

UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA  
 FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACION  
 ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
 BIBLIOTECA GUSTAVO LEAL

FECHA DE ENTREGA: \_\_\_\_\_

AUTORIZACION PARA LA DIFUSIÓN ELECTRONICA DE LOS TRABAJOS DE GRADO Y/O  
 TRABAJOS DE ASCENSO DE LA ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
 UCV.

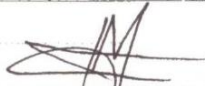
Yo, (Nosotros) AUDAY, MARÍA JOSÉ y BLANCO, YEIUN

, autor(es) del trabajo: LA COMIDA ENTRA POR INSTA-  
 GRAM. USO DE LA RED SOCIAL COMO HERRAMIENTA DE  
 E-BRANDING PARA RESTAURANTES DE CARACAS

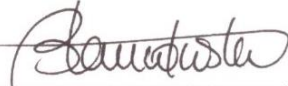
Presentado para optar: TÍTULO DE LICENCIADO EN COMUNICACIÓN  
 SOCIAL

A través de este medio autorizo a la Escuela de Comunicación Social de la UCV, para que difunda y publique la versión electrónica de este trabajo de grado, a través de los servicios de información que ofrece la Biblioteca Gustavo Leal de la Institución, sólo con fines de docencia e investigación, de acuerdo a lo previsto en la Ley sobre Derecho de Autor, Artículo 18, 23 y 42 (Gaceta Oficial N° 4.638 Extraordinaria, 01-10-1993).

<input type="checkbox"/>	Si autorizo
<input checked="" type="checkbox"/>	Autorizo después de 1 año
<input type="checkbox"/>	No autorizo



Firma(s) autor (es)



C.I. N° 18937817

e-mail: majaoday@gmail.com

C.I. N° 17010830

e-mail: yeiblanco@gmail.com

Por el equipo

C.I. N° \_\_\_\_\_

e-mail: \_\_\_\_\_

C.I. N° \_\_\_\_\_

e-mail: \_\_\_\_\_

En CARACAS, a los 20 días del mes de octubre de 2014

**Nota:** En caso de no autorizar: la Escuela de Comunicación Social publicará en sus portales la referencia bibliográfica, tabla de contenido (índice) y un resumen descriptivo elaborado por la Biblioteca Gustavo Leal, sus palabras claves y se indicará que el autor decidió no autorizar el acceso al documento a texto completo.

La cesión de derechos de difusión electrónica, no es cesión de los derechos de autor, porque este es intransferible.

Título del Producto o Propuesta: \_\_\_\_\_

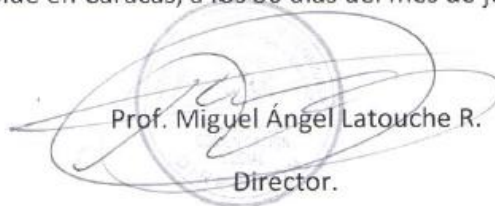


**ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL UCV**  
*Fundada el 24 de Octubre de 1946*

### CONSTANCIA DE CALIFICACIÓN DEL TRABAJO DE GRADO

Quien suscribe profesor Miguel Ángel Latouche R., Director de la Escuela de Comunicación Social de la Facultad de Humanidades y Educación de la Universidad Central de Venezuela, hace constar que la ciudadana **MARÍA J. AUDAY C.**, portadora de la Cédula de Identidad N° **18.937.817**, presentó y aprobó su Trabajo de Licenciatura con la calificación **APROBADO SOBRESALIENTE MENCIÓN PUBLICACIÓN**, tal como consta en el Acta firmada por el jurado integrado por los profesores: Luis Santiago (Tutor), Ana María Aldana y Mario Corro.

Constancia que se expide en Caracas, a los 30 días del mes de julio de 2014.

  
Prof. Miguel Ángel Latouche R.  
Director.

MALR\$/cmg.-



**ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL UCV**  
*Fundada el 24 de Octubre de 1946*

### CONSTANCIA DE CALIFICACIÓN DEL TRABAJO DE GRADO

Quien suscribe profesor Miguel Ángel Latouche R., Director de la Escuela de Comunicación Social de la Facultad de Humanidades y Educación de la Universidad Central de Venezuela, hace constar que la ciudadana **YEILIN BLANCO A.**, portadora de la Cédula de Identidad N° **17.610.830**, presentó y aprobó su Trabajo de Licenciatura con la calificación **APROBADO SOBRESALIENTE MENCIÓN PUBLICACIÓN**, tal como consta en el Acta firmada por el jurado integrado por los profesores: Luis Santiago (Tutor), Ana María Aldana y Mario Corro.

Constancia que se expide en Caracas, a los 30 días del mes de julio de 2014.

Prof. Miguel Ángel Latouche R.

Director.

MALR\$/cmg.-



**UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA  
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN  
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**LA COMIDA ENTRA POR INSTAGRAM**

**Uso de la red social como herramienta de eBranding para restaurantes**

**Trabajo especial de grado para optar por el título de  
Licenciado en Comunicación Social.**

**Tutor:**

**Luis Alejandro Santiago**

**Bachilleres:**

**Auday, María José**

**Blanco, Yeilín.**

**Caracas, junio 2014.**



*“No hay amor más sincero que el amor a la comida”*

George Bernard Shaw

## RESUMEN

Las redes sociales son escenarios donde las personas comparten diariamente sus experiencias a través de distintas herramientas. De este modo, una visita a un restaurante puede convertirse en una experiencia compartida con los otros comensales y con la comunidad en redes sociales de aquel que publica una foto, un comentario o un video de lo que hace al momento. Estas nuevas dinámicas comunicacionales se convierten en oportunidades para una marca que podría utilizar esta conexión emocional y social con el consumidor para su estrategia de branding on line o eBranding.

A través de esta investigación exploratoria, se revisan conceptos y opiniones de diversos autores sobre el marketing, el branding, la era digital y la web 2.0 para finalmente dar a conocer como ocho restaurantes seleccionados de Caracas usan Instagram como herramienta para eBranding de sus marcas tomando en cuenta los aspectos de diferenciación, discurso de la marca, identidad, posicionamiento, *engagement* e interacción que llevan a cabo en la red social. A su vez, se establecen diferencias y similitudes entre el uso que se le da a la herramienta para conocer tendencias y acciones actuales.

Esta investigación es uno de los primeros acercamientos al estudio de Instagram como herramienta de eBranding en Venezuela y pretende servir de base para posteriores trabajos.

Palabras claves: Branding, eBranding, Web 2.0, Marketing, Instagram, Comida, Discurso de la Marca, Posicionamiento, Diferenciación, Interacción, Instagram.

## ABSTRACT

The social networks are the stages where the people share daily their experiences by several tools. In this way, a visit to a restaurant can be turning in an experience share with the others messmates and the community in social networks of who publish a photo, a comment or a video in the moment. In this new dynamics communications it becomes an opportunity to the brands use that emotional and social connection with the consumer for their branding on line or e Branding strategy.

Across this exploratory investigation, there are checked concepts and opinions of diverse authors about the marketing, the branding, the digital age and the web 2.0 finally to give to knowing as eight restaurants selected of Caracas use Instagram as tool for eBranding of his marks taking in it counts the aspects of differentiation, speech of the mark, identity, positioning, engagement and interaction that they take to end in the social net. In turn, differences and similarities are established between the use that gives him to the tool to know trends and current actions.

This investigation is first one of the approximations to Instagram's study as tool of eBranding in Venezuela and tries to use as base for later works.

Key words: Branding, eBranding, Web 2.0., Marketing, Food, Speech of the mark, Positioning, Diferentation, Interatcion, Instagram.

## ÍNDICE

Introducción .....	5
CAPÍTULO I .....	8
1.1. Planteamiento del Problema .....	8
1.2. Objetivos .....	14
1.2.1. Objetivo General .....	14
1.2.2. Objetivos específicos .....	14
CAPÍTULO II .....	15
Marco Referencial .....	15
2.1. Antecedentes .....	15
2.2. Bases teóricas .....	17
2.2.1. Definiendo el Marketing .....	17
2.2.1.1. Valor para los clientes .....	17
2.2.2. Un proceso para una sólida relación .....	18
2.2.3. Las 4 máximas .....	18
2.2.4. Ahora con C .....	19
2.2.5. La Marca .....	19
2.2.6. Cómo me muestro y como me ven los demás .....	20
2.2.7. Proponer valor .....	21
2.2.8. ¿Y la personalidad? .....	23
2.2.9. El discurso, la historia que conecta .....	24
2.2.10. Reputación .....	25
2.2.11. Estrategia de marca .....	26
2.2.12. Ser distintos para posicionarnos .....	27
2.2.13. Las cosas aburridas se vuelven invisibles .....	29
2.2.14. El punto corporativo .....	30
2.2.15. Branding .....	31
2.2.16. eBranding .....	32
2.2.17. Un branding dinámico .....	33
2.2.18. eBranding es de estrategia .....	34
2.3. Nuevo marketing: conversaciones .....	36
2.3.1. De la comprensión de las TIC a la web 2.0 .....	36
2.3.2. Web 2.0. ....	37
2.3.3. La era de las redes sociales .....	38
2.3.4. Estar en redes sociales es un estilo de vida .....	38

2.3.5. El usuario de redes sociales .....	40
2.3.6. Las marcas y las redes sociales .....	41
2.3.7. Instagram, el boom pictórico en las redes sociales .....	42
2.3.8. Uso de Instagram .....	44
2.3.9. La especialización en las redes sociales .....	44
2.3.10. La base de todo .....	44
2.3.11. El primer paso .....	46
2.4. Funcionamiento de la aplicación móvil .....	48
CAPÍTULO II .....	52
Marco Metodológico .....	52
3.1. Tipo de investigación .....	52
3.2. Universo y muestra .....	53
3.3. Técnicas e instrumentos de investigación .....	55
3.3.1. Monitoreo de publicaciones en Instagram .....	55
3.3.2. Análisis lexical .....	55
3.3.3. Matrices .....	55
3.3.4. Entrevistas .....	57
CAPÍTULO IV .....	61
Marco referencial .....	61
4.1.1. Alto, comida venezolana fusión .....	61
4.1.2. Ávila Burger, el pulmón vegetal de Caracas .....	62
4.1.3. On The Wok, un mundo en el noodle .....	64
4.1.4. Pincho Pan, especialidades en comida libanesa .....	66
4.1.5. La Praline, la chocolatería de Venezuela .....	68
4.1.6. In Tre, tremendamente buono .....	70
4.1.7. Té con Té Café .....	71
4.1.8. Franca Coffecakes, un lugar para los amigos .....	73
4.2. Análisis de los resultados obtenidos .....	75
4.2.1. Restaurante Alto .....	77
4.2.2. Ávila Burger .....	80
4.2.3. Franca .....	84
4.2.4. In Tre .....	88
4.2.5. La Praline .....	91
4.2.6. On The Wok .....	95
4.2.7. Pincho Pan .....	99
4.2.8. Té con Té .....	103



4.2.9. Gestión de los perfiles segmentados por sucursales .....	107
4.2.10. Gestión de las redes sociales .....	108
4.2.11. Bajo la lupa del experto .....	111
4.2.12. Análisis general .....	123
CAPÍTULO V .....	127
Conclusiones y Recomendaciones .....	127
Referencias Bibliográficas .....	136
Anexos .....	142

## INTRODUCCIÓN

Desde el inicio es necesario dar respuesta a una interrogante que ubicará al lector sobre por qué llegó aquí: ¿La efectividad de las comunicaciones en una red social logrará el posicionamiento de la marca como la más recordada por los consumidores? Las redes sociales crean dinámicas comunicacionales propias que definen el comportamiento de los usuarios en cada una de ellas. Brian Solis, Director de Altimeter Group, consultora de Social Media, afirma que las redes sociales son “una forma de democratización de la información y, en este sentido, transforman al usuario, que antes era sólo lector, en editor de contenidos” (Solis, 2008:4). De este modo, el usuario se convierte en el llamado *prosumidor*, es decir, productor y consumidor de contenidos en los medios digitales, término acuñado por Alvin Toffler en 1980.

Ante un usuario con estas características, los actores que entran en esta dinámica con fines de difusión de sus productos y servicios deben adecuarse al entorno. Charles Darwin defendió en su teoría sobre El Origen de las Especies en 1859 que “quien sobrevive no es ni el más fuerte ni el más inteligente, sino aquel que mejor se adapta al cambio”. Con base en esta teoría, Evan Schwartz postula el “Darwinismo Digital” para explicar la dinámica del mundo digital que empezaba a desarrollarse en 1999: “En este nuevo escenario, las viejas especies corporativas se adaptarán o no lograrán sobrevivir. Se podría decir que las compañías que no se muevan lo suficientemente rápido correrán la misma suerte que los dinosaurios”. Ya a finales de los 90, Schwartz advertía a las empresas que debían entrar en la era digital para construir una marca que realmente respondiera a los problemas de la gente.

Este postulado lo versiona Brian Solis en “Las 9 leyes de afinidad en la Era del Darwinismo Digital” (The 9 Laws of Affinity in an Era of Digital Darwinism, 2011) contemplando que este fenómeno ocurre cuando la tecnología y la sociedad evolucionan de una forma más acelerada que nuestra capacidad de adaptación. La innovación constante a la que está sometido un medio como Internet es uno de los factores a considerar, pues cuenta con 2.400 millones de usuarios en el mundo según la empresa de servicios on line, Pingdom (Enero, 2013), y para finales de

2013, la Unión Internacional de Telecomunicaciones proyectó que habrían 2.700 millones de usuarios de Internet en el mundo.

El producto o servicio que se desenvuelva en lo digital, específicamente en redes sociales, deberá hacer mucho más que ofrecer sus beneficios: debe hacer Branding. Lo dice José Ricarte en su trabajo “eBranding: La creación de la marca digital en la Era de la Conectividad” (2005): “En nuestro siglo, el siglo de la globalización, la marca se ha convertido para muchas empresas en su principal patrimonio, su valor en el mercado. Es lo que los consumidores compran y va mucho más allá de la propia materialidad del producto”. El eBranding es la creación de imagen de marca digital para traducir el estilo de vida que las marcas evocan en la vida cotidiana a un Digital Lifestyle.

Esta investigación aproximará estos conceptos a la imagen de marca de los restaurantes. En el ecosistema de Internet, las relaciones se modifican en corto plazo por ello cabe cuestionarse cómo es usado Instagram para hacer eBranding. Esta red social de fotos y video está ubicada en el top de las 10 aplicaciones más usadas en el mundo según Mashable (agosto, 2013).

¿Qué imágenes resultan mejores para los consumidores? ¿Deberá la marca hacer solo los contenidos o compartir contenidos hechos por los usuarios? ¿Cómo llegar a ser la marca más recordada por los consumidores a través de Instagram? Estas son algunas interrogantes que serán esclarecidas a través este estudio. Internet será el escenario digital y fuera de él, la ciudad de Caracas, escenario donde residen las marcas que serán estudiadas para saber cómo están siendo utilizadas estas tendencias globales juntas como fin y herramienta en el mercado local.

## CAPITULO I

### 1.1. Planteamiento del problema

Desde hace años, Internet y las redes sociales han cambiado los paradigmas de la comunicación en el mundo. Estas últimas han funcionado como una plataforma que permite a todas las personas estar en contacto entre sí, sin limitaciones geográficas, informadas en cualquier ámbito que sea de su interés a cualquier hora del día. Y, aún más importante, ofrecen a las personas no sólo la posibilidad de consumir información, entretenerse y ser receptoras de mensajes, sino que también les brinda la oportunidad de ser emisores, dando paso al feedback y a la multidireccionalidad en las comunicaciones de forma inmediata.

En este contexto, los medios de comunicación masivos y las empresas han aprovechado las redes sociales como un nuevo canal para comunicarse con sus públicos y clientes. Como lo expresa Castelló Martínez en su libro *Estrategias Empresariales en la web 2.0*, “las nuevas tecnologías se han configurado como los medios idóneos para alcanzar el nivel de personalización del mensaje y de interacción con el destinatario necesario para satisfacer las necesidades del consumidor” (2010, p. 13).

En la actualidad, se ven múltiples perfiles empresariales en las distintas redes sociales, que van desde las organizaciones más tradicionales o conocidas del mundo hasta las marcas más nuevas e incipientes. Empresas que durante muchos años se comunicaron unidireccionalmente con las personas y que, a causa del desarrollo en las Tecnologías de la Información y Comunicación, han tenido que adaptarse e incluirse al uso de las nuevas herramientas digitales. Se observa entonces un cambio tanto en las formas y canales en que se da el proceso comunicativo como en el desarrollo del mercadeo.

Existe ahora una nueva forma en que las marcas buscan llamar la atención de sus clientes: el mercadeo digital. Para Philip Kotler, el marketing digital es más que una empresa en Internet, pues refiere que “es aprovechar los medios digitales”. Así lo expresó en el Forum Mundial de Marketing y Ventas de Barcelona en octubre del año 2004, donde expuso “Los 10 principios del Nuevo Marketing” y afirmó que el

poder ahora lo tiene el consumidor, por lo que se deben diseñar las estrategias de marketing desde el punto de vista del cliente, para ganar de nuevo la influencia de la empresa o marca. Esto lo refuerzan Aguado y García (2009, p.5) cuando afirman que las redes sociales son un nuevo y atractivo canal donde las marcas deberían reactivar su branding: escuchar, segmentar, hablar, conversar, movilizar, ayudar e involucrar a los posibles clientes para convertirlos en usuarios fieles tal como definen.

Entre las empresas que han profesado esta enseñanza de las redes sociales como un canal para reactivar su branding está el ramo alimenticio, específicamente los restaurantes. Diego Coquillat, experto consultor de Social Media para restaurantes, cita el estudio de la empresa estadounidense PQ Media en 2012 sobre conversaciones en tiempo real, que arroja que el 33,4% de las marcas citadas en las redes sociales son restaurantes. Por ejemplo, la marca Starbucks generó en ese año 2,4 millones de menciones. Coquillat resalta que los restaurantes generan más conversaciones que las empresas del ramo tecnológico, que sólo llegan al 17%.

Coquillat (2011) habla entonces de Social Media Restauranting (SMR), “donde los avances tecnológicos, Internet y las redes sociales ocupan un papel fundamental como elemento de comunicación, fidelización, promoción y valor agregado entre los clientes y restaurantes”, los cuales deben establecer planes, estrategias y objetivos que les permitan evolucionar y mejorar su presencia digital.

Nunca antes los comensales y restaurantes habían tenido la oportunidad de interactuar fuera del local comercial y extender su relación más allá de la hora de la comida. Ahora y gracias a las redes sociales, pueden compartir información, opiniones e imágenes en cualquier momento.

Muchas de las fotografías que comparten en redes sociales los restaurantes lo hacen a través de Instagram, una red social nacida en octubre de 2010, la cual se basa en la publicación de fotografías sólo a través de smartphones y tabletas iPhone y Android, los llamados dispositivos móviles. Según una encuesta realizada en Estados Unidos por la Nation's Restaurant News en 2012, 47% de los restaurantes prefieren el social media como canal para promocionarse y usarían Instagram en su estrategia. Otro estudio de 2013 realizado por NH Hoteles y



Territorio Creativo, señala que 48% de los viajeros busca información en sus móviles sobre sitios para comer, específicamente en Instagram.

A la fecha, esta red social cuenta con 150 millones de usuarios activos según sus cifras oficiales publicadas en su blog en septiembre de 2013, representando así una oportunidad perfecta para que los restaurantes realicen branding y posicionen sus marcas. Además, la etiqueta #food (comida, en inglés) tiene, al 20 de octubre de 2013, 63,2 millones de menciones en la red social, según cifras oficiales obtenidas de [www.instagram.com](http://www.instagram.com). Como señalara entonces Kotler en su libro *Fundamentos de Marketing*: “al ingresar al siglo XXI, los principales avances de marketing pueden resumirse en un solo tema: conectividad” (2003, p. 21).

Si hablamos del contexto venezolano, mucho se dice sobre el alto índice de uso que las personas dan a las redes sociales. Según el estudio sobre “Usos de Internet en Latinoamérica 2013” de la empresa Tendencias Digitales (Jiménez, 2013 [diapositivas de Power Point]), la penetración de Internet en Venezuela es del 45%, y de este porcentaje de usuarios, 87% usa redes sociales, ocupando el segundo lugar de uso que se le da a Internet (el primero es el correo electrónico). El estudio también señala que de las personas que tienen acceso a Internet en el país, 99% han adoptado un dispositivo móvil desde donde navegar en la web; además, arroja como resultado que Instagram es la segunda aplicación móvil más usada en Venezuela (después de Whatsapp, la aplicación de mensajería instantánea).

Otro artículo reseñado en el sitio web del diario El Nacional (2013), señala que Instagram es la tercera red social que más crecimiento ha tenido en 2013, aumentando éste en un 103% basado en datos de GlobalWebIndex.

Muchos blogs en Internet resaltan el uso que restaurantes neoyorkinos le han dado a Instagram. El sitio web [HorecaFoodService](http://HorecaFoodService) habla del restaurant “Empellón Cocina”, el cual incita a los usuarios en su menú a que compartan en la red social las fotos de los platos que ordenen. Por su parte, [Smallketing.com](http://Smallketing.com) reseña en su artículo “Instagram Menú: Una sencilla y poderosa idea para promocionar un restaurante” que, como las personas siempre están sacándole fotos a sus platos cuando salen a comer, ¿por qué las marcas no aprovechan eso a su favor? Su ejemplo es el restaurant Comodo, también de New York, quienes crearon

“TheInstagramMenu”. Lo que hicieron fue animar a sus clientes a retratar sus platos y compartirlos en dicha red social para así ir levantando un menú, el cual los comensales podrían consultar buscando la etiqueta #ComodoMenu en Instagram. Cierran el artículo reflejando que “puede ser una buena alternativa para fidelizar clientes”.

Otro artículo extraído del portal “Marketing Directo” reseña un estudio realizado por SimplyMeasured para Instagram, donde se concluyó que “el porcentaje de grandes marcas que publicaban más de 20 fotografías al mes en Instagram ha ascendido al 37%. Además, el 23% de las marcas activas publicaron más de 50 veces al mes, mientras que en el trimestre anterior el porcentaje era del 20%”; por mencionar algunas de sus estadísticas.

Así como los ejemplos antes señalados, se pueden encontrar en Internet otros casos de restaurantes internacionales que usan Instagram como nuevo medio para entrar en contacto con sus usuarios, afianzar su marca, posicionarse en la mente de sus consumidores, llamar la atención y darse a conocer.

Por su parte, el proceso de adaptación de los restaurantes de Venezuela a la red social parece ser lento y de forma experimental, ya que no existen manuales o estudios de caso que se hayan realizado con respecto al uso de esta herramienta en la estrategia de marketing digital para alguna marca gastronómica. Consecuentemente, surge la interrogante: si Instagram cuenta con la efectividad de posicionarse como una herramienta de mercadeo por las funcionalidades y usuarios que alberga en él, ¿cómo utilizan este canal los restaurantes locales para hacer branding?

Debido a esto, se plantea en este proyecto un estudio de cómo una muestra de restaurantes están apropiándose de Instagram e incluyéndolo en sus canales de comunicación digital para su branding.

El concepto de branding bajo la definición de Vallet es:

“cómo una organización se presenta a sí misma y a sus productos y/o servicios, y lo más importante, cómo sus públicos la perciben; yendo más allá de ser un símbolo visual, un logo o un nombre, para convertirse

en una actitud reforzada a través de una serie de interacciones que las personas tienen con la organización, con sus productos o servicios". (Vallet. 2005, p. 32)

Para fines de justificación del uso de branding, servirá el aporte del autor José Ricarte en su trabajo "eBranding: La creación de la marca digital en la Era de la Conectividad" (2005), donde define eBranding como la creación de imagen de marca digital para traducir el estilo de vida que las marcas evocan en la vida cotidiana a un Digital Lifestyle.

Un estudio para conocer cómo las empresas gastronómicas han utilizado una red social, en la cual fotografías y microvideos (de máximo 15 segundos de duración) sirven para conectar con sus públicos y hacer un branding de sus marcas, es relevante para el registro documental de nuevas tecnologías, tendencias y estrategias de mercadeo en el país.

Muchos ejemplos de mercadeo que se estudian en las universidades evocan a casos extranjeros que, en muchas ocasiones, poco se asemejan con la realidad y el contexto venezolano o con lo que las agencias y marcas desarrollan en el país. Tener una mirada y un análisis exploratorio les servirá a estas marcas para saber los resultados de lo que han venido realizando y, con estos datos, podrían afianzar, mejorar o cambiar sus estrategias digitales.

Este estudio tendría relevancia no sólo para los restaurantes y marcas gastronómicas, sino también para los comunicadores y publicistas que estén interesados en nuevas tendencias digitales y canales por donde pueden comunicarse más efectivamente con sus públicos. Asimismo, servirá de referente a los estudiantes de las distintas carreras en áreas como la comunicación social, la publicidad, el mercadeo y en otras más específicas, como el uso de las tecnologías de la información y la comunicación. Así, se podrá tener una amplia descripción de casos venezolanos que pueden dar cabida a futuras investigaciones que profundicen en cuán beneficioso puede resultar el uso de esta herramienta en sus estrategias.

