamental en la planificación, que las marcas conozcan a su público. Deben plantearse un objetivo claro y conocer los gustos, aficiones, actividades y pasatiempos de su mercado. Solo de esta manera se sabrá qué contenido generar” (Álvarez, 2013). Así, será posible mantener una relación más dinámica con la clientela.

A continuación, se incluyen algunas recomendaciones que ilustran cómo un establecimiento de alimentos y bebidas puede explotar este concepto:

1. **Página web.** Debería ser considerada como el epicentro de las actividades en línea para los establecimientos de alimentos y bebidas. A ese espacio deben direccionarse todas las visitas que se generan desde la red. Por lo general, se suele llegar a la página web del establecimiento desde la cuenta de Facebook. Deben constar en esta página: el logo y nombre del restaurante, el número telefónico, la dirección del restaurante con un enlace a Google Maps, así como los botones de las cuentas de Twitter y Facebook. Debe contar con una barra de navegación propia del establecimiento, con pestañas en las que debería resaltarse:
  - Inicio: Bienvenida y presentación del establecimiento.
  - Menú: Presentación de la oferta gastronómica, reflejada en la carta con platos y precios.
  - Galería: Variedad de fotografías que expongan los distintos ambientes del establecimiento y las delicias de los platillos.
  - Eventos: Agenda de eventos del establecimiento, así como promociones o descuentos.
  - Otros: Según las necesidades del establecimiento, información necesaria y útil para el cliente.

**2. Facebook.** Empresas como restaurantes, bares, cafeterías, discotecas, empezaron a utilizarla esta red para promocionar los productos o presentar la marca, con un servicio de Facebook Corporativo. La opción de dar un clic en like (o “me gusta”, en español), al momento de ingresar a la cuenta de un establecimiento, o desde la página web, permite disponer de datos actualizados respecto del número de seguidores que gustan de la información o de la marca. Entre los contenidos en la red, puede constar información del establecimiento; promociones gastronómicas o de temporada; descuentos para grupos de amigos, familiares o corporativos; concursos con premios, como desayunos, almuerzos, cenas, o cortesías como postres o bebidas; agendas de eventos; catálogos de productos; fotografías y comentarios.

**3. Twitter.** Quienes poseen una cuenta, manejan una información (tweets) en tiempo real que permite conectarse con las últimas historias, ideas, opiniones y noticias escritas por los restaurantes, bares, gerentes de alimentos y bebidas, administradores gastronómicos, chefs o directivos sobre lo que para ellos es interesante y de conocimiento público. Simplemente la gente localiza las cuentas que resultan más atractivas y sigue las conversaciones.

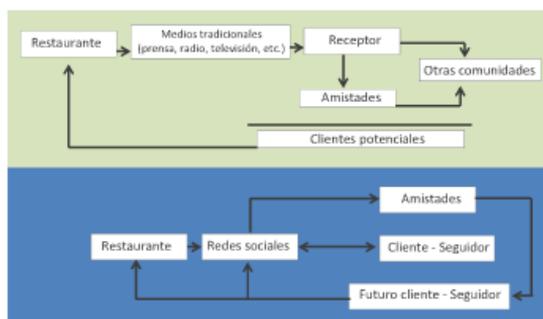
**4. Youtube.** La iniciativa de subir un video del establecimiento a este sitio web, por ejemplo, si un restaurante maneja un spot publicitario (video corto publicitario), contribuye a difundir la marca, las ofertas

gastronómicas, con la posibilidad de realizar comentarios sobre él. Puede ser una alternativa útil para posicionarse en la mente del mercado meta. Por otro lado, si los restaurantes manejaran esta idea y la complementaran con otro servicio, como los códigos QR (códigos de barra de respuesta rápida), el comensal podría dirigirse, con ayuda del iPad o iPhone, a un video sobre la elaboración de un plato que desea degustar.

Las empresas de alimentos y bebidas destinan las estrategias al uso de estas herramientas virtuales para atraer a la gente y, sobre todo, para posibilitar que el mercado meta decida lo que quiere. Las empresas que no toman en cuenta estas estrategias pueden perder una gran oportunidad empresarial.