Hoy día, se observa cómo muchas marcas aprovechan redes sociales ya posicionadas, como lo son Facebook y Twitter, para promocionar sus servicios. Es

importante señalar también que la inversión que una empresa debe hacer para el mantenimiento y las comunicaciones a través de sus redes sociales es mucho menos elevada que el costo de la publicidad tradicional en vallas, prensa, radio y televisión. Estas redes sociales son de acceso libre, y sólo se debe cancelar aranceles a las mismas en caso de que se quieran publicaciones promocionadas o publicidad mediante banners en las mismas. En ese caso, lo que pagan las empresas es a una agencia de mercadeo digital que gestione sus redes sociales o comunidades digitales, buscando afianzar a su público y posicionar su marca.

Los clientes también podrían obtener beneficios positivos de este estudio, ya que podrían ser más exigentes con las marcas, esperando que estas tengan la intención de darse a conocer más allá del local comercial para afianzar la relación que se pudiera tener con el restaurante.

## **1.2. Objetivos**

### **1.2.1. Objetivo general**

Explorar el uso de la red social Instagram en la estrategia de marketing digital como herramienta de eBranding para restaurantes en Venezuela.

### **1.2.2. Objetivos específicos**

1. Definir criterios de uso de Instagram como herramienta para el eBranding.
2. Examinar el uso que los restaurantes de Venezuela dan a Instagram bajo los criterios definidos como herramienta de eBranding.
3. Establecer diferencias y similitudes en el uso de Instagram por parte de los restaurantes de Venezuela.
4. Explorar el uso de la red social Instagram en la estrategia de marketing digital como herramienta de eBranding para restaurantes en Venezuela.



## CAPÍTULO II

### MARCO REFERENCIAL

#### 2.1. Antecedentes

Twitteando la Marca. Caso: Empresas Polar y su Portafolio de Marcas.

Autores: Coletta, Andrea y Esqueda, Ana.

La presente investigación tuvo como finalidad identificar la realización de branding por parte de Empresas Polar y por su portafolio de marcas en la red social Twitter, a través de las cuentas @EmpresasPolar, @PolarIceOficial, @MiMaltinPolar y @PepsiVEN, a fin de determinar qué tipo de branding realizan en esta red. Esto se llevó a cabo inicialmente por medio de la investigación documental referente al tema que permitió sentar las bases teóricas del estudio. Acto seguido se realizó el monitoreo de los tweets enviados por las cuentas seleccionadas en un período de tres meses, del cual se tomó aleatoriamente una muestra del 10% mensual de cada cuenta. Dicha muestra se analizó en base a una matriz de variables específicas del tema que permitió clasificar si los tweets respondían a esta propuesta comunicacional o no. Estas variables son: discurso de la marca, mención continua de la misma, posicionamiento e interacción. Aquellos mensajes que cumplieron con todas las categorías mencionadas fueron considerados como branding, lo que permitió concluir que de las cuentas estudiadas sólo Pepsi, la que representa una licencia de la organización, realiza esta práctica comunicacional. Es así como se evidencia que Empresas Polar y sus submarcas estudiadas no realizan branding en este medio. Por esta razón, se sugiere cuidar elementos como el lenguaje, la ortografía, discurso de la marca y homogeneidad en los mensajes, además de la creación de un manual de la empresa para la realización de dicha propuesta en Twitter.

eBranding. La creación de la marca digital en la era de la conectividad.

Autora: Vallet Saavedra, Gemma

Hoy en el S.XXI más de 20 años después, muy cerca de la amargura de Internet, el consumidor es cada vez más un individuo en busca de una identidad que lo diferencie y a la vez le permita la convivencia con el resto de los individuos. Internet está llegando a su fase de producción masiva, donde el individuo, consumidor – inteligente, pide una personalización de la oferta, nuevos conceptos, no un producto sino el digital lifestyle. Observamos una aceleración en la evolución psicológica

de los usuarios. Los comportamientos revelan confusión ante la exposición de las distintas tecnologías de la comunicación. El impacto está en el instante, lo nuevo se vuelve obsoleto rápidamente. En este mundo inmerso en la era de la conectividad, el individuo consume cada vez más imágenes y bienes relacionados con la imagen personal y la autoexpresión. La madurez del eBranding se produce en el momento que este tipo de consumo deja de ser tendencia para ser un hecho, un estilo de vida consolidado.

## **2.2. Bases Teóricas**

### **2.2.1. Definiendo el Marketing**

#### **2.2.1.1. Valor para los clientes**

Para poder hablar del marketing digital y el eBranding, es importante primero hacer referencia a la rama de la cual proviene, el marketing. Según la Asociación Americana de Mercadotecnia (American Marketing Association, AMA), el marketing es la actividad, grupo de instituciones y procesos para crear, comunicar, distribuir e intercambiar ofertas que tengan valor para los consumidores, clientes, socios, grupos de interés y sociedad en general (2013). Pero éste es un término que ha sufrido distintos cambios en el tiempo, en gran parte debido a los avances en las tecnologías de la información y comunicación y con miras siempre a ofrecer a los clientes contenido novedoso que lo haga crear algún tipo de relación con la marca para ser recordada y escogida frente a otras.

Tal como señala Kotler, el objetivo del marketing es crear valor para los clientes y captar su valor para atraerlo hacia la marca (Kotler & Armstrong, 2008). Otra definición, más completa, que se puede darle al marketing es la acuñada por John A. Howard de la Universidad de Columbia, al cual hacen referencia Ries y Trout en su libro “Marketing de Guerra”:

El marketing es el proceso de: 1) identificar las necesidades del consumidor; 2) formar conceptos de tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir; 3) comunicar dichos conceptos a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa; 4) concretar la producción en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor, y 5) comunicar esos conceptos al consumidor. (Ries & Trout, 2006)

Sin embargo, se puede decir que “el marketing tal como lo conocemos hoy está acabado y tiene que evolucionar a algo mucho más acorde con nuestro tiempo, en el que la inmediatez de la información y la segmentación total han cambiado completamente nuestros hábitos de compra”, tal como se explica en los “10 Principios del nuevo Marketing” (Kotler, alzado.org, 2005).

### 2.2.2. Un proceso para una sólida relación

Se puede decir entonces que el marketing más que de los negocios, se ocupa de los clientes. Kotler (2008:6) señala un proceso del marketing para establecer una relación sólida con los consumidores. Lo primero que las empresas deben hacer es entender el mercado y las necesidades y deseos de los clientes, mediante investigaciones que ayuden a conocer a profundidad el target y a segmentarlo. Posteriormente se debe diseñar una estrategia de marketing impulsada por el cliente, lo cual supone basarse en gustos y características más cercanas a él, con las cuales se puede crear una afinidad fácilmente. En tercer lugar, señala la elaboración de un programa de marketing que entregue un valor superior para crear relaciones redituables y deleite para los clientes, y así crear una sólida relación con el mismo a largo plazo.

### 2.2.3. Las 4 máximas

En 1964, el profesor Neil Borden, de la Escuela de Negocios de Harvard, se refirió al marketing como un arte, y enfatizó que las personas que se dedican a esta especialidad deben saber mezclar los ingredientes para una buena estrategia. Allí nació el término marketing mix (Grönroos, 1994:131).

El marketing mix busca influenciar la decisión de compra del cliente mediante un conjunto de elementos, que Borden clasificó como: planeación del producto, precio, marca, canales de distribución, personal de ventas, publicidad, promoción, empaque, exhibición, servicio, distribución e investigación (Pixel Creativo, 2014).

Sin embargo, Grönroos (1994) señala que años más tarde la lista de componentes del marketing mix fue reducida a solo cuatro, conociéndose entonces popularmente como “Las 4 P”: Precio, Plaza, Producto y Promoción; siendo el **Producto** los bienes o servicios que el cliente recibirá al hacer la compra, con las características que la marca haya decidido y con un ciclo de vida limitado; **Precio** el costo total que paga el cliente por dicho producto, que debe contemplar la producción y distribución; **Plaza** los sitios donde el producto será vendido o distribuido, dependiendo del tipo de consumidor al que va dirigido; y, finalmente,

**Promoción**, los canales y estrategias definidas para comunicar, informar y persuadir a las personas a que consuman el producto.

Debido al avance de las comunicaciones, a las segmentaciones cada vez más específicas de los clientes, a los cambios que ha sufrido el marketing a lo largo del tiempo y a la búsqueda de establecer una relación más íntima y perdurable con el consumidor, para Grönroos las 4P se consideran “limitadas, aunque sean actividades vitales para el marketing”. Aquí se explica un poco más esta teoría:

“Tradicionalmente, la estrategia de las 4 P orientaba sus objetivos y filosofía desde la oferta. El producto se definía a partir del conocimiento del mercado y las características del comportamiento del cliente. El precio se establecía a partir de cálculos económicos y era fijado por el mercado o por la empresa, según las condiciones de competencia. La distribución apuntaba a que los productos llegaran tiempo. La promoción buscaba que el cliente reiterara el acto de compra”.(Eduarea Blog , 2011)

#### **2.2.4. Ahora con C**

Entonces, Johana Cavakanti agrega que “el consumidor del siglo XXI ya no es tan susceptible a las estrategias de marketing de masas del siglo XX” y el marketing mix se ha dirigido y puesto su atención en el cliente, dando así origen a las 4 C: Cliente, Costo, Conveniencia y Comunicación (2009).

La propuesta entonces es responder qué necesidades tienen los **clientes**, a qué **costo** de satisfacción, dónde se sienten más cómodos (**conveniencia**), cómo y en qué medios comunicarse con ellos (**comunicación**).

Las 4 C orientan sus objetivos desde la demanda. El cliente cobra protagonismo ante el producto y la demanda define la estrategia de marketing. No podemos desarrollar un producto y después intentar venderlo a las masas. Tenemos que estudiar las necesidades de nuestros clientes (...) descubrir que quieren y construir el producto para ellos.(Cavakanti, 2009)

#### **2.2.5. La Marca**

Una marca “es una promesa o un pacto, haciendo referencia a la naturaleza de la contraprestación que va implícita en la transacción”, según define Avalos (2013). Para el autor, desde el punto de vista de la organización la marca es una

construcción simbólica que resume una oferta de productos o servicios; y desde el punto de vista del público, la marca está formada por la percepción e interpretación de una red de asociaciones: imágenes, colores, sentimientos, que arman un conjunto significativo.

“La marca es el signo que distingue un producto de otro o un servicio de otro. Un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de éstos, cuya finalidad es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores y distinguirlos de los competidores”. (American Marketing Association).

Aaker considera el valor de marca como una combinación de conocimiento, lealtad y asociaciones de marca que proporcionan valor a un producto o servicio. “La gestión de la marca comienza con el desarrollo de una identidad de marca, que es un conjunto único de asociaciones que se vinculan a lo que la marca pretende representar, bajo las perspectivas de marca como producto, marca como organización, marca como persona, marca como símbolo” (Blaked, 2013).

#### **2.2.6. Cómo me muestro y cómo me ven los demás**

Al hablar de marketing, uno de los grandes temas que suelen confundirse son la imagen y la identidad de marca. Hablar de identidad responde a la pregunta “¿quién eres?”.

Según el Diccionario de la Real Academia Española (DRAE), la imagen es una “figura, representación, semejanza y apariencia de algo”; mientras que la identidad se refiere a un “conjunto de rasgos propios del individuo o una colectividad que los caracteriza frente a los demás”.

Entonces, la revista Branzai (2013) de branding y marcas, hace una definición de ambos términos. Para ellos, la identidad de marca es el conjunto de elementos característicos que construyen una marca, todo aquello que le da “sentido y construye un valor único que la diferencia del resto de marcas del mercado y sirve para identificarse en las audiencias”. Es aspiracional, debe representar lo que la marca quiere lograr. Aaker en su libro “Construcción de marcas poderosas” amplía el tema: “La identidad de marca es un conjunto de activos y

pasivos vinculados al nombre y símbolo de la marca que incorporan el valor suministrado por un producto o servicio a la compañía y/o sus clientes” (2002:24).

Es importante resaltar que las características distintivas e intangibles de la identidad de una marca pueden variar en el tiempo, influenciadas por las personas que la crean o por el entorno en el cual se desenvuelve. Para Paul Capriotti (2009:21), se debe tener en cuenta que la identidad puede tener unas características particulares y estables a lo largo de los años, pero no es algo inmutable, sino que es una estructura que va cambiando con el paso del tiempo y se va adaptando a los cambios en su entorno.

Por otro lado, según la revista Branzai (2013), la imagen es la percepción que tenemos sobre lo que proyecta hacia el exterior una marca concreta, es decir, “aquellos significados capaces de provocar en las audiencias por sus actuaciones, expresiones y relaciones con la marca”. Resumen entonces que identidad e imagen de marca es “lo que somos y lo que piensan de nosotros”.

Capriotti (2009) hace referencia al término acuñado por Martineau en 1958 sobre la imagen “como la suma de cualidades funcionales y los atributos psicológicos que existen en la mente del consumidor”. Entonces, la imagen de marca responde a factores externos. “La marca (...) refleja la imagen que tienen los clientes, desde su punto de vista y toma en cuenta las promesas que la marca le hace a los clientes” señala Davis (2002:53), y agrega más adelante que la imagen es básicamente una fotografía de lo que es su marca en la actualidad.

Se puede concluir entonces, que la imagen de marca es la percepción que los consumidores y distintos públicos de interés se formulan de la misma por los aspectos relacionados a ella.

### **2.2.7. Proponer valor**

La búsqueda de una conexión emocional debe generar valor y estima en el consumidor hacia la marca. Es una cuestión intangible que va más allá del punto comercial de la compra y venta que buscan las empresas. Se busca lealtad. Para Carlos Alberto Mejía, la propuesta de valor es la mezcla de productos, servicios,

beneficios y valores agregados que una empresa ofrece a los clientes y que “busca determinar las motivaciones de que impulsan al cliente, las cuales son estrictamente necesarias satisfacer” (Mejía, 2003). El tema del valor agregado que se ofrece al cliente se puede ampliar con lo que señala Ávalos, quien considera que la propuesta de valor es una auto-expresión de “valores, atributos y beneficios de la marca”, definiéndolos a su vez como las “cualidades que una organización considera superior porque la guía para cumplir con su propósito (...) cualidad por la cual los públicos estén dispuestos a dar algo para obtenerlo” (2013:53).

Según el Diccionario de la Real Academia Española, una propuesta es una proposición o idea que se manifiesta y ofrece a alguien para un fin, y definen valor como la cualidad de las cosas o el grado de utilidad o aptitud de las cosas, para satisfacer las necesidades o proporcionar bienestar o deleite. De esto se puede definir a la propuesta de valor como el ofrecimiento que la marca hace de sus cualidades según el grado de utilidad que esto represente para los clientes, para satisfacer sus necesidades en el intercambio.

Kevin Roberts señala en su libro “Lovemarks” que para las empresas es obligatorio cumplir con las expectativas de las personas, del sector y hasta de la misma competencia. “Se trata de construir relaciones de lealtad que vayan mucho más allá de la razón” (2005) y para lograrlo, señala, las marcas deben desarrollar una estrategia que ofrezca atributos que conecten con el consumir. Eso es una propuesta de valor.

Phillip Kotler (2001) propone en su libro “Dirección de Marketing” unos principios básicos sobre el valor de la marca: diferenciación, relevancia, estima y conocimiento. La Diferenciación mide como una marca se concibe de forma diferente a las demás; la Relevancia genera oportunidad de uso, explicando la amplitud del atractivo que posee la marca; la Estima describe el afecto que el cliente le tiene, lo que la marca recibe de sus usuarios; y el Conocimiento es el nivel de familiaridad que tienen los clientes de la marca, consecuencia del éxito en la construcción de la marca.

#### **2.2.8. ¿Y la personalidad?**



La personalidad de la marca es su conjunto de características que la hacen distinta, es decir, “incluye rasgos de personalidad humana como sentimentalismo, calidez y preocupación” asociados a una marca (Aaker, 1997), lo que permite que las personas fácilmente se identifiquen con ella. A propósito de esto, Oscar Colmenares (2008) escribió en un artículo sobre la personalidad de la marca lo siguiente:

“La Marca y la Personalidad prestan una función simbólica o de auto-expresión para el individuo, por lo que le agregan significado a la vida del consumidor a través del status que le imprimen como socios de una relación cercana (...), convirtiéndose en la manera en la que perciben a los demás y a sí mismos. Al definir Personalidad de Marca como el set de características humanas asociadas a la marca, según señala Jennifer Aaker (1997), se establece un vínculo entre los rasgos de personalidad de los individuos y los atribuidos a la marca; que se define al colocar las aptitudes, respuestas, emociones, entre otros; como eslabones intermedios que se sitúan entre las dimensiones y procesos entendidos como competencias de la personalidad”.

Aaker (1997) sistematizó la personalidad de la marca a través de cinco grandes dimensiones humanas: calidez, energía, aceptación, sociabilidad y actividad.

Según señala Pirela, el concepto de personalidad de marca “generó un cambio en la forma de entender como los consumidores establecen sus preferencias hacia una marca” (2004:227). Los consumidores se asocian emocionalmente con sus marcas y piensan en ellas como personas, añade el autor, atribuyéndoles características humanas y rasgos de personalidad “por similitud o posesión”.

Volviendo a las cinco dimensiones que desarrolló Aaker como variables de la personalidad de marca, la autora expresa que este vínculo persona – marca se da porque “le permite al consumidor expresar quienes son ellos, o quienes aspiran a ser, proveyéndoles de una función de expresión propia” (1997:1). El siguiente cuadro explica las dimensiones de personalidad de marca según Aaker.



Fuente: Aaker (1997).

Todo puede explicarse en una popular frase de Azoulay y Kapferer sobre la personalidad de marca: “las personas escogen las marcas de la misma forma como escogen a sus amigos, independientemente de sus habilidades y características físicas” (2003:144).

### 2.2.9. El discurso, la historia que conecta

Dice Asier Albistur en el blog de la agencia de marketing digital de Madrid, Social Mood, que “las marcas no tienen más remedio que tener en cuenta la forma de pensar y actuar de aquellas personas con las que desean conectar si quieren ser eficaces. Por supuesto, existe una voluntad de influir en ellos, pero si no se responde a sus percepciones, necesidades y expectativas, será un esfuerzo baldío” (2013). A propósito del discurso de marca, Andrea Semprini escribe en “Mercado – Líderes del tercer milenio”, en su fascículo 14, lo siguiente:

“La marca reúne fundamentalmente discursos; es decir, mensajes que se comunican desde todos los lugares posibles de acción de la empresa. (...) Es una ilusión pensar que lo que la empresa quiere transmitir es siempre lo que lo que el consumidor absorbe y entiende sobre la marca. En verdad, esta termina siendo el resultado de un conjunto de discursos compartidos, (...) la formación de su significado no es responsabilidad exclusiva de la empresa, sino y fundamentalmente del consumidor (...).La marca es el resultado de una dialéctica de discursos en torno a ella.” (1995).

Para Ávalos, el discurso es todo lo que la marca tiene para decirnos y lo hace a través de “un nombre, un *tagline*, una historia que nos cuenta y que nos ayuda a identificarnos con ella, y un tono de voz que se deriva de su personalidad” (2010:101). La forma en que hablan las marcas hoy día, el desarrollo de cómo las marcas se expresan y comunican para conectar con sus públicos tiene que ver con la revolución tecnológica, el nuevo mundo interconectado donde se interactúa y las

personas tienen voz. Por ello, señala Albistur (2013), las marcas deben ser relevantes. “Lo que no responde a los intereses del público, pasará desapercibido”.

Las marcas deben tener voz propia y un discurso coherente con sus valores, personalidad e identidad. Para Molero (2005) el discurso “aparece en un contexto, tiene una intención comunicativa” pero no es sólo lo que se dice, sino cómo se interpreta.

### **2.2.10. Reputación**

Philip Kotler comenta que una marca se basa en el desempeño, pero también necesita una estrategia que le dé presencia, atractivo e interés. Esto quiere decir que la marca “debe ser una esencia, un ideal, una emoción” (Kotler, 2005). Señala el autor que hay una segunda visión que afirma que la reputación de la marca se basa en la calidad de los productos, la satisfacción del cliente, la comunicación de los empleados y la responsabilidad social. Para Kotler, la reputación y la fortaleza de una marca debe “basarse en ambos pilares, y para alcanzar el éxito es necesario combinar todos los aspectos”. Es decir, la marca debe ser un ideal que responda a una estrategia para mostrar su desempeño y darle presencia, enseñe sus atributos y le dé importancia a la comunicación en torno a ella.

Gestionar una marca, señala Virginia Moraleda, no es sólo prestarle atención a sus elementos visuales y verbales, sino “trabajar de forma consciente y planificada en torno a la misión, las creencias, los valores, y la forma de transmitir estos a través de los diferentes comportamientos y comunicaciones” (Moralada, 2005). Con estas reflexiones se puede pasar a un significado amplio de reputación.

La reputación tiene que ver con la imagen de marca y los vínculos emocionales que ésta establece con todos sus *stakeholders*, es decir, “sus clientes, empleados, accionistas, proveedores y la opinión pública de las comunidades dónde opere” (Alloza, 2012). Así lo señala Ángel Alloza en su informe “La reputación corporativa, la eficacia de la comunicación, la marca y la creación de valor” (Alloza, 2012)

Para el autor, la reputación de la marca es la suma de todos los piraes y características de una marca. La armonía que consigue establecer con la experiencia que ofrece a los *stakeholders*; la forma de hacer las cosas, que debe ser con un lenguaje único; la identidad que la marca proyecta y la imagen o percepción que tienen los consumidores de la misma; los valores, filosofía de marca y objetivos, es decir, su estrategia interna; su autenticidad y transparencia “constituyen una buena reputación. La buena reputación es la clave competitiva que va a marcar el futuro de las marcas (...); radica en la posibilidad de construir una diferenciación sostenible y difícil de replicar” (Alloza, 2012:8).

Uno de los principales puntos con respecto a la reputación, es la corrección de errores, en caso de cometerlos, por parte de la marca para mantener su posición. Al respecto Stalman dice lo siguiente:

“Si tu marca genera confianza en el mercado, tiene valores y comete un error, el mercado puede perdonar o puede penalizar. La penalización puede ser puntual o puede ser para siempre. Hay errores puntuales que pueden cargarse la marca, el prestigio e incluso la compañía. Por ello es importante tener en cuenta que branding también es la reputación de tu marca. Las marcas nacen con el fin de vender y cuando, por algún motivo caen en picado las ventas no queda otra que reaccionar. Las marcas deben ser conscientes del impacto que provocan en la vida de las personas y cuál es el impacto que generan si hacen las cosas mal. La transparencia, la confianza y la honestidad es una obligación para las marcas” (Stalman, 2014)

### **2.2.11. Estrategia de marca**

Todos los aspectos intrínsecos de la marca deben ser tomados en cuenta a la hora de la elaboración de una estrategia para la creación y mantenimiento de una marca. En primer lugar, la estrategia a desarrollar debe estar consciente y ser objetiva con las debilidades y amenazas de la marca, en qué flaquea y cuál es su competencia. Así lo señala Aaker, al enunciar que el objetivo de una estrategia de marca es crear un negocio que implique a los clientes, “evite los puntos fuertes de la competencia y explote los propios puntos fuertes y neutralice los débiles” (Aaker, 1996).

Por su parte, Kotler señala que una estrategia es, simplemente, “desarrollar un plan de juego” que responda a las necesidades de los clientes y haga rentable a la marca (Kotler, 2001)

### **2.2.12. Ser distintos para posicionarnos**

“Posicionamiento significa qué lugar, qué posición ocupa una marca en la mente del consumidor, en la mente del no-consumidor (...). Posicionamiento es qué tiene la marca Volvo mejor que lo que tiene la marca Ford. Entendemos la marca como un significado, como una construcción subjetiva que tiene lugar en nuestra mente. La marca no existe en el mundo de la realidad objetiva, la marca solo existe subjetivamente, como una realidad inventada. (...) Posicionar una marca es lograr que el consumidor o el comprador elegido como blanco al que deberá apuntar, asocie la marca a un adjetivo calificador discriminador. Posicionar una marca es hacer máximo su valor percibido”. (Levy, 2007)

Como señalan Al Ries y Jack Trout en su libro “Posicionamiento”, es mejor ser el primero en la mente del consumidor que el primero en el punto de venta. Los autores señalan varios puntos: primero, que es muy difícil cambiar la mente de un consumidor, por no decir imposible, de los parámetros y creencias que posee; se pueden introducir nuevos conceptos, pero es muy complicado cambiar los preexistentes, sobre todo si el mensaje que se les da es que todo lo que creían “está mal”. Luego, señalan que menos es más, es decir, hay que dar mensajes impactantes pero muy simplificados, porque la sociedad hoy día bombardea información y publicidad por todos lados y la saturación hace que la persona no pueda recordar ni el color de la marca, ni tampoco identificarse con la misma. Además, las personas suelen creer que sus marcas favoritas, las que tienen fijadas en el primer lugar de su mente, fueron las primeras. Porque para ellos, lo son. “El posicionamiento comienza en un producto (...). Pero el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir; o sea, como se ubica el producto en la mente de éstas” (Ries & Trout, Posicionamiento, 1990). Y agregan esta frase: el posicionamiento es lo primero que viene a la mente cuando se trata de resolver el problema.