La Figura N° 1 muestra la dirección que puede tomar un mensaje difundido tradicionalmente o de manera viral (redes sociales), para los establecimientos de alimentos y bebidas. Un factor que puede incidir significativamente son las experiencias previas del cliente respecto de la marca o empresa en el cliente. Desde la otra alternativa, el medio viral, los clientes potenciales no solo son quienes han vivido una experiencia en el establecimiento, sino quienes han recibido un mensaje o una imagen, por ser seguidores de la marca o haber sido recomendados por sus amigos. Al dejar un comentario o compartir la información, reciben notificaciones correspondientes a su cuenta, lo que les permite mantenerse pendientes de la marca. Este último es un proceso constante que no concluye fácilmente.

Figura N° 1: Direcciones de un mensaje viral



Elaborado por: Diego Salazar MBA., 2013

A pesar que existe la propuesta para desarrollar una comunicación de marketing eficaz (Kotler & Armstrong, 2012, págs. 415 - 420) propuesta por el mismo Kotler y Armstrong, no existen los pasos o procesos adecuados o específicos para desarrollar un mensaje vía virtual por las empresas de alimentos y bebidas. En la perspectiva de cubrir esa necesidad, se propone el siguiente proceso, (Figura No. 2) el que cual se basa en función de los criterios que expone Kotler para el diseño de un mensaje a nivel empresarial considerándolo como un proceso adecuado por su sencillez, practicidad y respuesta efectiva.

**Planificación.** La empresa debe contar con un excelente diseño de su imagen corporativa, el nombre, la misión, la visión y sus objetivos. Debe conocer al detalle su entorno externo e interno, así como las necesidades y deseos del mercado; y, sobre todo, haber definido su producto y servicio. Al respecto, la empresa está obligada a analizar su situación empresarial externa e interna, a fin de establecer estrategias y objetivos que respondan a preguntas como: ¿quiénes conforman el mercado?, ¿a quiénes van a llegar?, ¿qué tienen y qué les falta? y ¿adónde quieren llegar como empresa?

**Identificación del público meta.** El establecimiento debe tener bien en claro a más de su segmento de mercado habitual, el mercado meta al cual va a dirigirse el mensaje, ya que podrían llegar a ser clientes potenciales, los cuales posiblemente aportarán difundiendo dicha información. Este mercado meta por lo general posee algún equipo tecnológico que servirá como medio para la propagación del mensaje.

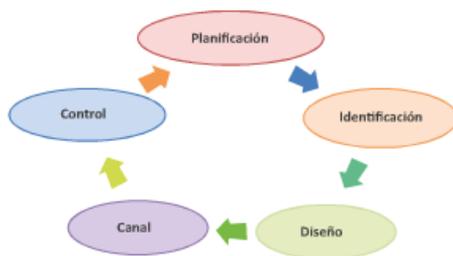
**Diseño del mensaje.** Es necesario determinar una idea del mensaje que se va a difundir, quién lo va a realizar, con qué código se va a manejar, qué se quiere lograr, hasta dónde se pretende llegar, quiénes van a recibirlo y quiénes van a transmitirlo.

Este mensaje puede expresarse mediante un texto, una cifra, una imagen, un video, una fotografía o la combinación de ellos. Posiblemente este mensaje, podría llegar a transmitirse por los diversos medios de comunicación como revistas, periódicos, televisión o carteles.

**Elección del canal de difusión.** La empresa debe buscar y seleccionar el medio físico de difusión más útil para transmitir el mensaje y difundirlo a un gran colectivo. El canal de comunicación no personal es el más adecuado. Facebook y Twitter pueden ser buenas alternativas; Google+, YouTube pueden sumarse también.

**Control de resultados.** Si los primeros procesos son manejados minuciosamente, será posible conseguir muy buenos resultados. Las respuestas son inmediatas y permitirá controlar, mejorar y potenciar el mensaje o una información y, posiblemente, rectificar alguna imprecisión. Una retroalimentación debe ser siempre importante porque mide la reacción y el tiempo de respuesta del mensaje y sobre todo si a futuro el mercado recuerda las características del mensaje y qué efecto existió en ellos.