Los autores señalan una guía de cómo crear posicionamiento (1990:147):

- Hay que entender las palabras. “Los significados no están en las palabras sino en la gente que las usa”. Recomiendan tener flexibilidad mental, salir de la rigidez de una marca y llenar de significado a la misma.
- Hay que entender cómo las palabras afectan la mente. “Para pensar conceptualmente hay que manipular las palabras. Si se escogen las correctas se puede influir en el proceso mental mismo”. Pero se deben escoger palabras cercanas a la realidad.
- Se debe ser cuidadoso con los cambios. Con los cambios de mensaje, con los cambios de marca. Deben ser planeado, no muy bruscos, pero honestos.
- Se necesita visión. Los autores hablan de la visión empresarial que debe verse reflejada de una u otra forma en la marca. Y que si se pretende cambiar, no debe ser brusco ni esperar que los resultados sean inmediatos, pero sí hacerlo con precisión.
- Se necesita valor. “Lo importante es tomar iniciativas antes que el competidor (...). Alcanzar el liderazgo no sólo depende de suerte y oportunidad, sino de la agilidad para lanzarse mientras los otros se mantenían en espera”.
- Se necesita objetividad. “Para tener éxito en la era del posicionamiento hay que ser brutalmente franco. Hay que eliminar todo el ego en el proceso de decisiones”. Recomiendan evaluar marca y producto de una manera objetiva.
- Se necesita sencillez. Las ideas obvias funcionan. Los sentimientos humanos positivos son siempre los mismos.
- Se necesita sutileza. Se debe encontrar una posición propia que sea eficaz. “El secreto para establecer un posicionamiento exitoso es mantener dos aspectos en equilibrio: una posición única con un atractivo no demasiado estrecho”.
- Se debe estar dispuesto al sacrificio. “La esencia del posicionamiento es el sacrificio. Se debe estar dispuesto a perder algo para lograr esa posición única (...). Por lo general es mejor alcanzar pequeños objetivos, paso a paso”.

- Se necesita paciencia. Para la expansión, para los resultados, para la distribución. El crecimiento de una marca muchas veces se entiende como “de la noche a la mañana”, pero es sólo una percepción de la mente.
- Se necesita una perspectiva global. Hoy se debe tener un criterio universal. Quizá la competencia no esté al lado. Se debe pensar en el nombre y en un mercado global. Todos podrán ver y saber de nuestros productos.
- Lo que se necesita. “La primera regla del posicionamiento es que para ganar la batalla de la mente no se puede competir de frente contra una empresa que disfruta de una posición vigorosa y firme”. Se deben usar otras estrategias.

Ries añade que hoy estamos en la era del posicionamiento, que reconoce la importancia de las características del producto como la imagen de la compañía, y pone énfasis en la necesidad de crear una posición (de preferencia privilegiada) en la mente del cliente potencial (1990:150).

### **2.2.13. Las cosas aburridas se vuelven invisibles**

En el mundo actual hay muchas opciones para escoger. Por eso, y con respecto a la diferenciación para el posicionamiento, Seth Godin señala que la alternativa es hacer algo de lo que se hable, que destaque por encima de lo demás. Para él, hacer todo igual hace a las marcas invisibles; el mundo está saturado de información pero gracias a las nuevas formas de comunicación, los paradigmas cambian. Expone que las marcas mejor posicionadas no son las que tienen y muestran mejor sus atributos, sino aquellas que se atreven, innovan y cuentan historias para conectar. “La vieja publicidad ya no funciona como antes (...). Ahora debe desarrollarse un marketing extraordinario, algo nuevo y excepcional, centrado en el nicho, algo en lo que se fije la gente” (Godin, 2003). Para Godin, en la era de la conectividad el posicionamiento se basa en ser original y tener cambios constantes.

“Haz de algo bueno, algo genial. Crea algo extraordinario (...); pon a los clientes a trabajar para ti, que ellos sean la voz de tu marca (...); genera una idea que conecte en millones de personas (...); explora tus límites y toma riesgos; piensa en mercados pequeños, ese grupo de personas que antes eran marginadas, no pienses en masa (...); busca

aquello que nadie hace y, por supuesto, hazlo (...); sé honesto e innova constantemente (...). Las cosas aburridas se vuelven invisibles". (Godin, 2003).

#### **2.2.14. El punto corporativo**

Paul Capriotti dice: "las cosas no son lo que son, sino lo que las personas creen (...). Y no hay nada más real que una creencia". Explica cómo, a diferencia de lo que muchos creen, la imagen no es una falsificación de la realidad, sino una representación mental, una "evaluación que hacemos de un objeto, fruto de nuestra percepción" (Capriotti, 1992).

La imagen se encuentra estrechamente vinculada con las actitudes de los individuos hacia una cosa, persona u organización. Es más, podríamos afirmar que la "Imagen" no es otra cosa que una figura retórica utilizada para visualizar y denominar a un conjunto de actitudes que poseen las personas, y con las cuales evalúan las cosas, personas u organizaciones. Tanto es así, que para evaluar la imagen de una organización es necesario recurrir a la investigación de las actitudes de sus públicos (Capriotti, 1992:24)

A su vez, el autor hace una explicación más profunda en cuanto a imagen corporativa, y señala que la imagen de empresa es la idea global que tienen los públicos sobre los productos, actividades y conductas de una empresa, lo cual enmarca y define la actitud. Toda la concepción que se tiene sobre una organización, es producto de la interpretación de cada sujeto gracias a información o desinformación de la misma. "Definiremos a la Imagen de Empresa como la representación mental de un estereotipo de la organización, que los públicos se forman como consecuencia de la interpretación de la información sobre la organización" (Capriotti, 1992:31)

Las teorías del nuevo marketing hablan de la importancia de la imagen corporativa y señalan, como lo hace Seth Godin en "La Vaca Púrpura", que ahora son las empresas las que se deben a su público y deben seguir órdenes de estos y no a la inversa.

Una organización elabora su discurso y estrategia queriendo influir en la percepción que tienen los usuarios sobre la misma. Capriotti añade que la empresa "elabora su discurso tomando como referencia sus atributos, buscando que los



destinatarios la identifiquen de dicha manera”. Eso es la identidad corporativa y así se diferencia de la imagen.

Dentro de las corporaciones, también existe el interés en el posicionamiento y crear una buena imagen de sí misma. Con esto se debe recordar que marca y empresa no son significados, ya que una empresa puede ser una marca o poseer varias marcas. La empresa es un ente conformado por personas y, además, físico. No pertenece al mundo de las ideas ni es un imaginario

### **2.2.15. Branding**

La empresa española consultora de marketing “Markethink” definió en su informe publicado en 2012 que el branding es “el corazón que hace circular a la marca”. Señalaron que la conquista del espacio físico, el cual era el motivo fundamental de las primeras batallas de la historia, se extendieron al espacio mental donde se pelea por “crear, conquistar y mantener un espacio en la mente del cliente” (Markethink, 2012). Este término hace referencia al proceso de creación de valor de marca donde se busca diferenciación, y nos recuerda a una definición previamente estudiada: el posicionamiento.

Para Tom Peters, Branding tiene que ver con la pasión, con la historia que queremos contar, con la causa que nos motiva. Como señala en su libro “El meollo del Branding”, “la competencia real ya no gira en torno a las cuotas de mercado. Competimos por la atención del cerebro y el corazón” (2002).

“El branding permite a las compañías diferenciarse unas de otras y de sus competidores y, en dicho proceso de diferenciación, vincularse con sus clientes para crear lealtad. (...) Hoy en un mundo sin fronteras, el branding es imprescindible en la gestión de todos los negocios, de sus marcas. Porque sin personalidad (sin marca) eres una mosca” (Vallet, 2005:32).

Según Al Ries, “un buen programa de branding se basa en el concepto de singularidad. Debe crear en la mente del cliente la percepción de que en el mercado no existe ningún otro producto como el nuestro” (2000:10). Se puede sintetizar todas estas teorías con lo que agrega Vallet más adelante:

“Se ha ido más allá de ser un símbolo visual, un logo o un nombre, hasta convertirse en una actitud, reforzada a través de una serie de interacciones que las personas tienen con la organización” (Vallet, 2005:32).

Mathew Heales reseña en su libro “¿Qué es branding?”, que el término brand tiene su origen en la raíz escandinava o germánica que hacía referencia a marcar con fuego. Lo importante de este señalamiento es que, tal como lo señala el autor, esto puede usarse hoy día en sentido figurado en el posicionamiento: quedar grabados en la mente de un consumidor con una impresión duradera gracias a las acciones, personalidad y discurso de la marca. El branding tiene que ver en la relación que se establece con el consumidor, en la actitud, el enganche, el vínculo. Y todo esto ha evolucionado en la era de la conectividad. Por eso se habla ahora de eBranding.

#### **2.2.16. eBranding**

Los conceptos de marca, imagen, identidad, propuesta de valor y otros pueden aplicarse al nuevo estilo de vida digital. Todo está en Internet. Todos están, todos hablan. Todos se comunican. Pero por sobre todo, para una empresa o marca, la era de conectividad ofrece la oportunidad de desarrollar su eBranding, su marca digital.

El aspecto más importante en la transición del branding al eBranding es la interacción. En la web, las personas tienen la capacidad de hablar en un nivel personal con las marcas, de responder a la publicidad, de crear su propio contenido, de exigir más. Vallet agrega sobre eBranding lo siguiente:

“eBranding es sobre toda la experiencia del usuario, es cada aspecto de la relación entre la compañía y el usuario en la red. Los logos y los taglines son efectivos solo si suman la actitud de una empresa. Soportan la marca, pero no la crean. El eBranding culmina en un símbolo que la gente asocia con él, con una experiencia que tiene con la organización, pero el trabajo duro del eBranding está en crear dicha experiencia. Es el proceso de transformar un sitio web en una experiencia única para el usuario. Única por la calidad de su diseño, por la utilidad y usabilidad de sus contenidos. Se respeta al branding tradicional pero se parte de un nuevo enfoque pensando en un nuevo medio. Es cuantificable, dinámico, interactivo, multisensorial, personalizado, accesible, íntimo y sencillo”

Keith Drew dice que “branding es branding, tanto si es online como si es offline. El branding trata sobre ser capaz de establecer unos valores y comportamientos que soportan tu marca. La web es sólo otro camino para conectar con tu audiencia” (2002).

### **2.2.17. Un branding dinámico**

Para Vallet, el eBranding es sobre conexiones emocionales con el target, gracias a la posibilidad de la interacción que brinda Internet. Entonces, trata sobre la experiencia que tiene el usuario al interactuar con la marca por este canal y la percepción que tiene de la misma, que termina traducándose en posicionamiento y fidelización. Pero, como señalan Vallet, Ros, Godin y Stalman –citados anteriormente–, estar de primero en la mente del consumidor, esa lealtad, sólo se consigue si la marca logra diferenciarse lo suficiente y conectar. “Convertir la marca es una experiencia única para el usuario”, diría Vallet.

Para la autora (Vallet, 2005:34), el eBranding tiene unas características importantes que representan una ventaja sobre el branding en medio tradicionales.

- El eBranding es cuantificable. Internet ofrece sofisticados sistemas de medición automática del comportamiento online del usuario y de cómo y cuándo interactúa. El branding tradicional no es tan fácil de medir ni instantáneo.
- Es interactivo. La marca ha de establecer una comunicación abierta con el usuario. La interacción facilita la medición. Si no es interactivo, no es branding.
- El usuario la busca. No solo las marcas tratan de llegar al target bombardeando de publicidad al mismo, sino que Internet hace que los usuarios busquen a las marcas.
- Es dinámico. La marca debe adaptarse al target, ser flexible y adaptable. Su mensaje debe ser acorde a esto e ir avanzando con las nuevas tendencias.
- Es multisensorial. Se puede ver, oír y obtener múltiples sensaciones y emociones gracias a la presencia y las acciones en Internet.

- Estés donde estés, en cualquier momento, los contenidos de la marca serán accesibles en cualquier parte. Es la oportunidad de la globalización de las marcas.
- Es accesible. Se abren las comunicaciones, secretos, estrategias, formas de producción y cualquier información de la marca para su público. Quien tenga acceso a Internet, podrá conectarse con la marca.
- Es íntimo. Por las relaciones directas que se crean.
- Es personalizado. Y puede segmentarse todo cuanto se quiera para ofrecer un mensaje especial que enganche al target.

Más adelante, Vallet agrega beneficios que reporta el eBranding para la marca (2005:40):

- Tener presencia en el espacio en el que el cliente se informa y toma la decisión de compra.
- Lanzar y testear marcas.
- Experimentar a bajo coste en mercados emergente.
- Poseer un *top of mind* sostenido.
- Desarrollar fidelidad de la marca.
- Aumentar la capacidad de emocionar.
- Hablar cara a cara con el cliente y crecer en credibilidad.
- Crear y crecer con el estilo de vida digital de la era de la conectividad e interacción.

#### **2.2.18. eBranding es de estrategia**

Por su parte, Vicente Ros propone unos parámetros claves de eBranding, que son indicadores del mejoramiento que Internet puede dar a la imagen de marca. Los mismos son conocimiento de marca, recuerdo del anuncio, asociación de ideas, predisposición favorable a la marca e intención de compra (Ros, 2008:46).

Este autor afirma (2008:33) –al igual que Vallet– que el branding se basa en estrategia, y en Internet esto no debe dejarse de lado. Para Ros, el proceso de

construcción de marca en Internet debe “generar una experiencia óptima que haga del espacio web una comunidad que aporte valor significativo a la marca y fidelice al consumidor en sus aspectos emocionales, funcionales y sociales”. Amplía que una marca debe desarrollar (2008:53):

- Atributos descriptores y características del producto.
- Beneficios funcionales.
- Factores proyectivos: rasgos que definan la relación entre marca y consumidor.
- Patrimoniales: símbolos que definan la marca (colores, música, etc).
- Rasgos de personalidad de la marca.
- Posición motivante de la marca (discurso).
- Eventos esenciales que configuren y muestren la visión de la marca.

### **2.3. Nuevo marketing: conversaciones**

La evolución del marketing viene acoplada, al uso de Internet y las redes sociales como espacio donde las empresas también buscan conectar con su público. Y es que, como se señala en el Manifiesto Cluetrain, Internet hace posible tener conversaciones que eran imposibles en los medios masivos de comunicación.

“Las conversaciones en red hacen posible el surgimiento de nuevas y poderosas formas de organización social y de intercambio de conocimientos. Como resultado los mercados se vuelven más inteligentes. (...) Las compañías que no se dan cuenta que sus mercados ahora están interconectados persona-a-persona, y por consecuencia volviéndose más inteligentes y profundamente unidos en conversación, están perdiendo su mejor oportunidad. Las empresas ahora pueden comunicarse con sus mercados directamente. Esta podría ser su última oportunidad si la desperdician”. (Levine, Locke, Searls, & Weinberger, 1999)

Por un lado están entonces a los mercados que son conversaciones donde las empresas deben participar. Y por el otro, a las personas participando, escribiendo, compartiendo conocimientos, creando comunidades en las redes sociales. Ya no se tienen a personas bombardeadas de publicidad sin que pudieran reaccionar de ninguna forma a las estrategias de mercadeo tradicionales y unidireccionales. Ahora son los consumidores los que están en las conversaciones, generan las comunidades, piden información a las empresas, exigen contenido valioso y entretenido y, si no se les da lo que quieren, se marchan sin más.

Por eso lo necesario de las marcas de implementar nuevas formas de transmitir mensajes y llegar al público para posicionarse en la mente de los consumidores.

#### **2.3.1. De la comprensión de las TIC a la web 2.0**

Con el despliegue de internet en el mundo, la transmisión de la información se hizo cada vez mayor en cuanto a cantidad de emisores, mensajes y receptores. Internet fue el canal que globalizó el acceso a la información. Bill Gates dijo “Internet facilita la información adecuada, en el momento adecuado, para el propósito adecuado”.

Desde su uso masivo a partir de 1969 hubo hechos visibles que marcaron su evolución. En 1971, Ray Tomlinson envió el primer email y aparece el primer virus Creeper. Dos años más tarde, la palabra internet se usó por primera vez en una transmisión de control de protocolo. El año 1982 marcó un antes y un después por el gran auge que supusieron los emoticonos y que al día de hoy siguen teniendo. Nueve años después Tim Berners Lee, de la CERN, organización europea para la investigación nuclear, crea la primera página web (Marketing Directo, 2013).

Para comprender los procesos que se daban en este amplio escenario, se genera un término para el mejor manejo de la información y sus consecuencias en la sociedad: las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC). Según el Portal de la Sociedad de la Información de Telefónica de España, las TIC son las tecnologías que se necesitan para la gestión y transformación de la información, y muy en particular el uso de ordenadores y programas que permiten crear, modificar, almacenar, proteger y recuperar esa información.

“Las tecnologías de la información y la comunicación no son ninguna panacea ni fórmula mágica, pero pueden mejorar la vida de todos los habitantes del planeta. Se disponen de herramientas para llegar a los Objetivos de Desarrollo del Milenio, de instrumentos que harán avanzar la causa de la libertad y la democracia, y de los medios necesarios para propagar los conocimientos y facilitar la comprensión mutua” (Kofi Annan, 2003).

### **2.3.2. Web 2.0**

Dentro de este proceso, Tim O’Reilly acuña el término “Web 2.0” o “Web Social” para referirse a una segunda generación de Webs basadas en comunidades de usuarios y una gama especial de servicios, como las redes sociales, los blogs o los wikis, que fomentan la colaboración y el intercambio ágil de información entre los usuarios (O’Reilly T. , 2005).

Entre los años 2001 y 2002 surgieron los primeros sitios que fomentan redes de amigos tal como la dinámica que plantea O’Reilly. En 2003 se hacen populares con la aparición de sitios como Myspace en agosto de ese año.

### **2.3.3. La era de las redes sociales**

Conceptualizar las redes sociales supone considerar sus atributos y sus usos permanentes, pues las mismas se manejan en una dinámica de constante innovación. En 2001, Buenos Aires, Argentina, fue sede de las Jornadas sobre Gestión en Organizaciones del Tercer Sector en la Universidad Di Tella, allí fue recopilado el siguiente concepto:

“Las Redes son formas de interacción social, definida como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad. Un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos” (Jornadas sobre Gestión en Organizaciones del Tercer Sector, 2001).

Dadas estas condiciones surge la curiosidad de cómo ser parte de ellas. Para ser usuario de una red social se requiere una conexión a Internet, un correo electrónico y en algunos casos, ser invitado por un amigo o conocido ya perteneciente a la misma, esto lo recoge el Centro Nacional de Desarrollo Curricular en Sistemas no Propietarios, organismo adscrito al Ministerio de Educación, Cultura y Deporte del Gobierno Español (CEDEC). La dificultad está en saber usar todos los recursos y posibilidades que las redes ofrecen sobre cómo buscar a una persona con la que nos interese contactar, cómo enviar información a otros usuarios o cómo mostrar fotos y contenidos propios (Cedec, 2008).

#### **2.3.4. Estar en redes sociales es un estilo de vida**

En 2010, estuvo en la mesa la discusión sobre si las redes sociales que llegaron a impulsar la comunicación digital eran “modas pasajeras”. David Guiu, CEO de SOCIALetic.com, cita en su trabajo:

“Las redes sociales, algo más que una moda pasajera” a Joaquín Lasheras, director comercial y de marketing de Cezanne Software Ibérica, quien dice que las redes sociales crearon nuevas formas de comunicación, acortaron las distancias y han hecho que el mundo sea más pequeño, esté más interrelacionado y originaron un nuevo entorno absolutamente globalizado (Guiu, 2012 ).

Así, este debate fue tomando rumbo hacia cómo aprovechar las redes sociales que llegaron para quedarse y evolucionar de acuerdo a sus dinámicas. “Los social media son vida online” (Marketing Directo, 2011).



En la entrevista que hiciera Horacio Bilbao al sociólogo español Manuel Castells el 2 de agosto de 2013, el catedrático habló sobre el impacto de las redes sociales en nuestro día a día. Manifestó que lejos de apartarnos como individuos, las redes sociales nos unen.

“Una de esas cosas es que Internet en lugar de disminuir la sociabilidad la aumenta, en lugar de alienar contribuye a desalienar, en lugar de deprimir contribuye a manejar mejor la depresión y el *stress*. Por una razón muy sencilla: un sistema de comunicación libre e interactivo agrupa a la gente. Cuanto más usamos Internet, más sociabilidad física tenemos”(Bilbao, 2013).

Se puede unir esto con el trabajo de investigación de caso, “La Creatividad Social: Cómo crear contenidos que incentiven el diálogo entre las personas y las marcas” de TheYellowPapers Series del grupo publicitario DDB usan la frase “Comparto, luego existo” (Scarpelli, 2011) para explicar cómo intercambiar información, experiencias y emociones se ha convertido en algo habitual.

Además del proceso de interrelación, las redes sociales son relevante considerando la inmediatez de la información, tanto al enterarse como al difundirla, lo que ha dispuesto que estas hayan tomado un papel protagónico en el proceso de consumo de información.

“Empiezo a acostumbrarme a escuchar cada vez a más gente quejarse airadamente mientras ve un telediario cualquiera por TV. Ya no es sólo por el exceso de sensacionalismo imperante, es que el usuario medio de Internet ya conoce las noticias relevantes antes de que la TV se las cuente, y posiblemente las haya ya comentado y tenga su opinión formada” decía Carlos Navarro, CEO en Blobic, sobre la percepción que asumíamos con redes sociales en nuestra realidad de 2010.

Esta situación que describe Navarro se hizo cotidiana por la cantidad de usuarios activos en redes sociales incremento durante los últimos. Según comScore, en 2010 existían 945 millones de usuarios únicos de redes sociales en el mundo.

### **2.3.5. El usuario de redes sociales**

El usuario de internet, específicamente de redes sociales, está envuelto en una dinámica de difusión y recepción de información de una forma más activa de lo que permiten los medios tradicionales (radio, prensa y televisión). Brian Solis, Director de AltimeterGroup, consultora de Social Media, afirma que las redes sociales son “una forma de democratización de la información y, en este sentido, transforman al usuario, que antes era sólo lector, en editor de contenidos”(Solis, 2007).

La aparición de los blogs, que permite que cualquier internauta pueda tener un espacio en la web, hizo evidente que cualquier “consumidor” de contenidos puede a la vez ser “productor” de material que otro puede consumir (Palazzesi, 2007). Esta visión de usuario creador y colaborador la postuló Alvin Toffler en 1980 a través de su libro “La Tercera Ola”. Allí define un usuario que llamará “prosumidor”, o *prosumer* por su uso en inglés, para definir roles entre productores y consumidores.

“Los prosumidores son personas que consumen lo que ellos mismos producen, en lugar de venderlo. Es para su propio uso, el de sus hijos o para darlo gratuitamente”, propone Toffler.

En la actualidad, el término define tanto al consumidor que utiliza la tecnología como un pasatiempo (pero a un nivel que nada envidia a los profesionales), como también a esos usuarios que se identifican de tal manera con una marca o idea que se convierten en verdaderos canales de comunicación humanos (Palazzesi, 2007).

En este contexto, algunas de las formas como un prosumer actúa en internet son:

- Escribe el contenido de blogs, en línea orgs periodismo, Twitter, Facebook, libros autoeditados;
- Graba y edita sus propios vídeos / películas;
- Crea, graba y produce su propia música;
- Toma sus propias fotografías(2020 Media Futures)

“El contenido es la nueva democracia y nosotros, el pueblo, nos aseguraremos de que nuestras voces sean escuchadas”, comenta Brian Solis (2007).

### **2.3.6. Las marcas y las redes sociales**

La Licenciada Laura Rodríguez Martínez afirma en un artículo de la revista digital Puro Marketing que las marcas interesadas en los prosumers deben cumplir con los siguientes atributos:

1. Crear contenidos de interés adaptados a las necesidades de los usuarios y la marca. La marca no es sólo un escaparate donde se venden los productos, sino que ahora cuenta el “nosotros”, la interacción. Un ejemplo de este caso es el de la marca Dove. Ha conseguido reunir muchos fans atendiendo a las necesidades e interés de su público objetivo.
2. Disponer de medios necesarios para que los clientes pueden aportar sus contenidos, opiniones... En el caso de la marca de Knor su eslogan publicitario ya nos invita a participar “¿Qué cocinamos hoy?”. Invita a los usuarios a participar, a preguntar al chef, ofrece y planifica recetas... Y dispone de varios medios sociales para participar, compartir sus contenidos...
3. Emplear a los clientes más influyentes como evangelizadores de la marca. El mejor ejemplo para este caso son los blogs de moda y tendencias. Si tienes una marca de ropa, manualidades... gánate a los bloggers de tu sector. Son el mejor referente para tu target.
4. Conocer a cada target y el canal de comunicación más adecuado para él. Para que todas nuestras acciones funcionen debes escoger cuidadosamente el medio. Se debe conocer en qué medios se mueven. Todo dependerá de cada caso, de cada target. Por esta razón es tan importante conocer bien a tu público.
5. Ser fieles a los valores de la marca. Un buen consejo para este último punto es escoger un buen lema al que ser leales, que sea la máxima y saber transmitir estos valores a nuestro target. Google es un claro ejemplo, han sabido marcarse unos valores que los identifican, saben transmitirlos a su público y creamos en ellos. (Rodríguez Martínez, 2013)

Hacia la visión de marca, las redes sociales está más centrado en las conversaciones: gente teniendo conversaciones online, el boca-oído digital (Contest o Matik , 2013).