La Figura N° 2 ilustra el proceso que se propone para el diseño de mensajes.  
La Figura N° 2: Proceso para el diseño de mensajes



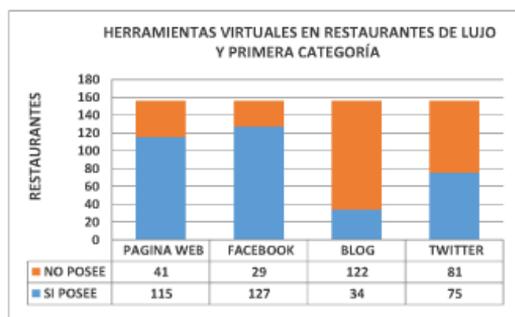
Elaborado por: Diego Salazar MBA., 2013

Por tratarse de una herramienta novedosa, el marketing viral aún no ha sido explotado en su totalidad. Sin embargo, es posible advertir su progresiva incidencia en las decisiones que toma un usuario. Al respecto, Enrique Cabanilla, docente de la Universidad de Especialidades Turísticas (UCT), de la ciudad de Quito, publicó un artículo virtual titulado "Uso de las redes sociales para la promoción de restaurantes en la Ciudad de Quito", sobre la base de una encuesta aplicada a 384 personas, en el 2012. Ante la pregunta que indaga sobre los criterios que utiliza la gente para seleccionar un restaurante, 36% destacó las redes sociales. Ese resultado le condujo a afirmar que:

(...) “las redes sociales no son un medio de gran importancia para escoger los sitios de comida, pero con una media de casi 4 de cada 10 quiteños con esta opción se puede afirmar que definitivamente la red social es una opción de selección en crecimiento” (Cabanilla, 2012, pág. 23).

La afirmación de Cabanilla fue corroborada a partir de un estudio realizado en el 2014, por los estudiantes de octavo nivel de la carrera de Gastronomía de la Universidad Tecnológica Equinoccial, de la ciudad de Quito, en el que se observó que el 80% de los establecimientos tenían por lo menos página web o una cuenta en Facebook. (Figura No. 3). En ese sentido, es posible advertir que el uso del marketing viral experimenta un incremento con el paso del tiempo.

Figura N° 3: Resultados obtenidos de los 156 restaurantes de lujo y primera categoría de la ciudad de Quito, año 2014



a. Más del 80% de los empresarios de restaurantes en la ciudad de Quito, ya se encuentran comercializando su marca desde Facebook, lo que se refleja una gran aceptación por parte de los empresarios sobre esta herramienta; a diferencia de Twitter que posee un 48% de establecimientos que sí lo manejan. Se puede discutir que su uso no es tan aprovechado en el sector gastronómico. (Tabla N° 5).

b. El Blog por ser una herramienta poco atractiva, los empresarios se inclinan más por el uso de una página web, aquí se diferencia por la calidad que se observa en las páginas de cada establecimiento y la habilidad en su diseño y manejo. (Tabla N° 5).

Tabla N° 5: Resultados obtenidos en porcentaje de los 156 restaurantes de lujo y primera categoría de la ciudad de Quito, año 2014

CONDICIÓN	PAGINA WEB	FACEBOOK	BLOG	TWITTER
SI POSEE	74%	81%	22%	48%
NO POSEE	26%	19%	78%	52%
TOTAL	100%	100%	100%	100%

Más allá de la expansión del marketing viral, se reconocen dos grandes posiciones: la que enfatiza en sus efectos positivos y la que subraya sus efectos negativos. Así, para Álvarez (2013), se trata de una buena alternativa que aprovecha las ventajas de las redes sociales. Por su parte, Cabanilla (2012) considera que los beneficios son subjetivos, pues no es la forma más adecuada de incidir en la selección de un establecimiento. Sanza (2012) asegura que llega un momento en el que los clientes ya no desean saber más de las marcas, debido a la saturación de mensajes o imágenes publicitarias masivas que llegan a sus cuentas electrónicas.