Por lo tanto, en Social Media desde la perspectiva de una marca tienen claro que: los clientes son personas que conversan, ya sean consumidores finales o empresas, son personas.

De este modo, el marketing usa las redes sociales como parte de sus recursos para llegar al consumidor final pues allí, tiene a un conjunto de individuos sujetos a una dinámica en la que las marcas pueden entrar como cualquier otro actor.

### **2.3.7. Instagram, el boom de lo pictórico en redes sociales**

Instagram es una red social cuya naturaleza es móvil, es decir, su funcionamiento promueve el uso de dispositivos móvil para que todas sus funciones sean desplegadas. Su nacimiento se gestó en San Francisco donde Kevin Systrom y Mike Krieger se unieron en un proyecto de fotografía para móvil (Factor de Comunicación, 2013).

Su nombre surge de la combinación de dos conceptos que se encuentran en la esencia de ésta: las instantáneas (fotografías) y los telegramas (escritos).

El producto fue lanzado en el Apple App Store el 6 de octubre de 2010. En diciembre, Instagram tenía un millón de usuarios registrados; en marzo 2012, Instagram anunció que había alcanzado la cifra de 27 millones de usuarios registrados y a partir de allí, saltó hasta alcanzar los 100 millones de usuarios en septiembre de 2012, medio año después.

Después de varias actualizaciones en sus escasos dos años de funcionamiento, y el lanzamiento de la versión para Android, en abril de 2012 la compañía Facebook anunció la adquisición de Instagram por el monto de mil millones de dólares (Rodríguez, 2012).

Instagram agregó videos a sus funcionalidades con el fin de competir con Vine, herramienta cuya naturaleza se focalizó en compartir videos de 6 segundos. Entonces Instagram añadió a su plataforma una nueva funcionalidad para subir y editar vídeos de 15 segundos de duración en junio de 2013. Su nueva herramienta tuvo tal éxito que se subieron 5 millones de vídeos en apenas 24 horas (Marketing Directo, 2014).

La plataforma seguía subiendo y sorprendían con titulares como “Usuarios de Instagram subieron 5 millones de videos en 24 horas”. Los usuarios subieron 40 horas de video por minuto durante horas pico. El último juego de la final de la NBA en donde se coronó el Miami Heat fue uno de los momentos climáticos. (Grove, 2013)

En agosto de 2013 el tiempo medio invertido por los usuarios en Instagram fue de 257 minutos. En ese mismo periodo, los usuarios de Twitter invirtieron una media de 169,9 minutos en esta red social.

Por cada 33 “likes”, los usuarios reciben una media de un comentario en Instagram. La app genera 8.500 “likes” y 1.000 comentarios por segundo. (Marketing Directo, 2014)

Pese a nacer originalmente como app para el iPhone y ser nombrada App del Año en 2011 en iTunes, hoy los usuarios de Instagram en Android y en iOS están prácticamente empatados.

Instagram ha sido escenarios de distintas tendencias fomentadas entre los mismos usuarios. Por ejemplo, “el selfie” que consiste en una fotografía tomada por el mismo sujeto que posa. Hasta octubre de 2013, 35 millones de “selfies” se habían subido a Instagram. Sumado a esto, la tendencia por fotografiar la comida es uno de los usos más frecuentes.

Kimberly Sunster de Instagrammers, la comunidad en Instagram más grande en España y que constituye una referencia a nivel mundial en la organización de eventos, afirma:

“En sectores como la moda, gastronomía y el turismo, la decisión de compra es totalmente emocional y las imágenes son la mejor herramienta para optimizar las ventas. Te puedes imaginar vistiendo una ropa, disfrutando de unas vacaciones en la playa o lo guapa que te verías con un maquillaje correcto” (Hoy Digital, 2014).

### **2.3.8. Uso de Instagram: ¿te muestro lo que como o como lo que me muestras?**

Una cadena de restaurantes en Reino Unido tiene un enfoque diferente. “The Picture House” premia a la gente que publica fotos de su comida en Instagram.

Tanto es el furor de la comida en Instagram que un grupo de españoles lanzaron en abril de 2014 una aplicación móvil llamada TheFoodMirror. Es llamado “el Instagram español”, con la salvedad de que sus creadores señalan que es una red para compartir sobre alimentos, no sobre restaurantes (TICBeat, 2014).

### **2.3.9. La especialización en las redes sociales**

El SMR (Social Media Restauranting) no es sólo tener una presencia en las redes sociales, es establecer planes, estrategias y objetivo concretos que permitan al restaurante evolucionar y mejorar dicha presencia, consiguiendo un valor diferenciador entre sus clientes y frente a la competencia, siendo necesaria la participación de toda la organización. (Coquillat, 2011)

Hasta hace poco, quienes tenían fans eran aquellos que poseen un valor o significan un interés para el seguidor. Ahora las empresas pueden lograr ese seguimiento y posicionarse en la mente de sus usuarios a través de las redes sociales.

### **2.3.10. La base de todo**

Un individuo establece un intercambio de información con otro para lograr un objetivo. Este proceso previo de información es el que conduce a la realización de la comunicación donde se contó con interacción entre los interlocutores para su lograrla. Sin comunicación, diría Niklas Luhmann (1993), no puede hablarse de sistema social:

“Todo lo que es comunicación es sociedad (...) La comunicación se instauro como un sistema emergente, en el proceso de civilización. Los seres humanos se hacen dependientes de este sistema emergente de orden superior, con cuyas condiciones pueden elegir los contactos con otros seres humanos. Este sistema de orden superior es el sistema de comunicación llamado sociedad” (Luhmann, 1993).

Este proceso de intercambio de información se le llama interacción. La interacción, según Jesus Galindo, es “el corazón de una comunicología posible” (Galindo, 2003), esta dimensión puede ser considerada una de las más importantes para comprender los fenómenos comunicativos. Según el autor (2003), “la interacción cara a cara y todo lo demás no mediático no es comunicación en un sentido oficial”.

La interacción toma una connotación de acuerdo al escenario. Blumer (1969) puntualiza sobre el Interaccionismo Simbólico se apoya en tres premisas básicas que constituyen su enfoque metodológico:

1. Los seres humanos actúan en relación con los objetos del mundo físico y de otros seres de su ambiente sobre la base de los significados que éstos tienen para ellos.

2. Estos significados se derivan o brotan de la interacción social (comunicación, entendida en sentido amplio) que se da en medio de los individuos. La comunicación es simbólica, ya que nos comunicamos por medio del lenguaje y otros símbolos; es más, al comunicarnos creamos o producimos símbolos significativos.

3. Estos significados se establecen y modifican por medio de un proceso interpretativo: “el actor selecciona, modera, suspende, reagrupa y transforma los significados a la luz de la situación en que se encuentra y la dirección de su acción...; los significados son usados y revisados como instrumentos para la guía y formación de la acción”.

En el mundo digital, existen escenarios que propician la interacción de los individuos que le dan uso a estas plataformas. Las redes sociales funcionan como uno de estos escenarios y las dinámicas que allí ocurren utilizan la interacción como

base para crear conexiones entre los perfiles a través de ciertos elementos, por ejemplo, fotos o videos.

### **2.3.11. El primer paso**

Para lograr una relación, una de las partes interesadas tuvo que dar el primer paso. En mercadeo, cuando la marca llega al usuario, se da a conocer y tiene que ser atractiva para despertar el interés de su potencial consumidor para que éste entonces, reciba a la marca. El asunto es que la marca estudió al usuario al cual quería llegar porque previamente vio que le convenía al pertenecer a un segmento en específico, con intereses concretos, cuyo comportamiento de compra le es beneficioso. Si la marca logra ser recibida, pertenecerá a la vida del usuario o consumidor y permanecerá en ella.

Ser capaces de esta relación es lo que se expresa como *engagement*. Dice Guillermo Pérez Boldé comparte en la publicación Merca20, que: “el *engagement* es el arte de crear una relación de amor incondicional hacia una marca” (Bolde, 2010).

Traducido del inglés al castellano, “*engagement*” quiere decir noviazgo y en comunicación sería la traslación del amor, del afecto y cariño, tal como lo expresa Adolfo Jiménez en la revista web especializada en mercadeo y comunicación, Puro Marketing. “Se trata de construir relaciones sólidas, fuertes, recíprocas, permanentes y duraderas con nuestros públicos” (Jiménez, 2012).

Bolde expone que una forma de detectar que existe *engagement* es que la marca tiene usuarios *prosumer*. Adolfo Toffler acuñó el término *prosumer* en su libro La Tercera Ola. Este es el usuario que recibe contenido y produce a partir de él dando su aporte. En este proceso ocurre una interpretación de saber qué le aporta la marca al usuario, para que este se sienta conectado con ella y pueda así aportar su interpretación. De esta manera, crean contenido en torno a la dinámica o escenario que le dispuso la marca. Además de esto, el *prosumer* sirve como multiplicador del mensaje y le permite a la marca ampliar su alcance. Conexión, compromiso, vínculo, es lo que se quiere lograr.



Las características de este nuevo consumidor, agrega Bolde (2010) son las siguientes:

- Están muy informados cuando quieren comprar algún producto. Investigan precios, características y detalles de cada empresa.
- Meditan más sus decisiones de compra y se informan antes de realizarlas.
- Saben exactamente lo que quieren, y no dudan en decirlo en sus redes sociales.
- No se fían de la información que reciben por parte de las marcas o de los medios sociales, prefiere leer blogs, comunidades, foros...
- El Prosumer quiere sentirse integrado en la empresa, quieren que se le escuche y se le preste atención.

## 2.4. Funcionamiento de la aplicación móvil

La página web [todoinstagram.com](http://todoinstagram.com) (2012) describe los pasos para contar con esta aplicación móvil en el Smartphone, los cuales se toman para describir cómo convertirse en un usuario Instagram:

1. Descarga e instala la aplicación: Dirígete a la tienda virtual de aplicaciones en tu dispositivo móvil: App Store, si tienes un iPhone o un iPad o Play Store, si tienes un smartphone Android o desde la Windows Phone Store, si tu teléfono funciona con sistema Windows Phone. Haz una búsqueda con el término “Instagram”, encuentra la aplicación y sigue los pasos de instalación.
2. Abre Instagram: Una vez instalado, abre la aplicación y pulsa en el botón “Registrarse”.
3. Registrar una cuenta en Instagram: Introduce tus datos de registro. Ahora te pedirá una serie de datos básicos para poder registrar tu cuenta:
  - a. Usuario y contraseña. Esos van a ser los datos de acceso a tu cuenta. La recomendación de [todoinstagram.com](http://todoinstagram.com) es que sea fácil de recordar y que no sea muy largo, e igualmente introduce una contraseña segura.
  - b. Nombre y dirección de correo electrónico. Estos son los datos básicos del perfil, por eso debes tener cuidado de introducirlos correctamente, sobre todo la dirección de correo electrónico. A esa dirección se enviarán tus datos y tu nueva contraseña en caso de que tengas que modificarla en algún momento.
  - c. Número de teléfono (opcional). Este dato no es obligatorio para hacer el registro, así que no te recomendamos que lo rellenes. Hace ya algunos meses que Instagram está usando un sistema de verificación por SMS para acabar con los perfiles falsos. Así que te recomendamos que si registres tu número de teléfono para evitar problemas a la hora de verificar tu perfil en caso de que Instagram te lo pida. No olvides añadir el prefijo de tu país, en Venezuela por ejemplo, el prefijo es +58.
  - d. Completa los datos de tu perfil y empieza a usar Instagram! Escribe el nombre que quieres que aparezca cuando compartas tus fotos con tus amigos, rellena algunos datos personales; tu verdadero nombre, una descripción sobre ti, la url de tu web o blog, tu fecha de nacimiento y algunos

datos menos importantes. Hecho esto, haz tu primera foto, aplicale algún efecto o filtro que te guste y compártela con tus amigos (todoinstagram.com, 2012)

Cuando el usuario descarga la aplicación en su dispositivo móvil se encuentra con una interfaz que posee pestañas y funcionalidades que a continuación relatamos para su mejor comprensión gracias a información de [Instagramtercerao.blogspot.com](http://Instagramtercerao.blogspot.com):

#### 1. Pestaña Inicio

Es la primera pestaña que verás desplegada al iniciar sesión. Allí se muestran todas las últimas fotos que han publicado tú y otras personas que sigues en él desde la más reciente publicación a la más antigua en las últimas horas de conexión. En este despliegue puedes interactuar con las imágenes para indicar que te gustan o dejar un comentario.

#### 2. Pestaña Explorar

Sirve para descubrir las nuevas fotos más interesantes que está publicando la comunidad de usuarios de Instagram en general, es decir, personas que no sigues pero que sus fotos son populares por cantidad de likes contenidos. En esta pestaña también puedes realizar búsquedas de usuarios por sus nombres y explorar imágenes por hashtags.

#### 3. Pestaña Cámara

Esta pestaña te permite compartir fotos, ya sea realizando nuevas capturas con la cámara de Instagram o usando las que tengas guardadas en el teléfono. Puedes manipular las fotos, añadir múltiples filtros y compartirlas en otras redes sociales como Facebook, Twitter, Flickr y Tumblr.

#### 4. Pestaña Noticias

En esta sección verás todos los nuevos seguidores, “me gusta” y comentarios que reciben tus fotos y las de las personas que sigues.

## 5. Pestaña Perfil

Es tu espacio propio en Instagram, en donde puedes añadir una breve biografía y otros datos de contacto. Aquí están todas las fotos que compartes, verás la lista de usuarios que sigues y que te siguen, y puedes revisar tu mapa de fotos. También puedes editar tu perfil y ajustar la configuración de tu cuenta.

## 6. Mapas de fotos

Tu mapa de fotos lo encontrarás en la pestaña perfil, esta herramienta interactiva te ayuda a dar un vistazo a los lugares que has visitado y dónde tomaste cada foto, es una buena forma de compartir tus viajes y contextualizar tus fotos añadiendo datos de localización. Luego de activarlo, cada vez que publiques una nueva foto podrás añadir etiquetas de localización y la imagen aparecerá en el mapa. Incluso a través de la geolocalización que puedes aplicar al subir una foto a Instagram. También puedes navegar en los mapas de fotos de otros usuarios y explorar los sitios en los que han estado. (Instagramtercerao.blogspot.com, 2013).

### 2.4.1. Terminologías

1. Hashtags: son palabras que van precedidas del símbolo #. Y de la misma manera que los hashtags en Twitter, puedes utilizar también estas palabras en Instagram. Los hashtags en Instagram te permiten agrupar de manera temática las fotos que tomas y compartes en esta red fotográfica y social. Estos también te ayudarán a que otras personas encuentren más fácilmente tu perfil y a conseguir más seguidores en Instagram (Escudero, 2010).
2. Geolocalización: es la palabra en español para el término geolocation, que se refiere a la localización geográfica de un dispositivo, como puede ser un dispositivo móvil o una computadora con conexión a Internet. Es comúnmente usado por páginas de Internet que ofrecen opciones basándose en el país o la ciudad en que teóricamente te encuentras (Luis Castro , 2010).

3. SMS: Mensaje corto de texto que se puede enviar entre teléfonos celulares o móviles. Préstamo del inglés *SMS*, sigla de *short messageservice* „servicio de mensaje corto“. (Referencia Google)

## CAPÍTULO III

### MARCO METODOLÓGICO

#### 3.1. Tipo de investigación

La obtención de la información necesaria para la presente investigación se realizó mediante una metodología de campo de carácter exploratorio. Según el ingeniero Manuel Gross, (2009): “la función de la investigación exploratoria es descubrir las bases y recabar información que permita como resultado del estudio la formulación de una hipótesis”.

La investigación exploratoria no intenta dar explicación respecto del problema, sino sólo recoger e identificar antecedentes generales, números y cuantificaciones, temas y tópicos respecto del problema investigado, sugerencias de aspectos relacionados que deberían examinarse en profundidad en futuras investigaciones, tal como lo señala Lozano (2008) en su blog. “Su objetivo es documentar ciertas experiencias, examinar temas o problemas poco estudiados o que no han sido abordadas antes. Por lo general investigan tendencias e identifican relaciones potenciales”.

Dado el hecho de que la red social Instagram ha sido poco abordada en estudios previos, esta investigación exploratoria de cómo es utilizada por restaurantes sirve para aumentar el grado de familiaridad, determinar tendencias y establecer descripciones que luego sirvan para profundizar en el área tratada.

En este sentido, para poder realizar este estudio exploratorio, se utilizaron la técnica documental y de campo para poder recabar la información y los datos necesarios para la investigación, a través de la observación y el monitoreo constante de los perfiles escogidos en la red social Instagram para verificar la presencia de eBranding.

Según el Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestrías y Tesis Doctorales de la UPEL, una investigación documental puede entenderse como:

“El estudio de problemas con el propósito de ampliar y profundizar el conocimiento de su naturaleza, con apoyo principalmente en trabajos

previos, información y datos divulgados por medios impresos, audiovisuales o electrónicos. La originalidad del estudio se refleja en el enfoque, criterio, conceptualizaciones, reflexiones, conclusiones, recomendaciones, y, en general, el pensamiento del autor” (UPEL, 2006).

A su vez, definen la investigación de campo como:

“el análisis sistemático de problemas en la realidad, con el propósito bien sea de describirlos, interpretarlos, entender su naturaleza y factores constituyentes, explicar sus causas y efectos, o predecir su ocurrencia, haciendo uso de métodos característicos de cualquiera de los paradigmas o enfoques de investigación conocidos o en desarrollo. Los datos de interés son recogidos en forma directa de la realidad (...) En general, la recolección y organización de datos publicados para su análisis mediante procedimientos estadísticos, modelos matemáticos, econométricos o de otro tipo” (UPEL, 2006:11).

La metodología utilizada fue cualitativa, la cual tiene como objetivo “la descripción de las cualidades de un fenómeno. No se trata de probar o de medir en qué grado una cierta cualidad se encuentra en un cierto acontecimiento dado, sino de descubrir tantas cualidades como sea posible” (Guadalupe, 2009).

### **3.2. Universo y muestra**

Esta investigación se desarrolló en el periodo comprendido entre noviembre de 2013 y enero de 2014. El universo que se tomó en consideración fueron los 16 restaurantes que poseen una cuenta activa en la red Social Instagram y están ubicados en el sector Los Palos Grandes del municipio Chacao del Área Metropolitana de Caracas que, según el ranking gastronómico digital “Degusta” ([www.degustavenezuela.com](http://www.degustavenezuela.com)) posee 69 restaurantes en total.

La muestra fue seleccionada al azar y contempla 8 de los 16 restaurantes que poseen la cuenta de Instagram activa. Es decir, el 50%.

<b>Nombre del restaurante</b>	<b>Perfil usuario en Instagram</b>
Ávila Burger	@avilaburger
OnThe Wok	@onthewok
Pincho Pan	@pinchopan

Franca Coffecakes	@francaesfranca
In Tre Pasta & Pizza Bar	@in_tre
Alto Restaurant	@restaurantalto
La PralineChocolatier	@LaPralineCcs
Té con Té Café	@teconte_cafe

Para este estudio se tomó en consideración las publicaciones –fotos y micro videos– publicados por cada una de las cuentas en el periodo comprendido entre el 1º y el 31 de diciembre de 2013, sumando así un total de publicaciones.

Cabe acotar que algunos de los restaurantes estudiados son franquicias, los cuales se detallan en el siguiente cuadro:

<b>Nombre del restaurante</b>	<b>Rubro culinario</b>	<b>Franquicia</b>
Ávila Burger	Hamburguesería	SI
OnThe Wok	Cocina japonesa	NO
Pincho Pan	Cocina árabe	SI
Franca Coffecakes	Pastelería	SI
In Tre Pasta & Pizza Bar	Cocina italiana	SI
Alto Restaurant	Cocina venezolana gourmet	NO
La PralineChocolatier	Chocolatería	SI
Té Con Té Café	Gourmet	NO

Se escogieron como objeto de estudio los restaurantes mencionados anteriormente para poder explorar el uso que le dan los mismos a la red social Instagram como herramienta de e-branding. Se seleccionaron ocho por representar un 50% de los restaurantes que poseen una cuenta activa en Instagram y se encuentran en el área de Los Palos Grandes. Actualmente, esta zona de Caracas



es una de las más populares por su variedad gastronómica, ya que la mayoría de los restaurantes del área se caracterizan por ser emprendimientos de inversores o restauranteros, con propuestas nuevas e innovadoras y muy activas en las distintas redes sociales. Los restaurantes fueron escogido al azar, sólo tomando en consideración que tuvieran un perfil activo en Instagram y que hubieran publicado contenido en el periodo comprendido entre el 1º y el 31 de diciembre de 2013.

### **3.3. Técnicas e instrumentos de investigación**

Las estrategias metodológicas que se utilizaron para lograr el objetivo de la investigación fueron: la observación, para monitorear las fotografías y microvideos, y los comentario y “me gusta” recibidos en las publicaciones de las cuentas de Instagram durante un mes; la recopilación documental sobre el tema, al igual que las entrevistas a expertos para poder determinar las variables del e-branding y aplicarlas en una matriz donde se cotejaron las distintas publicaciones. También se llevó a cabo entrevistas a los encargados del marketing digital de los restaurantes seleccionados para la presente investigación.

#### **3.3.1. Monitoreo de publicaciones en Instagram**

Se realizó el monitoreo de las publicaciones de las cuentas anteriormente seleccionadas en el periodo comprendido entre el 1º de diciembre al 31 de diciembre de 2013 a través del sitio web [www.instagram.com](http://www.instagram.com), tanto en su versión web como en su aplicación para móviles y tabletas, válido para los sistemas operativos iOS y Android. Dado que todos los perfiles son públicos, el acceso al contenido publicado por cada una de las marcas es libre y se puede consultar en cualquier momento.

#### **3.3.2. Análisis lexical**

Las imágenes recopiladas de los distintos perfiles en Instagram de las marcas seleccionadas para la presente investigación, poseen leads o descripciones al pie de la fotografía a los cuáles se les realizó un análisis lexical para determinar el campo semántico y el dominio del lenguaje utilizado, así como también se analizaron los comentarios dejados por usuarios terceros de la red social en dichas

publicaciones de las marcas. Este análisis se hizo para intentar descubrir con qué intención o por qué se creó cierta “paralelidad discursiva”, como lo señala la autora Lourdes Molero (2005). “El discurso aparece en un contexto, tiene un propósito o intención comunicativa, tiene una estructura interna” y está conformado por dos componentes, el semántico, que se refiere a los significados que transmite a los lectores, lo que se dice y la forma cómo se dice; y el pragmático, que tiene que ver con las personas incluidas en el discurso y su contexto.

### 3.3.3. Matrices

Johan Galtung, sociólogo y matemático noruego, fue el primero en conceptualizar el dato científico y la matriz de datos tal como lo afirma Félix C. Rodríguez Vera en su recopilación: El Dato Científico y Matriz de Datos. Según esta recopilación, Johan Galtung sostuvo en 1966 que todo dato científico tiene una estructura compuesta por tres elementos: unidad de análisis, variable y valor.

Galtung publicó el libro “Teoría y Método de la Investigación Social “. El capítulo 1 lo tituló “La Matriz de Datos”, donde plantea que los datos tienen una estructura tripartita, y expone su teoría expresada años atrás.

En la presente investigación, se hizo uso de encuestas y entrevistas para la recolección de datos, y sus resultados fueron transferidos de cada uno de los cuestionarios a la Matriz de Datos para determinar la presencia de e-branding en el contenido publicado en la red social Instagram por los perfiles de los restaurantes anteriormente mencionados.

Se realizó una matriz con cinco (5) variables establecidas por las autoras, que son el resultado de los conceptos y características presentadas en el marco teórico.

VARIABLE	OBJETIVO	MÉTODO
<b>Identidad / Diferenciación</b>	Conocer la auto-expresión de los atributos propios de la marca que pueden aportar valor al cliente.	- Análisis pictórico: medir si se usa y respeta la paleta de colores de la marca, si las fotos hacen referencia a platos o productos ofrecidos en el

		local.
<b>Discurso de la marca</b>	Identificar coherencia, tono e intención en el discurso.	- Análisis de las lexías usadas por la marca para identificar la foto.
<b>Posicionamiento</b>	Identificar el posicionamiento, la intención de recordación de la marca para influir en la decisión de compra manteniéndose en el top of mind.	- Veces que aparece el logo de la marca en las fotos, precios, menú o datos de contacto. - Mención a sí mismos. Productos y servicios; menciones de lo(s) local(es) comercial(es); posibles invitaciones y llamados a la acción en los comentarios dejados por la marca bajo la foto. Análisis lexical del discurso de marca.
<b>Engagement</b>	Medir la predisposición favorable de la marca, cuán singular y atractiva resulta para los usuarios y la intención de compra.	- Número “me gusta” por foto y número de comentarios dejados.
<b>Interacción / Fidelidad</b>	Medir la comunidad, el número de comentarios dejados en cada foto y comparar esto con el número de seguidores que tienen.	- Análisis lexical de comentarios dejados por los usuarios. Medir positivos y negativos. Emocionalidad

Estas variables fueron seleccionadas porque engloban en sí la gestión de la marca a través de una estrategia para Instagram. Con su análisis exhaustivo puede observarse las cualidades y la visión que se busca proyectar según la táctica desarrollada para la creación de e-branding, donde el público se identifica con la marca por su posibilidad de diferenciarse y actitud.

### 3.3.4. Entrevistas

Las entrevistas en la presente investigación sirvieron para recabar información que completara el capítulo 2 y las referencias teóricas que sirven de

base para el análisis del uso de la red social Instagram como herramienta para el e-branding. Se entrevistaron expertos en el área de marketing digital que, con su opinión, enriquecen las conclusiones presentadas en esta investigación.

Además, con ellas también se logró obtener información de la mano de quienes ejecutan la estrategia de marketing digital para conocer si el análisis de los resultados por medio de la observación y las matrices desarrolladas concuerda con sus planes trazados y nos proveen una visión más amplia para determinar las tácticas y gestión que llevan al eBranding y cuáles son las mejores prácticas para conseguirlo mediante Instagram.

*Cuestionario 1:* Preguntas realizadas a expertos en Social Media para levantar consideraciones sobre la gestión de Instagram de los restaurantes seleccionados como objeto de estudio.

1. ¿Por qué un restaurante debe estar en las redes sociales?
2. ¿Cómo beneficia a la imagen del restaurante estar en redes sociales?
3. En el caso de los restaurantes, ¿la atención por redes sociales es tan importante como la atención en el local?
4. De restaurantes venezolanos, ¿cuáles les parece que hacen un buen uso de las redes sociales y por qué?
5. ¿Puede hablarse de Social Media Restauranting en Venezuela?
6. ¿Qué factor es indispensable para la construcción / elaboración de una estrategia de Social Media Restauranting?
7. ¿Cómo saber que una estrategia de social media para un restaurante es exitosa?  
¿Qué indicadores deben medirse / analizarse? (Likes, comentarios, seguidores)
8. ¿Cuáles deberían ser las características de un buen manejo de redes sociales para un restaurante?
9. ¿Puede considerarse Instagram como una herramienta de e-branding para un restaurante?

10. Como usuario de redes sociales, ¿qué esperaría encontrar en el Instagram de un restaurante?

11. ¿Cómo puede ser mejor aprovechado Instagram en una estrategia de Social Media Restauranting para la creación de e-branding?

12. Ahora los usuarios con smartphones fotografían lo que comen, ¿Instagram ayudó en la formación de un nuevo tipo de usuario / comensal?

13. Podríamos decir que en la era deL social media, ¿la comida entra por Instagram?

*Cuestionario 2:* Preguntas realizadas a encargados de marketing digital de los restaurantes seleccionados como objeto de estudio.

1. ¿Quién administra sus redes sociales?

2. ¿Por qué cree que su negocio necesita estar en las redes sociales?

3. ¿Su manejo de redes sociales responde a una estrategia?

4. ¿En cuáles redes sociales se encuentra su restaurante?

5. ¿Cuál red social de las redes sociales de su restaurante le da más importancia?

6. ¿Evalúa métricas de su gestión de redes sociales?

7. ¿Qué métricas evalúa para saber si su estrategia está dando resultados?\*

8. ¿Por qué escogió Instagram como una de sus redes sociales?

9. ¿Realiza ha realizado concursos u otras acciones que beneficien a los usuarios a través de Instagram?

10. Usa Instagram para:

- Informar a los clientes.

- Captar nuevos clientes.

- Fidelizar

- Branding

11. ¿Cuánto tiempo dedica a Instagram diaria o semanalmente?

12. ¿Ha recibido comentarios de sus usuarios sobre el manejo de redes sociales?

13. En líneas generales, qué tipo de comentarios: ¿Positivos o negativos?

## CAPÍTULO IV

### ANÁLISIS DE RESULTADOS

#### 4.1. Marco Referencial

##### 4.1.1. Alto, comida venezolana fusión

Un estilo selecto es lo que distingue al restaurante Alto de otros restaurantes para despertar el interés entre los comensales capitalinos. Su cocina dirigida por el chef Carlos García fue premiada en 2013 con el reconocimiento del puesto número 25 de la lista de los 50 mejores restaurantes de América Latina por la publicación londinense *Restaurant*. La guía gastronómica Miro Popic comenta sobre ellos: La carta, breve y bien montada, cambiante con las estaciones, refleja creaciones propias que sorprenden por lo vanguardista pero sin abandonar la nostalgia de la tradición (Miro Popic, 2014). El restaurante está ubicado en la 1era Avenida con 3era Transversal, Los Palos Grandes, en el Municipio Chacao del Área Metropolitana de Caracas.

Su comida especializada en el estilo Fusión está presente en el menú con platos como el Cochinito en honor al Junquito con cachapa y espuma de queso telita o el Ceviche tradicional con puré de batata y espuma de guanábana.

El Restaurant Alto cuenta con redes sociales manejados por un externo que también maneja sus relaciones públicas. Consideran importantes su presencia en redes sociales para atraer a través de lo visual. “La comida se presta para hacer publicidad a través de Instagram. El twitter lo utilizamos más como medio de información aunque lo tenemos conectado con el Instagram para poder compartir más fotos” compartió un representante de Restaurant Alto.

Actualmente, Alto tiene presencia en redes sociales a través de Twitter con el perfil @RestaurantAlto; en Facebook tienen la página <https://www.facebook.com/pages/Alto-Restaurant/211128925572750?fref=ts> a la cual no le dan un tratamiento de contenidos, la usan para que los usuarios indiquen que estuvieron allí como geolocalización. En Instagram están presentes con el perfil @restaurantalto.

Consideran que Twitter es su principal vía de difusión en redes sociales. “No todos los clientes poseen Instagram o visitan las páginas en Facebook pero la comunicación por Twitter se mantiene constante”, comparten.

Su presencia en Instagram responde a que consideran su potencial en lo visual y de poder evocar más sensaciones a través de imágenes. Esta herramienta le sirve, además, para la recepción de comentarios sobre su atención y ofertas de menú.

Sus formas de contacto son vía correo electrónico [altorestaurant@gmail.com](mailto:altorestaurant@gmail.com) y vía telefónica (0212) 286.77.48/ 284.36.55. El horario de atención es de lunes a viernes de 12pm a 4pm y 7pm a 11pm, tal como es indicado en la guía gastronómica Degusta.

### **En búsqueda de la distinción**

Los comentarios recibidos por Restaurant Alto son mayormente positivos según informa su equipo de redes sociales y relaciones públicas, específicamente a través de Instagram. La marca no realiza concursos pues considera que este recurso de interacción con los usuarios no entra en el estilo del restaurant.

### **Gestión de Redes Sociales.**

La actividad de Alto en redes sociales es medida a través de métricas cuyo indicador más apreciable por ellos son los likes o “Me gusta” obtenidos, específicamente en Instagram. Aseguran que diariamente se monta una foto y se responde a todos los comentarios y preguntas que tengan de parte de los usuarios.

#### **4.1.2. Ávila Burger, su emblema es el pulmón vegetal del Caracas**

Ávila Burger es un restaurante especializado en ofrecer hamburguesería gourmet cuya identidad con la ciudad es el pulmón vegetal de Caracas, el Cerro Ávila. Su primera sede fue fundada en 2008 en el Hotel Ávila con el nombre "Ávila Grill", una concesión que operaba en el Área de la piscina del mismo hotel donde ofrecían hamburguesas tipo gourmet.



En el año 2011, abren el restaurante en la Cuadra Gastronómica entre 6ta. Transversal entre 3ra. y 4ta. Avenida de la Urbanización Los Palos Grandes, por lo cual surge el interés de incluirlos en esta investigación. Ese año cierran operaciones en el Hotel Ávila y se enfocan en el concepto "Ávila Burger", ampliando su oferta de hamburguesas tipo gourmet a la incorporación de ensaladas, postres y merengadas.

En 2012 expanden sus sucursales al Piso 5 del Centro Comercial Paseo El Hatillo y luego otro en el Piso 5 del Centro Comercial Tolón Fashion Mall. Posteriormente, abren Ávila Burger La Castellana en la avenida Blandín con avenida Los Chaguaramos. Tienen otras sucursales en Manzanares, Área Metropolitana de Caracas; la ciudad de Maracay, Estado Aragua; Guatire en el Estado Miranda y en la Isla de Margarita, Estado Nueva Esparta.

La visión de Ávila Burger es llevar su concepto a todas partes del país para lograr que el Ávila sea emblema en toda Venezuela.

Su participación en redes sociales se realiza para dar a conocer sus servicios, la calidad de sus productos, innovaciones y capital humano.

En la web cuentan con el sitio <http://www.avilaburger.com/> donde se encuentran también acceso a sus redes sociales Twitter @Avila\_Burger, Facebook <https://www.facebook.com/avilaburger>, Youtube <https://www.youtube.com/user/AvilaBurger>, Instagram @AvilaBurger y Blog <http://www.avilaburger.com/blog/>.

Alicia Hurtado, miembro del equipo de Mercadeo de Ávila Burger, comparte que en redes sociales le dan más importancia al perfil de la marca en Twitter. Sin embargo, tienen presente la importancia de su participación en Instagram: "la comida entra por los ojos. Es importante que la gente sepa cómo servimos nuestros platos, la calidad de las hamburguesas y todos nuestros productos", compartió Alicia Hurtado para la investigación.

Según la guía gastronómica Degusta, el Horario de atención de Ávila Burger es de lunes a sábado de 12pm a 10pm y domingos de 12pm a 8pm. Su forma de contacto es vía correo electrónico como [informacion@avilaburger.com](mailto:informacion@avilaburger.com) y al completar un formulario en la sección de contacto de su página web.

## **Buscando a los Avilovers**

Para promover la interacción con sus usuarios, tienen una sección en su estrategia llamada Avilovers. “La idea es que los seguidores coloquen sus fotos en nuestros restaurantes utilizando el hashtag #Avilovers. Nuestro equipo de trabajo elige las mejores y luego nosotros las publicamos en nuestro perfil” explica Hurtado.

Usan Instagram de modo informativo para productos, nuevos lanzamientos, eventos, y concursos.

## **Gestión de redes sociales**

Los perfiles de Ávila Burger en redes sociales, señalan, reciben más comentarios positivos que negativos. “Los negativos son cosas muy puntuales que atacamos en el momento, para evitar que se repita, así el cliente se sentirá atendido y contento con el trato que le damos” explica la representante del equipo de Marcadeo de la marca, Alicia Hurtado. “Por más que las redes las lleve Analiticom, nosotros estamos en constante monitoreo de las mismas”, afirma.

La Agencia Digital Analiticom realiza la publicación de 3 fotos en Instagram diariamente. Estos le envían a Avila Burger un reporte semanal del crecimiento y de las interacciones que hemos tenido en nuestras redes sociales.

“Recibimos muchos comentarios de que el manejo de nuestras redes sociales es impecable, que provoca de verdad acercarse a nuestros restaurantes y probar nuestras deliciosas hamburguesas” completó Hurtado.

### **4.1.3. On The Wok, un mundo en el noodle**

On The Wok abrió sus puertas en la Urbanización Los Palos Grades a finales de 2013 para ofrecer en Caracas una tendencia mundial, hasta ahora, no adoptada en el escenario culinario de Venezuela.

Este restaurante busca posicionarse como el nuevo estilo de comida rápida lista para llevar pues ofrecen una variedad de productos que le permiten a los

comensales ser creadores de su propio combo a través de tres pasos para crear una experiencia única acompañada de los mejores sabores.

Su concepto reside en el *noodle* o cajita china, donde le es servido al comensal la mezcla resultante de la selección individual de cada ingrediente cuyos sabores son salteados en el wok y quedan listos para servir.

On The Wok muestra la variedad de productos nacionales, inigualable atención, rapidez en la entrega y precios razonables como sus principales atractivos para consolidarse como una de las primeras opciones del paladar caraqueño para lograr ser el mejor restaurante de comida al wok de la ciudad.

Su participación en redes sociales responde a su interés de brindar un acceso directo para mantener el contacto con todos los clientes. Geraldine Alarcon, Community Manager de On The Wok, quien presta sus servicios internamente en la empresa, afirma que no estar en redes sociales sería perder una oportunidad importante que puede brindar muchos beneficios a la marca.

En la web, cuentan con las redes sociales Twitter e Instagram. Ambos perfiles con el usuario @onthewok.

La encarga de las redes sociales explica que le dan más importancia a su presencia en Instagram en redes sociales:

“Nuestras fotos siempre demuestran el valor de la cajita. Además de mostrar el local, como es por dentro, qué se pueden encontrar, lo que más mostramos es la cajita porque identifica el local. Queremos demostrar los valores de la marca, cómo está el local, hacer atención al cliente para ganar cercanía con quienes nos siguen, mostramos al buen equipo el que tenemos; comunicar es todo lo que fundamenta a On The Wok” (Alarcón, 2014).

Su horario de atención al público es de lunes a sábado de 12pm a 9pm y domingos de 12pm a 7pm.

### **Despertando el interés con nuevas tendencias**

En cuanto a la interacción, Alarcón afirma que los comentarios mayormente recibidos a través de Instagram son positivos. “Ahora esta red social es el furor y

todo el mundo está metido en ella todo el día. La mayoría de los comentarios que recibimos, en general, son positivos”, explica. En caso de recibir comentarios negativos que afirma “son muy pocos”, contactan a gente la directamente, la invitan al local para que vuelva y así ofrecerle una buena experiencia. “Lo más importante para nosotros es la atención” afirma Alarcón.

De este modo, para promover *engagement* están en la disponibilidad de realizar concursos en la red social pues ya han aplicado este mecanismo anteriormente.

### **Cómo es gestionada On The Wok en Redes Sociales.**

Toda la actividad que genera On The Wok a través de redes sociales es medida a través de herramientas gratuitas en la web. Los indicadores a los que dan más atención son: cuál es el crecimiento, que fotos gustan más, a medir el feedback para saber qué tanto estamos creciendo en todas las redes.

#### **4.1.4. Pincho Pan, Especialidades en Comida Libanesa.**

Pincho Pan es restaurante de comida libanesa que busca satisfacer el paladar de los clientes a través de la mejor atención, creando un ambiente agradable donde los clientes se sientan a gusto y siempre quieran volver. Lo distingue sus ganas de promover su cultura libanesa.

Crear un ambiente agradable donde los clientes se sientan a gusto con la comida, la atención y el servicio prestado dentro de las instalaciones es una de sus premisas. De este modo, buscan posicionarse dentro del ramo como uno de los mejores restaurantes de comida libanesa, que llegue a todas las culturas y satisfaga sus paladares.

Cuenta con 5 sucursales en el Área Metropolitana de Caracas, Venezuela, los cuales están ubicados en: La Universidad Metropolitana; la avenida Presidente Medina, mejor conocida como Avenida Victoria; en el Centro Comercial Santa Rosa en Santa Rosa de Lima; en Chacaito y en la 3era Avenida con 3era Transversal, Los

Palos Grandes que resulta el lugar de exploración de este trabajo. Esto evidencia su interés de extender a todo lo largo del territorio nacional la intención de ser uno de los mejores distribuidores de dulcería libanesa y referencia de la mejor comida típica libanesa. Su menú se nutre de pasapalos, cremas, ensaladas y dulces libaneses.

Pincho Pan tiene vida digital a través de una página web y redes sociales. La dirección de su sitio web es <http://www.pinchopan.com/> y en redes sociales, posee perfil en Facebook, Twitter e Instagram con el mismo nombre de usuario @pinchopan.

A partir del 4 de junio de 2013, la agencia Socialité tomó la administración y gestión de los perfiles de Twitter e Instagram.

La agencia acudió a Pincho Pan porque consideró que el restaurante tenía mucho potencial en redes sociales que no había sido explotado. Bajo la administración de esta agencia, la estrategia de comunicaciones en redes sociales se enfoca más en Twitter.

El manejo de Instagram radica en su importancia visual. “Tú le vas a vender a la gente lo que se va a comer y aumentas la intención de compra usando los horarios de comida para publicar. Es una herramienta esencial para restaurantes en redes sociales”, agrega Caylin Miliani, Social Media Manager de Socialité.

Su horario de atención al público es de lunes a jueves de 11:30am a 10pm, viernes y sábado de 11:30am a 11pm y domingos de 11:30am a 6pm.

### **Interactuando con los Pinchopanas**

La estrategia de Pincho Pan en redes sociales se centra en la interacción y crear escenarios para que eso suceda. Por ello, la gestión de redes sociales ha realizado concursos y está en la disponibilidad de crear otras dinámicas en este contexto en las sociales Instagram y Twitter.

Los comentarios recibidos son mayormente positivos según comenta Miliani. “Los negativos que se han generado les damos seguimiento”, agrega.

### **Gestión de redes sociales**

Socialité otorga métricas mensuales a Pincho Pan sobre la gestión hecha. Los indicadores que consideran más importantes en Twitter son el número de seguidores para calcular el retorno de la inversión (ROI). También le dan mayor importancia a los tweets favoritos sobre los RTs. “Según la fórmula del engagement: favoritos valen 3” indica Miliani. El cliente también cuenta con el monitoreo de su índice Klout, herramienta que calcula la influencia de la marca sobre su audiencia. En Instagram hacen énfasis en el número de seguidores, likes y comentarios.

#### **4.1.5. La Praline Chocolatier, la chocolatería de referencia en Venezuela**

Desde su fundación en 1985, La Praline Chocolatier ofrece bombones, trufas, barras, chocolate caliente y otras confecciones, elaboradas con el más puro cacao venezolano. Son 29 años de tradición en los cuales el cacao ha sido mezclado con exóticas materias primas como pistachos iraníes, sal del Himalaya, pétalos de violeta, macadamias o vainilla de Madagascar.

Inicialmente los Pralines o bombones eran elaborados en casa hasta que en 1988 se inaugura la primera tienda en Los Palos Grandes, específicamente en Avenida Andrés Bello cruce con 3era transversal, edificio Las Flores, PB1. Actualmente, La Praline se encuentra también en Valencia, Estado Carabobo, y en el Aeropuerto Internacional Maiquetía, Estado Vargas. Recientemente inauguraron una sede en Panamá.

La Praline Chocolatier surgió como una necesidad de brindar a los venezolanos productos de calidad, con el mejor cacao del mundo y las técnicas de reconocidos maestros chocolateros belgas, tal como afirman en su página web [www.lapralinechocolatier.com/](http://www.lapralinechocolatier.com/).

Ofrecen más de 80 variedades de bombones y empaques diversos, desde los más tradicionales hasta incluyen piezas de artistas venezolanos, que se convierten en el detalle especial para cada ocasión. Además, cuentan con certificación Kosher.

La Praline realiza cuatro principios de su atención al cliente: La tradición, la calidad, variedad y servicio personalizado. Para apoyar esta distinción, buscan presencia en las redes sociales y así estar en contacto con nuestros clientes, seguidores y amigos.

En digital cuenta con la ya mencionada página web [www.lapralinechocolatier.com](http://www.lapralinechocolatier.com) y en redes sociales está presente en Twitter como @LaPralineCcs para Venezuela, vía de difusión que es el centro de su estrategia digital. También cuentan con el Twitter en el exterior @LaPralinePa por su sede en Panamá. En Facebook tienen la página de Restaurante <https://www.facebook.com/LaPralineChocolatier> y en Instagram son @lapralineccs.

Su participación en Instagram se debe a que detectaron la importancia gastronómica de la red. “Es una red social en crecimiento, porque a la gente le gusta compartir fotos, ver las fotos de otros y en temas de gastronomía, postres, bombones, generan mucho engagement, conexión, identificación” indicó Marjorie Cantos, representante de la agencia MC Comunicaciones, encargados de la gestión de La Praline en redes sociales.

### **En el justo y dulce momento**

La Praline Chocolatier compartió sus concepciones de cómo realiza la interacción con los usuarios. Los comentarios recibidos, hasta ahora, han sido mayormente positivos: “sobre todo, por los tiempos de respuesta, seguimiento y conexión con la gente que se comunica con nosotros, así como por la calidad del contenido” explica Cantos.

El tiempo de dedicación a la cuenta de Instagram varía. “No nos gusta usar Instagram a cada rato teniendo una sobreexposición de nuestra marca y productos” agrega la especialista.

La filosofía digital de La Praline Chocolatier con respecto al uso de Instagram es que cuando tienen qué decir y compartir, lo hacen. “Si no, se convierte en una carrera de subir muchas fotos y fotos, sin necesariamente tener nada nuevo que decir o mostrar”, completa Marjorie Cantos.

## **Gestión de redes sociales**

La empresa MC Comunicaciones maneja su presencia digital, y explicó que La Praline trabaja con varias métricas y herramientas de medición que les permiten conocer y conectar mejor con “nuestros amigos en las redes sociales”.

### **4.1.6. In Tré, tremendamente bouno.**

In tré es un restaurante de comida italiana cuyo concepto gastronómico gira en torno a la creación de sus pizzas, apoyado en su oferta de ensalada y pastas. Esta marca cuenta con dos restaurantes sucursales: uno en la Avenida Juan Bautista Arismendi de la Urbanización La Florida y otro en la 1era Avenida entre 1era transversal, Urbanización Palos Grandes, Avenida Francisco Miranda. En ambos, el horario de atención al público es de lunes a domingo de 12pm a 9pm.

Ivani Gómez, socio de In Tré, afirma que la intención del restaurante de cohabitar las redes sociales con sus comensales responde a tres principios estratégicos: Por publicidad, por el alcance y por el costo que representa. Para Gómez, las redes sociales están muy de moda y es un buen escenario para captar clientes.

La marca está presente en Facebook <https://www.facebook.com/InTrePastaPizzaBar>, Twitter e Instagram como @In\_Tre.

Cuando In tré llega a redes sociales su primer objetivo fue generar contenidos sobre los platos especialmente en las pizzas, datos curiosos, estadísticas e ingredientes.

### **Sé parte de la cocina**

Al estar en redes sociales, específicamente en Instagram, In tré buscó llamar la atención del consumidor a través de platos y el proceso de cocina para que el usuario no sólo se motive a dar likes sino que pudiesen a través de la fotografía, invitar a comer, según relata el propietario de InTré. “Así vendrán más personas y luego sientan fidelidad con el local” agrega Gómez.



Los comentarios que despierta la marca de los usuarios en redes sociales son un 85% comentarios positivos, según indica Ivan Gómez. “Los negativos ocurren porque no les gusta un plato o encuentran el local cerrado, entonces les escribimos y le invitamos a una segunda oportunidad” afirma Gómez.

### **Gestión en redes sociales**

A partir de febrero de 2014, In Tré cuenta con un manejo de un Community Manager externo pero para efectos de esta investigación, el trabajo que se estaba haciendo en redes sociales en diciembre de 2013 fue realizado por el equipo interno de In Tre.

#### **4.1.7. Te con té café**

Te Con Té surgió hace 12 años por la iniciativa de un grupo de jóvenes empresarios zulianos, quienes quería ofrecer buen servicio combinado con un menú muy novedoso, elaborado al instante, y con ingredientes frescos (Elplacerdelabelleza.blogspot.com, 2012).

Actualmente, Te Con Té cuenta con cinco sucursales en dos ciudades de Venezuela. En Maracaibo: Sambil, LagoMall, El Triángulo y La Paragua; y en Caracas, en la Cuadra Gastronómica de Los Palos Grandes, en la 6ta transversal, entre 3ra y 4ta avenida de Los Palos.

En el Estado Zulia, las sucursales Té Con Té funcionan como sitios de comida para llevar o express. Por su parte, su sucursal en Caracas es nombrada Te Con Té Café porque su naturaleza es un restaurante tipo café que ofrece permanencia en el local y a través de sus platos, una combinación de texturas y sabores diversos donde se distinguen por sus nombres de películas de la gran pantalla y series de televisión.

Según Caroll Figueredo, una de las propietarias del local y creadora del concepto, el menú se divide en diferentes tópicos de conversaciones, en clara alusión a su nombre, para que las personas se sientan como en casa y, mientras

conversan, disfruten de platos específicos como, por ejemplo: la ensalada “Arma mortal”, elaborada con lechugas, trocitos de pollo, tomate, maíz, queso gouda y jamón; o la Crêpe “Té con té”, una crêpe de pollo con champiñones y crema de leche, gratinada con queso suizo; o la ya muy famosa Hamburguesa “Ally McBeal”, que contiene carne de res, tocineta, champiñones y queso amarillo (Elplacerdelabelleza.blogspot.com, 2012).

Deivis González, Gerente de Alimentos y Bebidas de Té Con Té explica que la intención de la cadena para estar en redes sociales responde a que esta plataforma se maneja más rápido e impulsa a que se de ese impacto que desean, llegarle a todas las personas. Para esto se encuentran en Facebook <https://www.facebook.com/tecontecafeVe>, Twitter e Instagram, cuyo manejo y gestión estratégica es realizada por Analiticom Agencia Digital.

El horario de atención de Té Con Té Caracas es de lunes a sábado de 11am a 10pm y domingos de 12pm a 8pm.

### **Una buena atención en persona y en digital**

En redes sociales, Te Con Té recibe un de 70% comentarios positivos. Del 30% de negativos, al menos 15 se producen por la situación país. “A ellos los localizamos y se invita a Te con Té para que comprenda que somos una empresa seria y responsable” indica Deivis González.