## Conclusiones

La creación de un sitio web, un video, un correo electrónico, un mensaje para teléfono celular, publicidad u otro evento de marketing es tan contagioso que los clientes pueden pasar a sus amigos, contactos o a la familia en tiempo record.

El marketing viral es la herramienta por naturaleza que permite a los establecimientos de alimentos y bebidas cruzar fronteras por medio de las redes y que surge desde la necesidad de crear estrategias creativas y diferentes. Si no se maneja con cautela, puede llegar a ser un arma en contra de la empresa.

Los establecimientos de alimentos y bebidas han adoptado conceptos del marketing viral que permiten manejar de una forma tan atractiva que atrae no solo a expertos gastronómicos, sino a todo aquel que le guste o se incline por una cultura gastronómica

de calidad. Por ello, las marcas, las empresas y el mercado deben investigar, construir, crear, transmitir y difundir conocimientos y experiencias a través de las redes. El Internet y, sobre todo las redes sociales virtuales, permiten identificar esos deseos o experiencias para poderlos cumplir.

En la ciudad de Quito, existe una gran apertura al uso de estas herramientas virtuales; dentro de poco tiempo la gran mayoría de empresas de alimentos y bebidas utilizarán estos medios para comercializar su marca de una forma más sencilla.

La respuesta que brindan las herramientas virtuales dentro del marketing viral, son de una manera rápida y de fácil acceso.

## Reconocimientos

A los estudiantes de la asignatura de Dirección Comercial de Restaurantes período marzo - julio 2014 de la Carrera de Gastronomía de la Universidad Tecnológica Equinoccial, Quito - Ecuador.

## Bibliografía

Análisis de restaurantes y páginas web en los restaurantes más representativos de la ciudad de Quito. (Estudio inédito realizado en el período marzo - julio 2014, en la asignatura de Dirección Comercial de Restaurantes, carrera de Gastronomía, Universidad Tecnológica Equinoccial).

Álvarez, A. (16 de Septiembre de 2013). El contenido útil ayuda a la viralización. Líderes.

Arrarte, G. (2011). Las tecnologías de la información en la enseñanza del español. Madrid: ARCO/LIBROS.

Bernal, C. (2010). Metodología de la investigación (administración, economía, humanidades y ciencias sociales). Bogotá: Pearson.

Casado, A., & Sellers, R. (2010). Introducción al Marketing, teoría y práctica. Alicante: Editorial Club Universitario.

Castelló, A. (s.f.). Estrategias empresariales en la Web 2.0. Las redes sociales Online. San Vicente Alicante: Editorial Club Universitario.

De la Torre, O. (1980). Turismo, fenómeno social. México D.F.: Fondo de Cultura Económica.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Marketing. Decimocuarta edición. Naucalpan de Juárez: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.

Martínez, H. (2008). Diccionario de Hospitalidad. Quito: Gráficas Cobo.

Méndez, C. (2001). Metodología. Diseño y desarrollo del proceso de investigación. Colombia: McGraw Hill.

Pazos, J. (2008). El sabor de la memoria: Historia de la cocina quiteña. Quito: FONSAI.

Posso Yépez, M. (2011). Marco Lógico, Tesis y Proyectos - Planes e Informes de Investigación. Quito: Noción.

Real Academia Española. (2001). Diccionario de la lengua española (22a. edición). Madrid.

Silvera, S. (2008). Marketing viral. Barcelona: Editorial UOC.

Talaya Á. & Mondéjer J. (2013). Fundamentos de marketing. Madrid: ESIC Editorial.

## Fuentes de Internet

Álvarez, J. T. (3 de enero de 2011). Propuestas para un nuevo modelo de negocio en la industria de la comunicación. (En prensa en una publicación de la Universidad de Santiago), 1 - 22. Recuperado el 21

de noviembre de 2013, de [http://www.google.es/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&frm=1&source=web&cd=1&ved=0CC4QFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.jesustimoteo.net%2Fpdf%2FUCM%2FHPU%25202011-2012%2Fhouleccion12previsiones\\_neg\\_com\\_dic\\_10.pdf&ei=Kno8U4WENeaksQTLqoDoDg&usg=AFQjCNEU4J\\_8uLt9bC3bBA11dVn](http://www.google.es/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&frm=1&source=web&cd=1&ved=0CC4QFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.jesustimoteo.net%2Fpdf%2FUCM%2FHPU%25202011-2012%2Fhouleccion12previsiones_neg_com_dic_10.pdf&ei=Kno8U4WENeaksQTLqoDoDg&usg=AFQjCNEU4J_8uLt9bC3bBA11dVn)