Han realizado concursos para acercarse al público a través de Twitter. Analiticom los contacta y pasa la información a la gerencia para responder cuando las personas acuden a reclamar su premio. En Instagram no ha realizado esta actividad.

### **Gestión de redes sociales**

Analiticom Agencia Digital entrega reportes de gestión de redes sociales trimestralmente a Intré. En Instagram se realizan 20 publicaciones al mes distribuidas una o 2 al día. Le prestan más atención al número de comentarios como indicador de gestión.

#### **4.1.8. Franca Coffeecakes, un lugar para los amigos**

Franca Coffeecakes nace en febrero de 2011 como un emprendimiento de Natalia Díaz y Carlos César Avila, pareja de venezolanos del ramo de la gastronomía. A 2 meses de su apertura, la fachada del local ubicado en la Avenida Principal de Las Mercedes, en el Área Metropolitana de Caracas, contó con el nombre FRANCA. La inspiración de crear Franca fue encontrada por la pareja en el nacimiento de su primogénito, Andrés Eduardo, pues querían ofrecer productos saludables que su propio hijo pudiera consumir y que fuese canal del valor de su tierra.

Franca utiliza estrictamente ingredientes naturales: no colorantes, saborizantes ni edulcorantes artificiales, así como cero mantecas ni grasas hidrogenadas, y con la meta final de eliminar, inclusive, todos los refinados industriales.

Este ideal llevó a Natalia, a Carlos y a su equipo a explorar el interior de Venezuela y redescubrir su abundancia agrícola, la fertilidad del campo y la riqueza de su gente. Al día de hoy, Franca cuenta con proyectos en diversas zonas del país y continúa el sueño de rastrear hasta el último producto valioso que de ella emane.

Además de su sede FRANCA Las Mercedes, en la Avenida Principal de Las Mercedes, existen dos sedes más. Una sucursal en Galerías Los Naranjos y FRANCA Los Palos Grandes, ubicada en la 1ra Avenida de Los Palos Grandes, Edf. Pinali. PB, cuyo horario de atención es de lunes a sábado de 6:50am a 9pm y los domingos de 7:30am a 7pm, considerando horario de días especiales desde las 8am hasta las 4pm.

Sus principios son Rescatar, Renovar, Preservar, Promover las bondades que ofrece la tierra venezolana.

La participación de Franca en las redes sociales responde a que es el único medio que utilizan, además del trato tú a tú con las personas, para comunicarse con los clientes. Carlos César Ávila sostiene que “la publicidad tradicional no nos parece tan efectiva. Nosotros creemos en el trato humano y directo, no usamos la

publicidad” (Ávila, 2014). En redes sociales buscan más la interacción que estrictamente meterle a la gente las tortas por la boca, afirma Ávila.

Su vida digital cuenta con un sitio en Internet, [www.franca.com.ve](http://www.franca.com.ve), y en redes sociales a través de Twitter e Instagram con el nombre de usuario @francaesfranca. El manejo de las actividades en redes sociales está a cargo de un Community Manager externo de carácter freelance o que trabaja por proyectos.

En cuanto al uso que le dan a cada red, Twitter conduce un tema de conversación gastronómico y otros temas que les gustan a las personas que los siguen. En Instagram se enfocan en fotos y la intención de compartir lo que son y lo que hacen.

Franca existe por el sueño de construir un país en el que todos quieran vivir que posee cada uno de sus fundadores. Prometen dedicar su vida entera a rescatar lo mejor de nuestra tierra, renovarlo para mantenerlo vigente, preservarlo para las generaciones futuras y promoverlo para afianzar nuestra identidad. Prometemos hacer esto en todos los ámbitos que podamos.

### **La importancia de lo que deseamos compartir**

La interacción en Instagram que realiza Franca es más gráfica ligada a producto. “Presumo que se convierte en un movilizador, es decir, que las personas vienen al local porque vieron en Instagram una foto” comparte Ávila. Sin embargo, resalta su interpretación de que esta movilización se da si ya tienen una relación previa con la marca. “No creo que una persona comparta una foto en Instagram de un brownie que se hace por primera vez en cualquier otra urbanización de la ciudad y que eso haga que la gente vaya a probarlo” explica.

Para Ávila, Instagram es como una red social celebratoria. De celebrar la amistad y el encuentro.

### **Gestión de redes sociales**

Los indicadores que Franca evalúa de su gestión en redes sociales son los likes y cantidad de comentarios. Instagram es una red social muy positiva. Es difícil encontrar algún comentario negativo por allí.

#### **4.2. Análisis de los resultados obtenidos**

Para el análisis de los resultados obtenidos mediante la observación y la documentación expuesta en el segundo capítulo, es necesario primero establecer una unión entre ambos. Las marcas estudiadas responden cada una a una personalidad e identidad distinta con diferentes atributos, valores y discurso, los cuales buscan transmitir de una u otra forma con sus imágenes y mensajes mediante la red social Instagram para establecer así su marca digital y llegar a un posicionamiento y fidelidad de los clientes.

Toda la información recopilada de las distintas cuentas de Instagram de cada marca estudiada, se procesó gracias a la matriz desarrollada expuesta en el capítulo anterior, obteniendo así resultados generales y particulares para cada una de las marcas. Para que cada imagen publicada en la red social Instagram por parte de una marca sea considerada como una herramienta de eBranding, debe cumplir con las cinco características establecidas.

- **Identidad / Diferenciación:** mediante la observación, se puede apreciar como cada marca expone sus atributos que pueden hacerla única o especial y que aporten valor a los distintos clientes. Aquí, se analizó el contenido pictórico de cada imagen publicada por las distintas marcas, si respetaban la paleta de colores según su logo, si mostraban sus opciones de menú, mostraban a sus empleados o usuarios.
- **Discurso de la marca:** mediante el análisis léxico a los textos colocados por como leyenda de cada una de las imágenes posteadas para la marca, para conocer el propósito o intención discursiva de la misma.
- **Posicionamiento:** se observó en las imágenes si las mismas contenían el logo de cada marca, fotografías del restaurante o establecimiento comercial, o si se utilizaban hashtags que hacían referencia a la marca, todo esto como estrategia para quedar fijados en la mente del consumidor.

- **Engagement:** revisando el número de likes y comentarios que tiene cada fotografía de cada marca en la red social Instagram, se observó que tanto gustan las fotos publicadas y qué tan atractivas o enganchantes funcionan para el público.
- **Interacción:** por ser Internet y las redes sociales un espacio para la interacción, se mide este último punto como variable de eBranding, revisando las respuestas que dan las marcas a los usuarios y realizando un análisis léxico a los comentarios que dejan los mismos en las fotografías para descubrir su nivel de relación o emocionalidad, por ejemplo.

Como se señala, para conocer el Discurso de la Marca y la Interacción presente, se realizaron dos análisis léxicos distintos. Uno, al texto que acompaña a las fotos y fue escrito por la marca en el mismo momento en que publicó la misma; y otro, a los comentarios dejados por los usuarios en cada una de las fotos. Cualquier usuario de Instagram, siga o no a la cuenta de alguna de las marcas, puede dejar un comentario en la fotografía.

Para el análisis léxico número 1, del texto colocado por la marca, se revisaron los siguientes campos semánticos:

- **Conversación:** palabras que fomentan o incitan a la conversación.
- **Invitación:** palabras o frases claves que incitan al usuario a asistir al restaurante.
- **Comida:** palabras claves que describen sus opciones de menú, platos o comida que ofrecen en el restaurante o establecimiento.
- **Identidad:** palabras que fomentan la identificación de la empresa con el público y la recordación de la marca, como por ejemplo el nombre de la misma.
- **Relación:** palabras y frases usadas para establecer vínculos de simpatía o emocionales de la marca con el público.

Para el segundo análisis léxico, de los comentarios dejados por los usuarios, se revisaron los siguientes campos semánticos:

- **Conversación:** palabras o frases que fomentan la conversación de los usuarios con la marca.
- **Gratitud:** lexías de agradecimiento o satisfacción que muestren al cliente contento con la marca.
- **Queja:** palabras o frases que denoten algún descontento, queja puntual o reclamo contra la marca, por cualquier razón, y manifestado por esta vía.
- **Comida:** palabras sobre la comida y opciones de menú del restaurante.
- **Relación:** palabras y frases usadas para establecer vínculos público – marca.

Siendo así, si la mayoría de las publicaciones realizadas desde las distintas cuentas cumple con los parámetros establecidos, podrá afirmarse que efectivamente desarrollan su marca digital a través de Instagram.

Por su parte, las entrevistas realizadas permitieron conocer en mayor profundidad la visión que tienen las empresas sobre el manejo y la importancia que le dan a estar en una red social como Instagram. Las entrevistas a los expertos en el área de mercadeo permiten conocer otros puntos de vista de las posibles características que debe tener una estrategia de eBranding para un restaurante en esta red social.

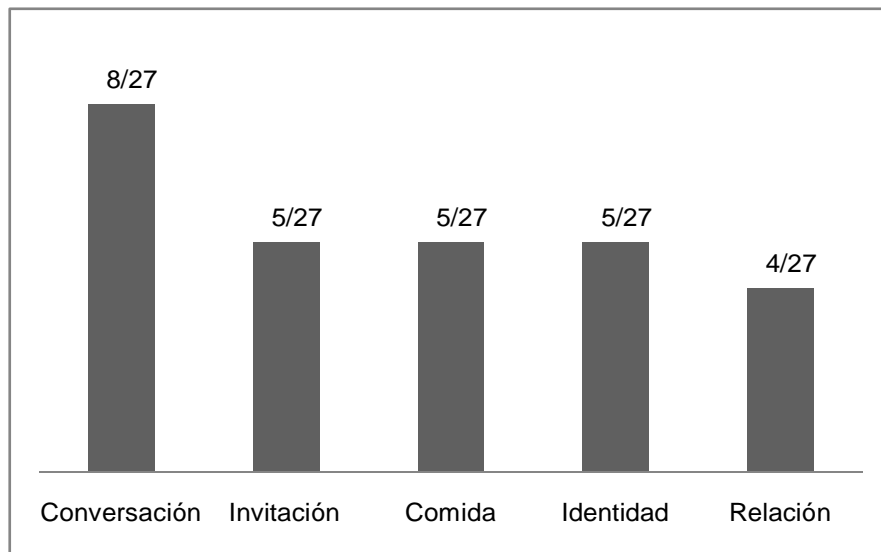
A continuación, se presentaran los resultados individuales para cada cuenta; un comparativo entre las sucursales y los establecimientos únicos; un comparativo entre las cuentas que son manejadas por agencia de marketing digital contra las manejadas por personas empleadas o a destajo; un análisis de las respuestas obtenidas mediante las entrevistas a expertos en el área sobre el manejo que los restaurantes deben darle a Instagram; y un análisis general de todos los resultados obtenidos en esta investigación.

#### **4.2.1. Restaurante Alto**

El Instagram de esta marca es gestionado externamente. Durante el mes de diciembre de 2013 fueron realizadas la publicación de 5 imágenes entre las fechas 4 y 20 de ese mes. Todas son fotografías, y el día 4 de diciembre se publicó 2 veces.

En cuanto a cómo la marca denota diferenciación, se observa que las publicaciones de la misma durante este periodo no responden a una paleta de colores específica. En este aspecto, su diferenciación es hecha a través de las opciones de menú.

Desde el perfil de la marca se pudieron destacar 27 lexías importantes, de las cuales 8 se dirigieron a conversar con los usuarios, 5 se destinaron a fortalecer la identidad y en el mismo número, se realizaron los de invitaciones y los de identidad. Los comentarios destinados por la marca a generar Relación fueron 4.



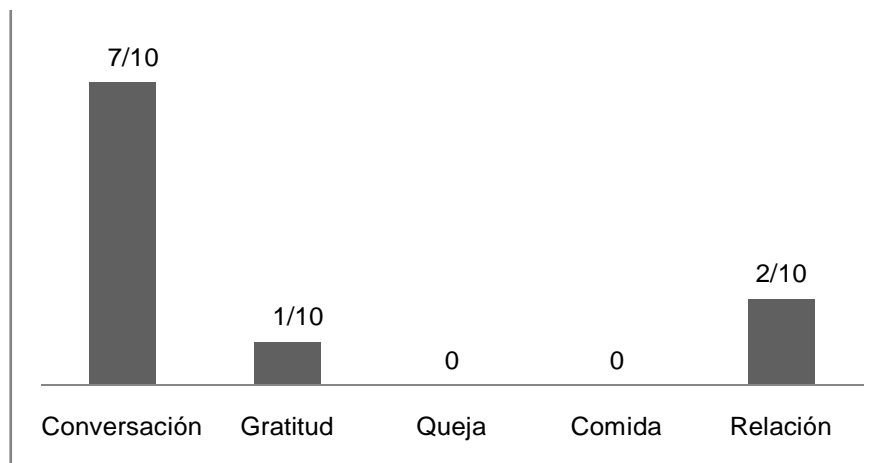
#### **Análisis léxico 1 – Restaurante Alto**

Los comentarios de los usuarios en el perfil de Instagram del Restaurante Alto fueron un total de 15 durante el mes de diciembre de 2013. Se dividieron en un número mayoritario como parte de una conversación. De este modo, representan un 70% de los comentarios recibidos integrados por expresiones como “mejor restaurante”, “galardón”, “Venezuela” y “Latinoamérica” referentes a la ubicación del restaurante en el ranking 2013 de los mejores restaurantes del mundo y por otra parte, las lexías “adquirir” y “segunda edición” por el evento que tuvo lugar el 4 de diciembre y que fue impulsado a través de este perfil en redes sociales. Los mensajes que denotan Relación cuentan con dos expresiones “son los mejores” y “cuándo abren”.



RESTAURANT ALTO

	DIFERENCIACIÓN					DISCURSO DE LA MARCA					POSICIONAMIENTO			ENGAGEMENT			INTERACCIÓN					
	Imagen					Análisis léxico 1					Imagen			n° likes	comentarios		Análisis léxico 2					Respuestas comentarios
	Paleta de colores	Opciones Menú	Usuarios	Staff	Diseño o foto	Conversación	Invitación	Comida	Identidad	Relación	Logo en imágenes	Restaurante	Hashtag		usuarios	marca	Conversación	Gratitud	Queja	Comida	Relación	
FOTO 1	-	X	-	-	F						-	X	-	33	4	0						0/4
FOTO 2	-	-	-	-	D						-	-	-	15	3	2						2/3
FOTO 3	-	X	-	-	F						-	X	-	48	2	0						0/2
FOTO 4	-	X	-	-	F						-	X	-	26	1	0						0/1
FOTO 5	-	X	-	-	F						-	-	-	44	5	1						1/5
<b>TOTAL</b>	<b>0/5</b>	<b>4/5</b>	<b>0/5</b>	<b>0/5</b>	<b>1/4</b>	<b>8/27</b>	<b>5/27</b>	<b>5/27</b>	<b>5/27</b>	<b>4/27</b>	<b>0/5</b>	<b>3/5</b>	<b>0</b>	<b>166</b>	<b>15</b>	<b>3</b>	<b>7/10</b>	<b>1/10</b>	<b>0/10</b>	<b>0/10</b>	<b>2/10</b>	<b>3/15</b>



#### Análisis léxico 2 – Restaurante Alto

Las conversaciones de la marca y la identificación pictórica durante este período de diciembre 2013 reflejan que el posicionamiento de Restaurante Alto es realizado a través de su imagen de Restaurante. No usan hashtag.

Con respecto al número de comentarios, la marca dio respuesta a 3 de los 15 comentarios dejados por otros usuarios. En ninguna de las imágenes aparece el logo de la marca, ni comensales ni personal que labora en el restaurante.

#### 4.2.2. Ávila Burger

El Instagram de esta marca es gestionado por una agencia especialista en marketing digital. Durante el mes de diciembre fueron realizadas 38 publicaciones entre los días 1 al 31 del mes, excepto los días correspondientes a la fecha viernes 6 y sábado 7. La frecuencia de posteo por día presentó una variación entre 1 y 3 fotos sin un cronograma específico de publicación, pues Ávila Burger publicó 1 foto al día en 22 ocasiones, 2 fotos al día 5 ocasiones y 3 fotos al día en 2 ocasiones. De las 38 fotografías de esta marca, 28 son fotografías y 10 son infografías generadas como recurso discursivo de la marca. Entre los temas que se resaltan en las publicaciones del mes está las votaciones presidenciales de Venezuela el 8 de diciembre de 2013, invitaciones a las sedes, efemérides como la navidad, fin de año

y aniversario del nombramiento de Parque Nacional El Ávila. Los hashtag utilizados referentes a la marca fueron #ÁvilaBurger y #ÁvilaBurgerLovers, cada uno utilizado una vez, y está el hashtag #SembrandoPaís que fue usado una vez a propósito del día de las elecciones antes mencionado.

Los elementos de identidad que resaltan pictóricamente en sus fotografías son: El Cerro El Ávila, el logo, cuadros y los colores. Con respecto a este último, se respetó el uso de los colores vino tinto, blanco, marrón y negro.

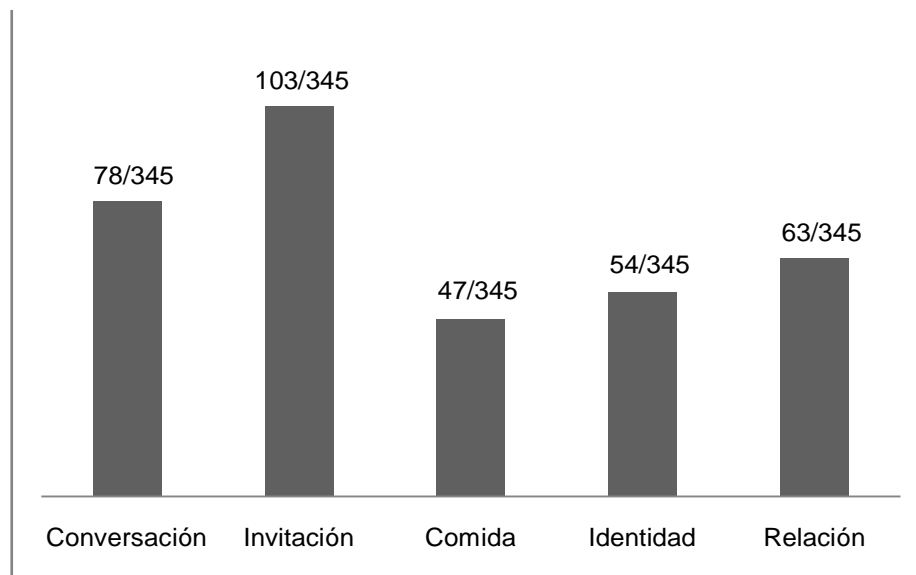
Específicamente los contenidos que fueron colocados fueron comidas, bebidas, postres, es decir ofertas del menú; promociones, sedes, anuncios de cambio de horario; y contenidos alternos para la interacción como la navidad.

La marca emitió 345 comentarios que fueron analizados para los fines de generar conversación, invitación, comida, relación e identidad y recibió 318 comentarios de los usuarios que serán observados bajo los campos semánticos conversación, gratitud, queja, comida y relación.

Al aplicar el cuadro de variables al perfil de Ávila Burger en Instagram se observó que el uso del mismo sirve principalmente para promover invitaciones a los usuarios. Estas invitaciones se expresó a través de la mención a sus sedes “C.C. Tolón” y “Maracay” mencionadas 2 veces cada una durante el mes y de la palabra “visita”.

ÁVILA BURGER

	DIFERENCIACIÓN					DISCURSO DE LA MARCA					POSICIONAMIENTO			ENGAGEMENT			INTERACCIÓN					
	Imagen					Análisis léxico 1					Imagen			n° likes	comentarios		Análisis léxico 2					Respuestas comentarios
	Paleta de colores	Opciones Menú	Usuarios	Staff	Diseño o Foto	Conver-sación	Invitación	Comida	Identi-dad	Relación	Logo en imágenes	Restau-rante	Hashtag		usuarios	marca	Conver-sación	Gratitud	Queja	Comida	Relación	
FOTO 1	-	-	X	-	F						-	-	-	234	1	0						0/1
FOTO 2	X	X	-	-	F						X	-	-	280	9	0						0/9
FOTO 3	X	X	-	-	D						X	-	-	143	9	0						0/9
FOTO 4	-	-	X	-	F						-	X	-	167	38	0						0/38
FOTO 5	X	X	-	-	F						-	X	-	285	6	0						0/6
FOTO 6	X	X	-	-	F						-	X	-	220	11	0						0/11
FOTO 7	-	-	-	-	F						-	-	1	373	4	0						0/4
FOTO 8	X	X	X	-	F						-	X	-	253	17	1						1/17
FOTO 9	-	X	X	-	D						-	X	-	178	7	0						0/7
FOTO 10	X	X	-	-	D						X	-	-	95	20	1						0/20
FOTO 11	X	X	-	-	D						X	-	-	203	23	0						0/23
FOTO 12	X	X	-	-	F						X	-	-	221	37	0						0/37
FOTO 13	X	-	-	-	F						X	-	-	325	16	0						0/16
FOTO 14	-	-	-	-	F						-	-	-	491	3	0						0/3
FOTO 15	X	X	-	-	F						-	X	-	214	5	0						0/5
FOTO 16	X	-	X	-	F						-	-	-	208	0	0						0/0
FOTO 17	X	X	-	-	F						-	X	-	250	9	0						0/9
FOTO 18	X	X	-	-	F						-	X	-	385	32	0						0/32
FOTO 19	X	X	-	-	F						-	X	-	335	14	0						0/14
FOTO 20	X	X	-	-	F						-	X	-	413	35	4						4/35
FOTO 21	X	X	-	-	F						-	X	-	241	3	0						0/3
FOTO 22	-	-	X	-	F						-	X	1	196	1	0						0/1
FOTO 23	X	-	X	-	F						-	X	-	227	4	0						0/4
FOTO 24	X	X	-	-	F						-	-	-	217	7	0						0/7
FOTO 25	X	X	-	-	F						-	-	-	184	0	0						0/0
FOTO 26	X	-	-	-	D						X	-	-	165	1	0						0/1
FOTO 27	X	-	-	-	D						X	-	1	102	11	0						0/11
FOTO 28	-	-	-	-	F						-	-	-	565	1	0						0/1
FOTO 29	X	X	-	-	D						X	-	-	483	8	0						0/8
FOTO 30	X	-	-	-	D						X	-	-	130	3	0						0/3
FOTO 31	X	X	-	-	F						-	-	-	189	2	0						0/2
FOTO 32	X	X	-	-	F						-	-	-	560	55	0						0/55
FOTO 33	-	X	X	-	F						-	X	1	146	7	0						0/7
FOTO 34	X	X	-	-	F						-	X	-	251	5	0						0/5
FOTO 35	X	X	-	-	F						X	X	-	272	14	0						0/14
FOTO 36	X	-	-	-	D						X	-	-	172	12	0						0/12
FOTO 37	X	-	-	-	D						X	-	-	70	2	0						0/2
FOTO 38	X	X	-	-	D						X	-	-	352	1	0						0/1
<b>TOTAL</b>	<b>30/38</b>	<b>24/38</b>	<b>8/38</b>	<b>0/38</b>	<b>11/27</b>	<b>78/345</b>	<b>103/345</b>	<b>47/345</b>	<b>54/345</b>	<b>63/345</b>	<b>14/38</b>	<b>16/38</b>	<b>4</b>	<b>9795</b>	<b>433</b>	<b>6</b>	<b>97/318</b>	<b>50/318</b>	<b>45/318</b>	<b>60/318</b>	<b>66/318</b>	<b>5/433</b>



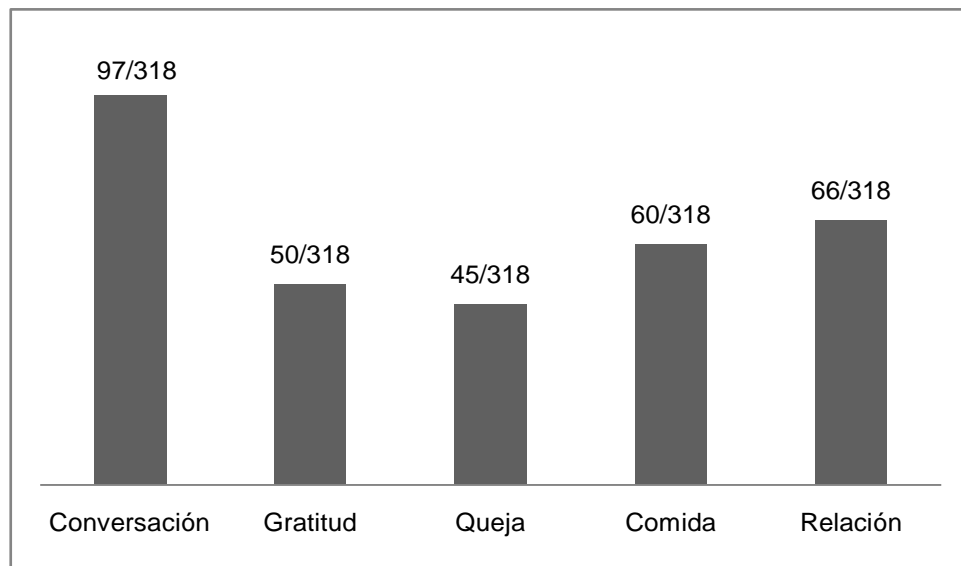
### Análisis léxico 1 – Ávila Burger

La marca evidenció una mayor tendencia a conversar como segunda forma de llegar a los usuarios durante este mes de estudio. Realizó un total de 78 conversaciones que, si los comparamos con el número de conversaciones generados por los usuarios durante ese mes, que fueron 98 (78/98), se puede establecer que la marca dio respuesta al 79,5% de los comentarios destinados a conversar entre la marca y el usuario. Las conversaciones resultaron principalmente la forma como los usuarios se expresaron con Ávila Burger durante el mes de diciembre de 2013.

Luego destaca la importancia de fomentar la Relación expresado a través de comentarios con palabras como “bienvenido”, “celebramos”, “gracias” y “deseos”, entre otros, recibiendo del público palabras como “vamos” enunciada en 8 ocasiones, “a comer”, “a tragar”, “a votar” respondiendo a las publicaciones de Ávila Burger entorno a estos sucesos.

La identidad de la marca tiene expresiones definidas a través de las lexías “nuestros” mencionado 16 veces, “Ávila Burger” mencionado a si mismo 8 veces, “país” mencionado 4 veces y “Venezuela” por 3 veces durante el mes. Destaca el

uso de “banquito burger”, una de sus ofertas del menú, mencionado 3 veces por una promoción de la época.



#### Análisis léxico 2 – Ávila Burger

Las quejas de los usuarios residieron en 3 aspectos principales: “mesonero” utilizado 5 veces, “peores hamburguesas” y “cola” expresados 2 veces cada uno,

Por su parte, la gratitud de parte de los usuarios tuvo lexías reiteradas como “Gracias” mencionado 5 veces, “excelente” mencionado 5 veces; “son buenísimas” mencionado 3 veces; “qué rico” mencionado 4 veces y “mi favorita”, “súper divino” y “gordita” mencionado 3 veces cada uno, son algunas de las más destacadas.

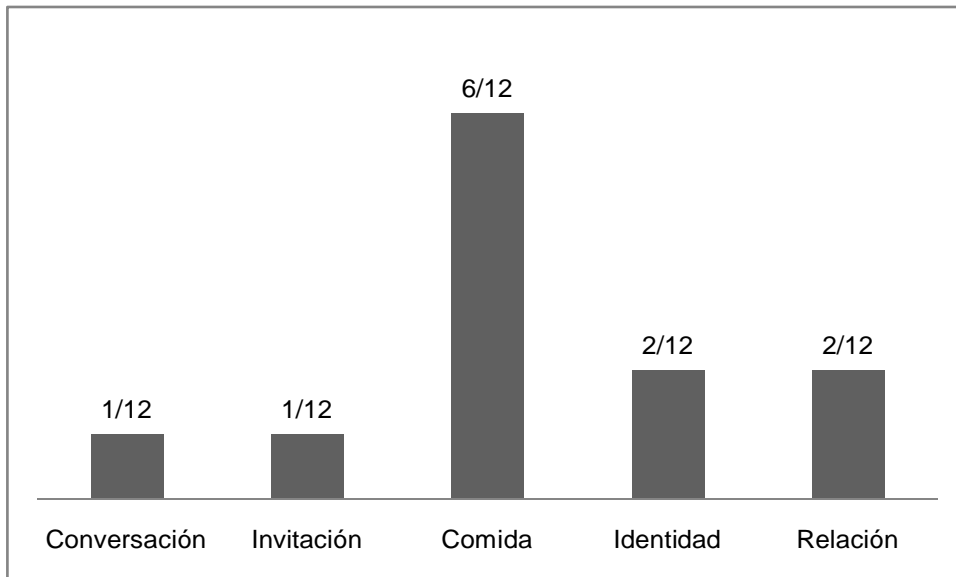
#### 4.2.3. Franca

El manejo de Franca en redes sociales es gestionado por una Community Manager externo. Durante el mes de diciembre realizaron la publicación de 4 imágenes entre las fechas 2 y 23 del mencionado mes. La frecuencia de posteo fue una foto al día de las cuales, todas son fotografías. Entre los temas que se resaltan está el proceso de hacer las tortas y el uso de figuras públicas presentes en el local.

En estas 4 fotos, 2 de ellas presentaron elementos diferenciadores como lo son el uso de la paleta de colores y en 3 de ellas, las opciones de menú.

El posicionamiento a través de sus fotografías es el logo y específicamente, los contenidos colocados fueron sobre la comida. No se evidenció el uso de hashtag.

La marca realizó 12 comentarios y recibió 17 comentarios por parte de los usuarios. De los comentarios realizados por la marca durante el mes de diciembre de 2013, la mitad de ellos fueron sobre lo que ofrece Franca en su menú describiendo los nombres de las preparaciones fotografiadas: “canelones”, “acelga”, “carne”, “queso”, “horneado” y “coffecake” mencionados una vez cada uno. Promover su identidad estuvo presente en el discurso de la marca a través de la mención a sí misma “Franca” y de su sede “Las Mercedes”, una vez mencionada cada una. La forma a través de la cual la marca generó relación estuvo presente con las lexías “firma” y “autógrafos”, mencionados una vez cada uno con motivo de la visita de una figura pública a una de sus sedes. Se expresó invitación y conversación a través de un comentario cada uno, en el caso de las conversaciones con “Extreme makeover” e invitación con la lexía “recién”.



**Análisis léxico 1 – Franca**

FRANCA COFFECAKES

	DIFERENCIACIÓN					DISCURSO DE LA MARCA					POSICIONAMIENTO			ENGAGEMENT			INTERACCIÓN					
	Imagen					Análisis léxico 1					Imagen			n° likes	comentarios		Análisis léxico 2					Respuestas comentarios
	Paleta de colores	Opciones Menú	Usuarios	Staff	Diseño o foto	Conversación	Invitación	Comida	Identidad	Relación	Logo en imágenes	Restaurante	Hashtag		usuarios	marca	Conversación	Gratitud	Queja	Comida	Relación	
FOTO 1	X	X	-	-	F						X	-	-	80	7	0						0/7
FOTO 2	-	X	-	-	F						-	-	-	63	3	0						0/3
FOTO 3	-	-	X	-	F						-	-	-	37	3	0						0/3
FOTO 4	X	X	-	-	F						-	X	-	133	11	0						0/11
<b>TOTAL</b>	<b>2/4</b>	<b>3/4</b>	<b>1/4</b>	<b>0/4</b>	<b>0/4</b>	<b>1/12</b>	<b>1/12</b>	<b>6/12</b>	<b>2/12</b>	<b>2/12</b>	<b>1/4</b>	<b>1/4</b>	<b>0</b>	<b>313</b>	<b>24</b>	<b>0</b>	<b>3/17</b>	<b>5/17</b>	<b>3/17</b>	<b>3/17</b>	<b>3/17</b>	<b>0/24</b>

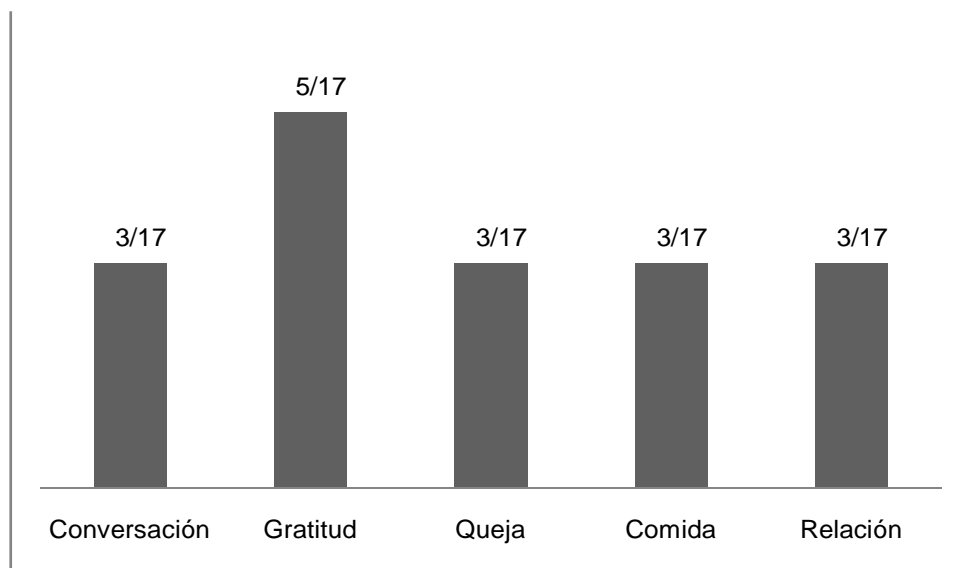


Los usuarios de Franca ofrecieron mayor gratitud a través de sus comentarios que otros aspectos a considerar como conversación, relación, queja y referencias a la comida. Entorno al trato recibido, destaca el uso de “deben abrir” mencionado 2 veces y haciendo referencia a que deben existir más sedes de Franca. También fueron mencionadas las lexías “atención buena”, “me encanta” y “muy rico” realizados una vez cada una durante el mes.

Se evidenciaron quejas relacionadas a “empleados”, “mucha bulla” y “desordenados”, mencionados una vez cada una.

La comida fue mencionada por los usuarios usando “coffe cakes” y “chocolate”, y con expresiones de satisfacción como “yummy”. En las conversaciones de los usuarios con la marca hacen referencia a “desayunamos”, “locales” y la mención a la sede tomado como caso de estudio “Los Palos Grandes”.

La Relación de los usuarios con la marca tuvo lugar entre los comentarios emitidos por los seguidores con lexías como “los extraño”, “yo quiero” y “relax”.



**Análisis léxico 2 – Franca**

#### 4.2.4. In Tre

Aplicada la matriz con las variables, se pueden establecer algunas tendencias dentro de la cuenta del restaurante In Tre en Instagram (@in\_tre). Durante el mes de diciembre, esta marca solo publicó dos fotografías, una donde aparece parte del personal o staff de la misma, y otra, una opción nueva dentro de su menú.

Ambas imágenes respetan la paleta de colores de la marca. En la primera de ellas se observan colores cálidos e incluso, en el fondo, pueden verse cuadros colgados en la pared donde aparece su logo. La fotografía al personal fue tomada en el establecimiento de Los Palos Grandes de esta pizzería. Muestra una celebración navideña de los empleados por las fechas festivas. La segunda fotografía es, como ya se dijo, de un platillo que es una opción nueva dentro del menú del restaurante. Al poseer los colores blanco, verde y rojo, característicos de una pizza y que usan como emblema de la marca, puede decirse que sí se respeta la paleta de colores.

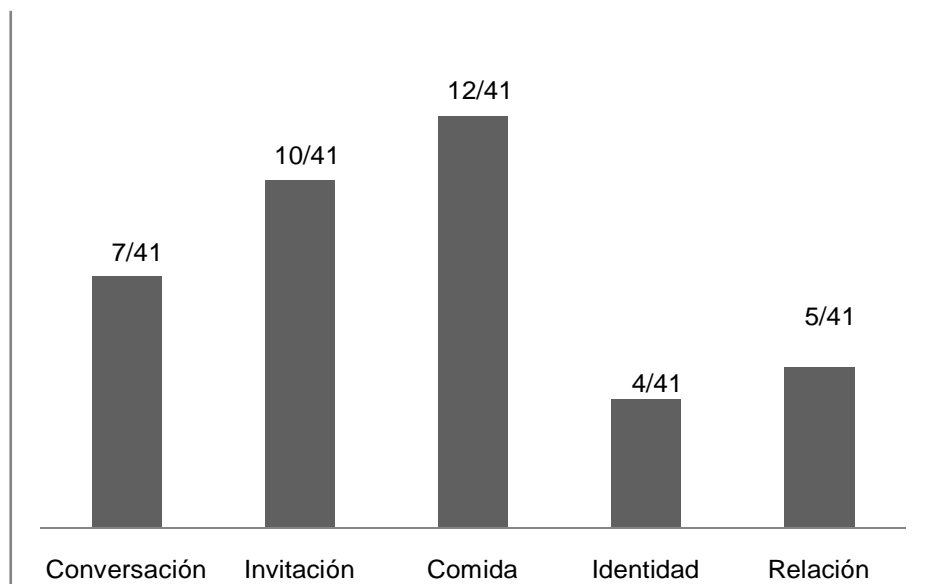
El discurso de la marca se centra mayoritariamente en la comida y en la invitación al restaurante. Se puede ver en frases como “pronto vendrán deliciosas sorpresas” lexías que se asocian al convite que hace la marca para que las personas acudan a su local y hablan bien de su propia comida.

Con estas dos imágenes hacen referencia en un 12/41 a la comida, con frases y palabras que hablan de los ingredientes necesarios para la elaboración de sus platillos, mayoritariamente. Además, uno de los cuatro hashtags que usa la marca es #TremendamenteBuono, que traduce del italiano al español “tremendamente bueno”, y hacen referencia así a una identidad italiana, propia en su mayoría de las pizzerías, intentando mostrar atributos de la marca, como podrían ser lo italiano propiamente y, además, lo “bueno”. Este hashtag es usado en las dos imágenes publicadas por ellos, una característica que incluimos en la variable de posicionamiento.

IN TRE

	DIFERENCIACIÓN					DISCURSO DE LA MARCA					POSICIONAMIENTO			ENGAGEMENT			INTERACCIÓN					
	Imagen					Análisis léxico 1					Imagen			n° likes	comentarios		Análisis léxico 2				Respuestas comentarios	
	Paleta de colores	Opciones Menú	Usuarios	Staff	Diseño o foto	Conversión	Invitación	Comida	Identidad	Relación	Logo en imágenes	Restaurante	Hashtag		usuarios	marca	Conversión	Gratitud	Queja	Comida		Relación
FOTO 1	X	-	-	X	F						X	X	2	48	4	0						0/4
FOTO 2	X	X	-	-	F						-	-	4	34	5	0						0/5
<b>TOTAL</b>	<b>2/2</b>	<b>1/2</b>	<b>0</b>	<b>1/2</b>	<b>0/2</b>	<b>7/41</b>	<b>10/41</b>	<b>12/41</b>	<b>7/41</b>	<b>5/41</b>	<b>1/2</b>	<b>1/2</b>	<b>6</b>	<b>82</b>	<b>9</b>	<b>0</b>	<b>2/12</b>	<b>4/12</b>	<b>0</b>	<b>3/12</b>	<b>3/12</b>	<b>0/9</b>

Esta marca usó en total en ambas fotografías 6 hashtags, el primero de ellos ya fue mencionado. Los otros hacen referencia a los sectores donde se encuentran las sucursales del resratuante, #LosPalosGrandes y #LaFlorida. Cada uno de ellos usado solo una vez en la segunda fotografía, una vez más como invitación para los comensales para que acudan a alguno de sus dos locales a probar el nuevo platillo. El otro hashtag es #in\_tre, usado una vez en cada una de las imágenes y que responde al mismo nombre de usuario que tiene la marca en la red social Instagram. Esto podría considerarse como una búsqueda de posicionamiento.

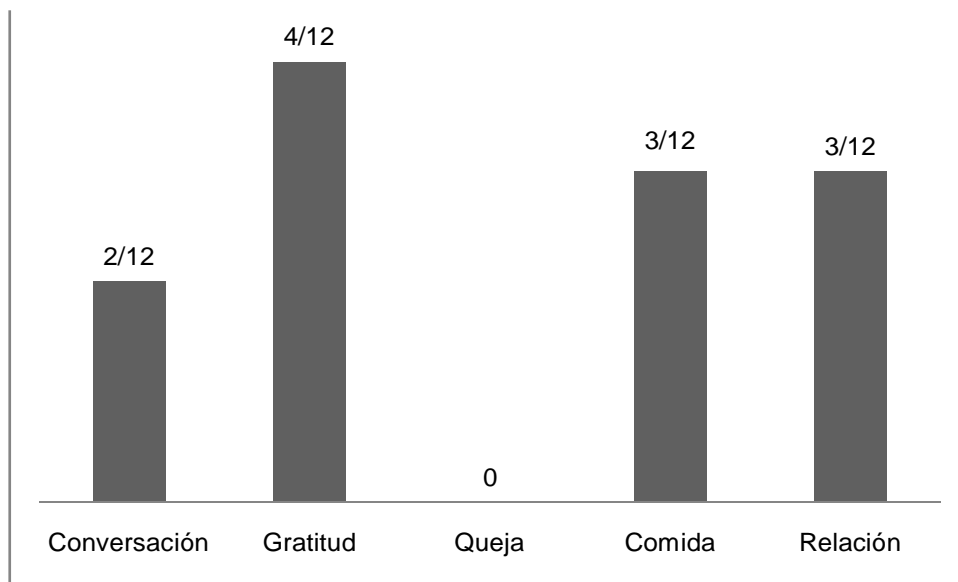


**Análisis léxico 1 – In Tre**

Otro aspecto visto en el área de posicionamiento es que solo la primera imagen muestra tanto el logo de la marca como el local comercial. Si volvemos a revisar las lexías de Invitación, encontramos que todas las frases y palabras de ese campo semántico son usadas una única vez, pero hacen referencia a “para brindarles”, “mejor”, “excelente”, “primera”, “alegrarles”. Como se mencionó, aunque no aparezca el logo o el restaurant en las dos imágenes, igual se hace referencia en ambos textos al nombre del local y a una clara intención de atraer al público.

Pasando a los comentarios encontrados, se observa que fueron 9 en su totalidad en ambas imágenes y que todos son dejados por usuarios. La interacción mostrada en cuanto a la respuesta que se le da a los comentarios fue de 0, ya que

ninguno de estos tuvo respuesta, aunque se puede observar en el análisis léxico 2, que los usuarios mostraron mayoritariamente una actitud de gratitud (4/12) y relación con la marca (3/12) con frases y palabras como “recomendación”, “excelente”, “yo quiero”, “sabroso”; todas positivas que muestran una actitud de contento y aceptación hacía la marca. Las quejas mostradas en los comentarios son de 0.



**Análisis léxico 2 – In Tre**

#### 4.2.5. La Praline

Esta chocolatería publicó durante el mes de diciembre de 2013 un total de 11 fotografías entre el 4 y el 30, publicando dos veces el mismo día solo en la última fecha mencionada; acumulando así un total de 376 likes. Estas imágenes fueron Diseños y Fotografías en una relación de 3/8. Dos de las 3 imágenes catalogadas como diseño son collage realizados con fotografías a productos inherentes a la marca que se pueden adquirir dentro del local, como son los bombones de chocolate. La otra imagen que es un diseño, es un mensaje de navidad que contiene el logo de la marca.

De las 11 imágenes, 6 de ellas no tienen ningún comentario de usuario. Por ejemplo, la foto 1 de La Praline (revisar anexos) a pesar de en su discurso de marca apelar a la invitación y relación con palabras y frases como “conoce”, “un bombón

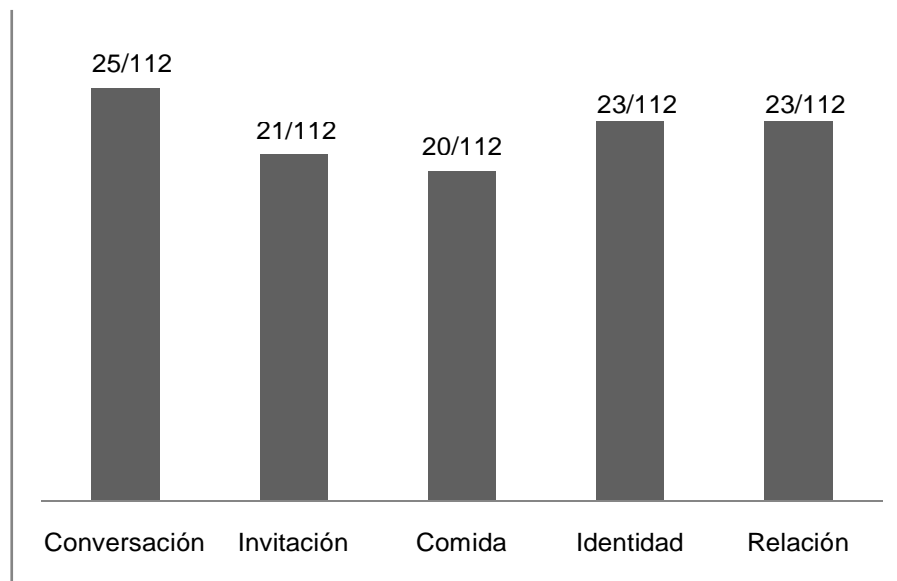
cada día”, “celebrando”, no tiene ningún comentario dejado por algún usuario más sí un comentario realizado por la misma marca solo colocando hashtags.

Esta marca usó en todo el mes un total de 23 hashtags, de los cuales un poco más de mitad fueron usados más de una vez para así llegar a un total de 72 hashtags colocados en las imágenes durante diciembre. De estos, los más resaltantes son #chocolate, usado 7 veces y haciendo referencia así a sus productos; #instalike, #igersVzla, #igers, usado cada uno 7 veces igualmente, y son hashtags que se usan en la red social Instagram para conseguir un mayor número de likes en las fotos, ya que las personas al hacer búsquedas en la red social con este HT pueden encontrar fotografías asociadas a venezolanos o usuarios asiduos de la red. Por su parte, #cacao, #orgullovenezolano, #chocolatier y #felicidad, hashtags que se relacionan con el discurso de la marca en cuanto a su identidad, fueron usados solo una vez cada uno en todo el es.

De las lexías encontradas en el discurso de esta marca, se ve que en su mayoría son del campo de las conversaciones, encontrándose 25 de 112 de las palabras y frases asociadas a esta marca (25/112). Resalta de esto, que muchos de los mensajes dejados por la marca en sus fotografías tenían que ver con la navidad y la temporada decembrina, haciendo referencia al calendario, “Santa”, “Feliz Navidad”, “Niño Jesús”, “Bendiciones”. Esto puede resaltarse al notar que #Navidad fue un hashtag que usó la marca en 5 de sus 11 imágenes publicadas.

LA PRALINE

	DIFERENCIACIÓN					DISCURSO DE LA MARCA					POSICIONAMIENTO			ENGAGEMENT			INTERACCIÓN						
	Imagen					Análisis léxico 1					Imagen			n° likes	comentarios		Análisis léxico 2					Respuestas comentarios	
	Paleta de colores	Opciones Menú	Usuarios	Staff	Diseño o foto	Conversación	Invitación	Comida	Identidad	Relación	Logo en imágenes	Restaurante	Hashtag		usuarios	marca	Conversación	Gratitud	Queja	Comida	Relación		
FOTO 1	X	-	-	-	F						X	X	8	48	0	1							-
FOTO 2	-	X	-	-	F						-	-	0	25	1	0							0/1
FOTO 3	X	X	-	-	F						-	-	10	29	0	0							-
FOTO 4	X	-	-	-	F						-	-	11	37	0	1							-
FOTO 5	X	X	-	-	F						-	-	8	43	3	1							0/3
FOTO 6	X	X	-	-	D						X	X	2	49	4	0							0/4
FOTO 7	X	X	-	-	D						X	-	11	47	2	1							0/2
FOTO 8	X	-	-	-	D						X	-	0	37	0	0							-
FOTO 9	-	X	-	-	F						-	-	11	14	0	1							-
FOTO 10	X	X	-	-	F						-	-	11	24	0	1							-0
FOTO 11	X	X	-	-	F						-	-	0	23	1	0/1							
<b>TOTAL</b>	<b>9/11</b>	<b>8/11</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>3/8</b>	<b>25/112</b>	<b>21/112</b>	<b>20/112</b>	<b>23/112</b>	<b>23/112</b>	<b>4/11</b>	<b>2/11</b>	<b>72</b>	<b>376</b>	<b>11</b>	<b>6</b>	<b>3/25</b>	<b>7/25</b>	<b>0/25</b>	<b>6/25</b>	<b>9/25</b>	<b>0/11</b>	



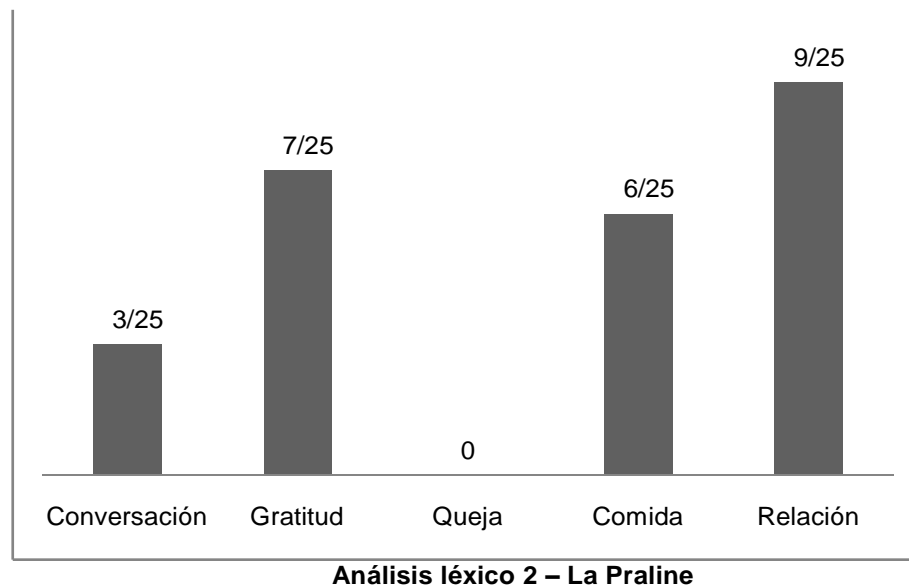
**Análisis léxico 1 – La Praline**

Aunque el campo de Conversación acumuló el mayor número de lexías, es importante señalar que Identidad y Relación también tuvieron una importante parte con un 23/112 cada una. La marca hizo referencia a su nombre en más de una ocasión, y dos veces como hashtag (#LaPraline). Puede verse que en cuanto a la Identidad hacían referencia a temas como “venezolano”, “buen diseño”, “cacao”, “orgullo”, “perfecto”, reflejando una identidad de marca venezolana gracias a los atributos de un cacao cosechado y procesado en el mismo país.