Álvarez, J. T. (3 de Enero de 2011). PROPUESTAS PARA UN NUEVO MODELO DE NEGOCIO EN LA INDUSTRIA DE LA COMUNICACIÓN. (En prensa en una publicación de la Universidad de Santiago), 1 - 22. Recuperado el 21 de noviembre de 2013, de [http://www.google.es/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&frm=1&source=web&cd=1&ved=0CC4QFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.jesustimoteo.net%2Fpdf%2FUCM%2FHPU%25202011-2012%2Fhouleccion12previsiones\\_neg\\_com\\_dic\\_10.pdf&ei=Kno8U4WENeaksQTLqoDoDg&usg=AFQjCNEU4J\\_8uLt9bC3bBA11dVn](http://www.google.es/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&frm=1&source=web&cd=1&ved=0CC4QFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.jesustimoteo.net%2Fpdf%2FUCM%2FHPU%25202011-2012%2Fhouleccion12previsiones_neg_com_dic_10.pdf&ei=Kno8U4WENeaksQTLqoDoDg&usg=AFQjCNEU4J_8uLt9bC3bBA11dVn)

Cabanilla, E. (2012). Academia.edu. Recuperado el 20 de octubre de 2013, de [http://www.academia.edu/2098365/Uso\\_de\\_las\\_redes\\_sociales\\_para\\_la\\_promocion\\_de\\_restaurantes\\_en\\_la\\_ciudad\\_de\\_Quito](http://www.academia.edu/2098365/Uso_de_las_redes_sociales_para_la_promocion_de_restaurantes_en_la_ciudad_de_Quito)

Cabanilla, E. (2012). Uso de las redes sociales para la promoción de restaurantes en la ciudad de Quito. RICIT, 3. Recuperado el 20 de octubre de 2013, de [http://www.academia.edu/2098365/Uso\\_de\\_las\\_redes\\_sociales\\_para\\_la\\_promocion\\_de\\_restaurantes\\_en\\_la\\_ciudad\\_de\\_Quito](http://www.academia.edu/2098365/Uso_de_las_redes_sociales_para_la_promocion_de_restaurantes_en_la_ciudad_de_Quito)

EA, E. (7 de Marzo de 2011). Informe21.com. Recuperado el 5 de octubre de 2013, de <http://informe21.com/twitter/los-7-chefs-mas-seguidos-twitter>

Heras, M. (2004). Marketing Viral, el contagio positivo para su negocio. Recuperado el 23 de septiembre de 2013, de <http://site.ebrary.com/lib/utesp/docDetail.action?docID=10064114&p00=marketing%20viral>

Juan, S., & Roussos, A. (Julio de 2010). El focus group como técnica de investigación cualitativa. Documentos de Trabajo No.

256. Recuperado el 14 de octubre de 2013, de [www.ub.edu.ar](http://www.ub.edu.ar) (Universidad de Belgrano): [http://www.ub.edu.ar/investigaciones/dt\\_nuevos/254\\_Roussos.pdf](http://www.ub.edu.ar/investigaciones/dt_nuevos/254_Roussos.pdf)

Ministerio de Turismo. (2013). Consolidado Nacional 2013. Recuperado el 10 de abril de 2014, de <http://www.turismo.gob.ec/biblioteca/>

Rodríguez, A. F. (2012). Facebook: La importancia de Facebook en los negocios locales. Recuperado el 07 de octubre de 2013, de <http://antoniofernandezr.com/facebook/>

Sanza, F. (11 de noviembre de 2012). SOLUTIONS. Recuperado el 10 de octubre de 2013, de <http://www.fjsolutions.com/ar/blog/guia-de-facebook-para-empresas-parte-1-que-beneficios-tiene-facebook-para-mi-empresa/>