En la parte de relación, hacían referencia a valores y sentimientos positivos como la “felicidad”, “celebración”, “regalos”, “fanáticos”, todos girando en torno al tema del chocolate.

Como ya se señaló, solo 5 de las 11 imágenes colocadas tienen comentarios de otros usuarios, que en su totalidad son 11 los realizados. Estos comentarios tienen contienen 0 en el campo de las quejas. En su mayoría hacen referencia al campo relacional (9/25) y a la gratitud (7/25). Los usuarios se refirieron a la marca y a los productos usando palabras y frases como “mis favoritos”, “yo quiero”, “chocolate lover”, mostrando un gran afecto y apego con la marca, más allá de la comida hasta llegar a un plano relacional. Los agradecimientos también se vieron en estos comentarios.





Desde el punto de vista del campo pictórico, casi la mitad de las imágenes colocadas tenían presencia del logo de la marca (4/11); y solo dos de ellas mostraban el local comercial (2/11). Se observó que en ninguna de las fotos hay presencia de personas, por lo que no hay imágenes que contengan ni usuarios ni personal que labore para La Praline. La gran mayoría de las imágenes respeta la paleta de colores de la marca y los productos (color chocolate) con un 9/11; y un 8/11 de las publicaciones muestran opciones de menú.

#### 4.2.6. On The Wok

El Instagram de esta marca es gestionado internamente derivado de que es un negocio familiar. Durante el mes de diciembre, la marca realizó la publicación de 7 imágenes entre las fechas 2 y 25 de diciembre. La frecuencia de posteo fue una publicación al día excepto el día 4 que publicaron 2 veces. De las 7 fotografías de esta marca, 5 son fotografías y 2 son infografías.

ON THE WOK

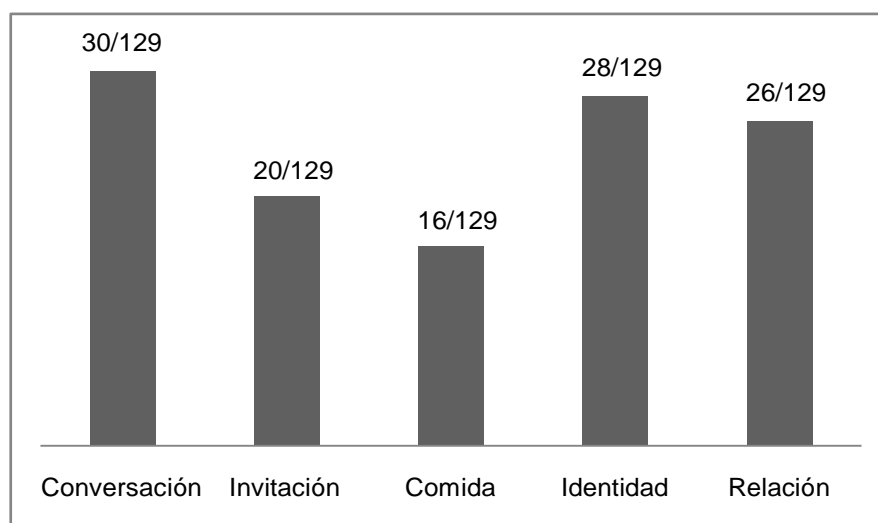
	DIFERENCIACIÓN					DISCURSO DE LA MARCA					POSICIONAMIENTO			ENGAGEMENT			INTERACCIÓN					
	Imagen					Análisis léxico 1					Imagen			n° likes	comentarios		Análisis léxico 2					Respuestas comentarios
	Paleta de colores	Opciones Menú	Usuarios	Staff	Diseño o foto	Conversión	Invitación	Comida	Identidad	Relación	Logo en imágenes	Restaurante	Hashtag		usuarios	marca	Conversión	Gratitud	Queja	Comida	Relación	
FOTO 1	X	-	-	-	F						X	-	1	122	9	3						3/9
FOTO 2	X	X	-	-	F						X	X	1	132	17	3						2/17
FOTO 3	X	-	-	X	F						X	-	1	59	4	1						1/4
FOTO 4	X	-	X	X	F						X	-	0	119	3	0						0/3
FOTO 5	X	-	-	-	D						-	-	1	34	1	1						1/1
FOTO 6	X	-	-	-	D						-	-	2	27	11	2						2/11
FOTO 7	X	-	-	-	D						-	-	2	55	10	1						1/10
<b>TOTAL</b>	<b>7/7</b>	<b>1/7</b>	<b>1/7</b>	<b>2/7</b>	<b>3/4</b>	<b>30/129</b>	<b>29/129</b>	<b>16/129</b>	<b>28/129</b>	<b>26/129</b>	<b>4/7</b>	<b>1/7</b>	<b>8</b>	<b>548</b>	<b>55</b>	<b>11</b>	<b>20/44</b>	<b>4/44</b>	<b>10/44</b>	<b>2/44</b>	<b>8/44</b>	<b>10/55</b>

Los elementos que marcan la diferenciación de la marca son: el uso de la paleta de colores amarillo y rojo en todas las publicaciones hechas. Específicamente los contenidos colocados fueron las opciones de menú se reflejan con la presencia del *Noodlebox* o “cajita china”, anuncios de cambio de horario, comensales y merchandising expuesto por el staff. Entre los temas que se resaltan está la presencia de On The Wok en otros medios a través de entrevistas de radio y en blog y presencia de On The Wok a través de merchandising.

El posicionamiento de la marca fue expuesto a través de los hashtag utilizados: #OnTheWok, #RegresamosAWokEnEnero y #CaracasComeAWok, mencionados una vez cada uno.

La marca realizó 129 comentarios y recibió 44 comentarios de parte de los usuarios durante el mes de diciembre de 2013.

El discurso de la marca durante el mes de diciembre de 2013 tuvo mayormente un carácter conversacional. A través de las lexías “Hola” mencionada 7 veces, “hoy” y “día” mencionada 2 veces cada una y “Feliz navidad”, también dos veces, y hecho por la ubicación temporal de celebración de estas festividades fueron las formas que propiciaron la conversación. De este modo, de 30 comentarios destinados a conversar con el usuario, estos entablaron conversación con la marca través de 20 comentarios.

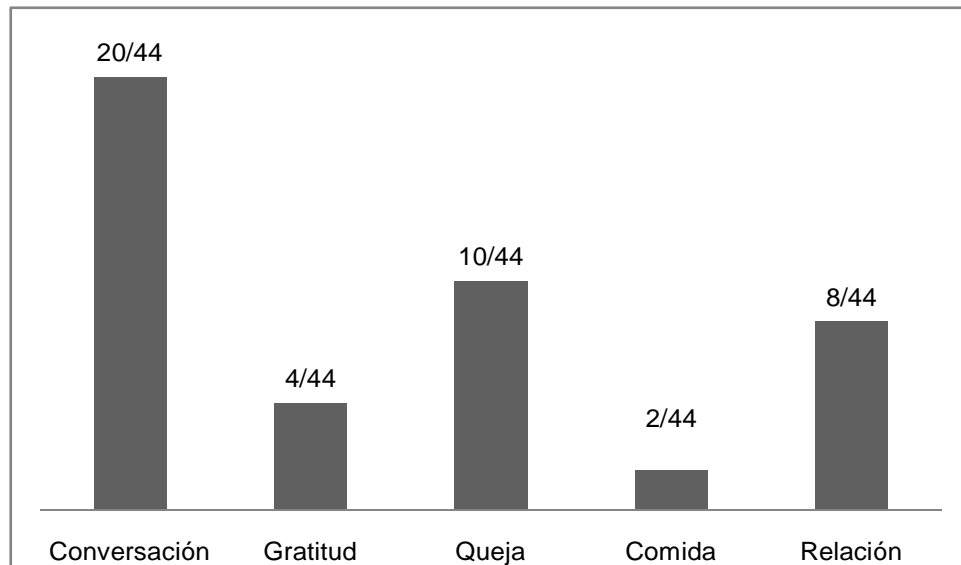


**Análisis léxico 1 – On The Wok**

En segundo lugar, los mensajes fueron creados para motivar o crear invitaciones. Esto se evidenció a través de los usos “abrimos”, “abriremos”, “participen”, “acércate”, “nuevas” y “atenderemos”; igualmente, haciendo referencia a los horarios de atención “sábado”, “enero”, “lunes”, “horarios” y “semana”.

Para crear identidad, la marca realizó menciones a sí mismos en 5 ocasiones con “On the Wok” y la lexía “Nuestra” la misma cantidad de veces. Las referencias a su sede fueron expresadas a través “local”, “Los Palos Grandes”, “Caracas” y el uso de otros elementos de su identidad con “Camisas”, “Staff” y “energía”.

En On The Wok, la presencia de comida tuvo el 10% de las apariciones en Instagram durante ese mes con respecto al total de publicaciones. La mención al “Noodlebox” ocurrió 5 veces y resulta importante destacar que este elemento también forma parte de su identidad. Igualmente el “wok” mencionado 5 veces también y otras expresiones como “Come”, “caliente”, “sabor”, “plato”, “listo” y “motivo”.



#### Análisis léxico 2 – On The Wok

Con respecto a la forma como el usuario genera el mensaje para interactuar con On The Wok está que la conversación es el uso más frecuente en torno al horario de atención. Las expresiones “hora”, “abrirán” y “enero” fueron las 3 lexías

más mencionadas. Las quejas son consideradas en segundo lugar de importancia generándose que por cada 4 conversaciones que genera la marca 1 es para realizar una queja. Denotan expresiones como “Necesitan un local “, “Cierran muy temprano”, “No me atendieron“ y “Ladilla de trabajar”. Las personas que tienen relación con la marca lo expresan con lexías como “se ven geniales”, “quiero una” y “me encanta” como más destacados. En cuanto a gratitud, fueron 4 comentarios del total de 44 expresados a través de 3 gracias y un “quiero comer aquí”. Los comentarios en torno a la comida fueron 2 sobre el hecho “cena” y “comida china”, ningún atributo.

#### **4.2.7. Pincho Pan**

El restaurante de comida libanesa colocó 15 fotografías en Instagram durante el mes de diciembre de 2013. Ninguna de las publicaciones se hizo en el mismo día calendario. La primera se hizo el 1ero de diciembre y la última el 30 del mismo mes. En total, estas imágenes acumulan 698 likes; 69 comentarios dejados por los usuarios; y 28 realizados por la propia marca. De estos, 26 corresponden a respuestas que hace la misma a comentarios de los usuarios (26/69), lo que se traduce en que 38% de los comentarios dejados tuvieron respuesta por parte de la marca.

La mitad de las imágenes respetó la paleta de colores de la marca, que son de la gama de los rojos, amarillos y marrón, como puede observarse en el logo de la misma. La gran mayoría de las fotografías corresponden a opciones que ofrecen en su menú en sus distintos establecimientos. Como se aprecia, solos 3 de las publicaciones no corresponden a su comida. En solo una de sus fotografías se puede observar el logo de la marca, y en 4 de ellas los establecimientos de su restaurante: tres, el de Los Palos Grandes; y uno, el de Santa Rosa de Lima, que para ese momento estaba en construcción y próxima apertura. Todas las imágenes publicadas por Pincho Pan son fotografías.

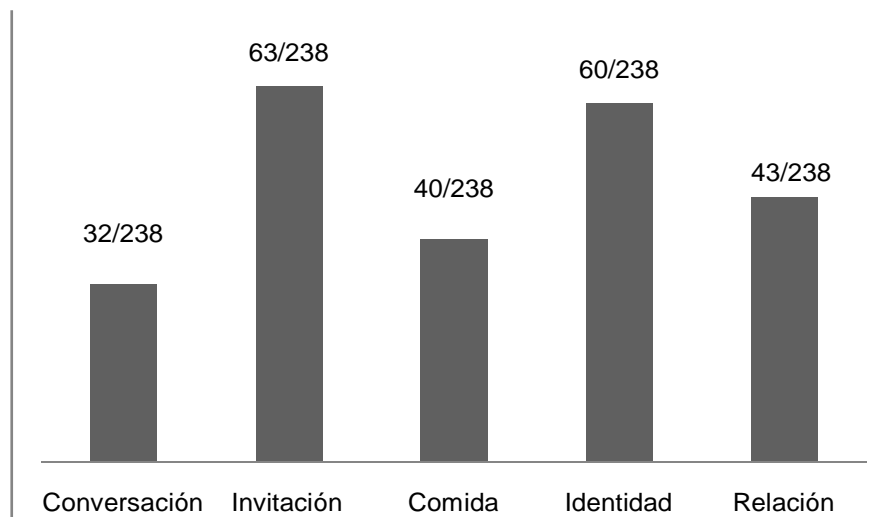
PINCHO PAN

	DIFERENCIACIÓN					DISCURSO DE LA MARCA					POSICIONAMIENTO			ENGAGEMENT			INTERACCIÓN					
	Imagen					Análisis léxico 1					Imagen			n° likes	comentarios		Análisis léxico 2					Respuestas comentarios
	Paleta de colores	Opciones Menú	Usuarios	Staff	Diseño o foto	Conversación	Invitación	Comida	Identidad	Relación	Logo en imágenes	Restaurante	Hashtag		usuarios	marca	Conversación	Gratitud	Queja	Comida	Relación	
FOTO 1	-	X	X	-	F						-	X	1	46	1	0						0/1
FOTO 2	X	-	-	X	F						-	X	3	34	7	3						3/7
FOTO 3	-	X	-	-	F						-	-	4	53	3	0						0/3
FOTO 4	-	X	-	-	F						-	-	5	41	0	1						-
FOTO 5	-	X	-	-	F						-	-	2	40	5	2						2/5
FOTO 6	-	X	-	-	F						-	-	4	80	15	6						6/15
FOTO 7	X	X	-	-	F						-	-	5	44	5	2						2/5
FOTO 8	-	X	-	-	F						-	-	4	65	7	0						0/7
FOTO 9	-	X	-	-	F						-	-	4	56	6	1						1/6
FOTO 10	X	X	-	-	F						-	-	4	45	1	0						0/1
FOTO 11	X		-	-	F						X	X	1	43	5	5						5/5
FOTO 12	X	X	-	-	F						-	-	3	36	5	3						3/5
FOTO 13	-	-	X	-	F						-	X	2	29	2	2						2/2
FOTO 14	X	X	-	-	F						-	-	2	49	5	2						1/5
FOTO 15	-	X	-	-	F						-	-	2	37	2	1						1/2
<b>TOTAL</b>	<b>6/11</b>	<b>8/11</b>	<b>2/11</b>	<b>1/11</b>	<b>0/11</b>	<b>32/238</b>	<b>63/238</b>	<b>40/238</b>	<b>60/238</b>	<b>43/238</b>	<b>1/11</b>	<b>4/11</b>	<b>46</b>	<b>698</b>	<b>69</b>	<b>28</b>	<b>9747</b>	<b>6/47</b>	<b>5/47</b>	<b>14/47</b>	<b>13/47</b>	<b>26/69</b>

En cuanto al análisis léxico, la marca habló mayoritariamente en el campo de la Invitación (63/238). Palabras y frases como “abiertos”, “cortesía”, “recomendamos”, “reencuentro”, “provisiones”, “los esperamos”, “bienvenidos”, que muestran la intención de atraer a comensales.

Seguido, el campo de la Identidad tuvo el segundo mayor número de lexías asociadas por parte del discurso de la marca (60/238). En todas las fotografías montadas, la marca se auto nombró colocando su propio nombre. A pesar de ellos, recordemos que se señaló que solo una vez su logo aparece en alguna de las imágenes. De hecho, 13 de las 15 veces que Pincho Pan se nombró a sí misma, lo hizo como un hashtag (#PinchoPan).

También, se pueden relacionar algunos de los 11 hashtags usados por la marca con su identidad: #Pinchopaneando, usado 10 veces; #PinchoPlan, usado 1 vez; y #PinchoPanTeCuida, usado también una vez. Otros de los HT más usados por la marca fueron #ArabianFood, 9 veces; #ForeverGorditos, 5 veces; #FoodPorn, 3 veces. Estos dos últimos son utilizados en general en la red social Instagram para referirse a fotografías de comida, a la gula, a las imágenes de comida sumamente provocativa. #Pinchopaneando y #PinchoPlan pueden asociarse a la identidad de la marca que busca transmitir, haciéndola más cercana, fresca y divertida.



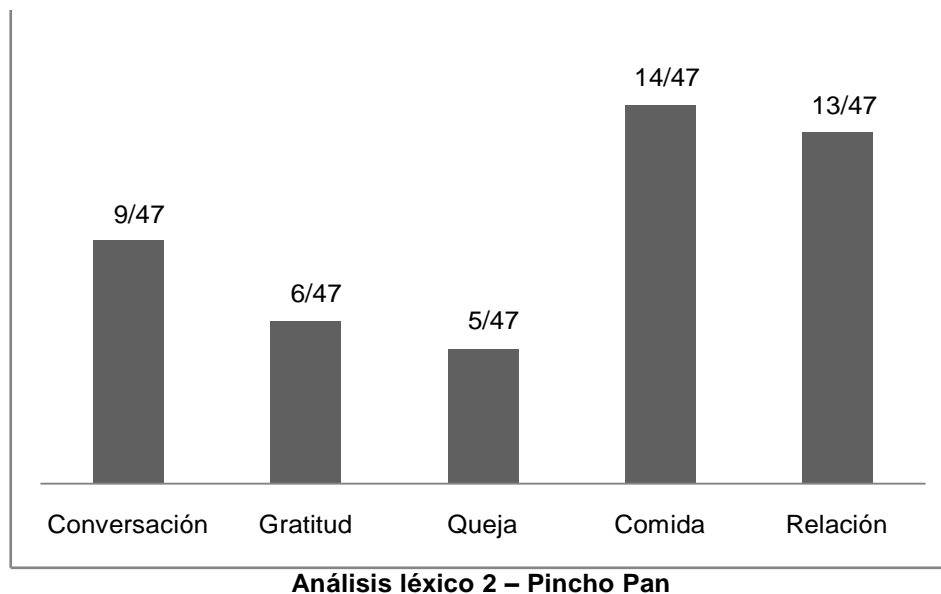
**Análisis léxico 1 – Pincho Pan**

En el área de la comida, muchas de las lexías usadas tuvieron que ver con sus platos, como por ejemplo “tabule”, “delicioso”, “horneado”, “salsa de ajo”, “arroz”, “cena”, “shawarma”, “falafel”, “árabe”. El campo de la comida tuvo 40 de las 238 lexías asociadas al discurso de la marca este mes. Solo un poco por encima, estuvo el campo de la relación, con 43/238. Palabras como “ansías”, “sonrisas”, “alegra”, “personalizarlo”, “celos”, habla de un lenguaje muy humano que busca acercar a las personas a la marca y establecer algún tipo de vínculo entre ambas partes.

Desde el punto de vista de los comentarios dejados por los usuarios, la mayoría de las palabras usadas se refieren al campo de la comida (14/47). Muchos de los clientes usaron las mismas palabras que usa la marca para referirse a las opciones culinarias que ofrece la marca. “Kibbeh”, “Comida para llevar”, “shawarma mixto”, “falafel”, “tabule”, estuvieron en varios de los comentarios. Se observó también en lo que decían los usuarios, que había gran interés por el tema de la comida a domicilio. La fotografía número 6 de Pincho Pan hace referencia a un pedido que se estaba ordenando para el delivery. En los comentarios se observa el interés de otros usuarios por esto, así como también en las fotos seguidas. Este fue un tema recurrente en todo el mes que lo usuarios siempre repetían. La marca mostró una disposición favorable a dar respuesta, como ya habíamos señalado.

El campo de las quejas tuvo 5 de las 47 lexías asociadas. Las palabras usadas fueron “horrible”, “comida mala”, “pellejos”, “*fail*”, “crudo”. Sin embargo, las quejas recibidas fueron por un solo comentario de un usuario. La marca dio respuesta a este comentario, pidió disculpas y le ofreció a la persona una invitación de cortesía para curar su falta.





En el campo semántico de la relación, se observó 13 de las 47 lexías asociadas. “Agua la boca”, “prometo acercarme”, “lo recomiendo”, “restaurante más rico”, “me encantan”, “yo quiero” son algunas de las frases vistas en los comentarios, lo que sugiere una relación de los clientes con la marca.

La foto que tiene el mayor número de likes de Pincho Pan es, como se señaló más arriba, la que hace referencia a un pedido de delivery que se estaba preparando y ante la cual las personas mostraron mucho interés.

#### **4.2.8. Té con Té Café**

El Instagram de esta marca es manejado por una agencia especialista en marketing digital. Publicaron durante todo el mes de diciembre 20 imágenes, entre el 2 y el 27 del mes mencionado. Solo el día 27, publicaron dos fotografías en un mismo día. 19 de las fotografías de esta marca hacen referencias a opciones gastronómicas de su menú, solo una es un diseño, sin embargo, se notaron dos características particulares. Primero, de las 19 fotografías de platos que ofrece el restaurante, la marca da los créditos a una tercera persona por la foto, lo que sugiere que la misma fue tomada y compartida en Internet por el usuario mencionado, la marca las tomó, las publicó como suyas en su perfil de Instagram, colocando en el texto de la imagen quien es el verdadero autor.

TE CON TE CAFÉ

	DIFERENCIACIÓN					DISCURSO DE LA MARCA					POSICIONAMIENTO			ENGAGEMENT			INTERACCIÓN					
	Imagen					Análisis léxico 1					Imagen			n° likes	comentarios		Análisis léxico 2					Respuestas a comentarios
	Paleta de colores	Opciones Menú	Usuarios	Staff	Diseño o foto	Conversión	Invitación	Comida	Identidad	Relación	Logo en imágenes	Restaurante	Hashtag		usuarios	marca	Conversión	Gratitud	Queja	Comida	Relación	
FOTO 1	X	X	-	-	F						X	-	1	29	1	2						1/1
FOTO 2	X	X	-	-	F						X	-	1	64	3	1						0/3
FOTO 3	X	X	-	-	F						X	-	1	69	1	1						0/1
FOTO 4	X	X	-	-	F						X	-	1	56	4	1						0/1
FOTO 5	X	X	-	-	F						X	-	0	73	4	2						1/4
FOTO 6	X	X	-	-	F						X	-	1	62	3	2						1/3
FOTO 7	X	X	-	-	F						X	-	1	45	4	2						1/4
FOTO 8	X	X	-	-	F						X	-	1	31	0	0						-
FOTO 9	X	X	-	-	F						X	-	1	50	2	2						1/2
FOTO 10	X	X	-	-	F						X	-	1	49	6	1						0/6
FOTO 11	X	X	-	-	F						X	--	1	62	1	1						0/1
FOTO 12	X	X	-	-	F						X	--	1	83	5	2						1/5
FOTO 13	X	X	-	-	F						X	--	1	39	2	2						1/2
FOTO 14	X	X	-	-	F						X	--	1	63	6	2						1/6
FOTO 15	X	X	-	-	F						X	--	1	29	0	1						-1
FOTO 16	X	X	-	-	F						X	--	1	33	2							0/2
FOTO 17	X	-	-	-	D						X	--	1	47	0	0						-0
FOTO 18	X	X	-	-	F						X	--	1	59	1							0/1
FOTO 19	X	X	-	-	F						X	X-	1	24	0	1						-1
FOTO 20	X	X	-	-	F						X	-	1	62	5							0/5
<b>TOTAL</b>	<b>9/20</b>	<b>19/20</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1/19</b>	<b>3/56</b>	<b>14/56</b>	<b>12/56</b>	<b>19/56</b>	<b>8/56</b>	<b>20/20</b>	<b>1/20</b>	<b>19</b>	<b>1029</b>	<b>50</b>	<b>25</b>	<b>6/41</b>	<b>8/41</b>	<b>1/41</b>	<b>17/41</b>	<b>8/41</b>	<b>8/50</b>

En segundo lugar, a 18 de estas fotografías de comida se les colocó en la esquina superior izquierda el logo de la marca y en la esquina inferior derecha el hashtag que usan para posicionarse: #TeConTeCafe, que es el mismo nombre del local. A todas estas fotografías, se les realizó esta especie de marco para identificarlas con la marca.

Es decir, las 20 imágenes publicadas por Té con Té poseen el logo, debido a que la imagen que es un diseño es un mensaje navideño con los típicos colores de la temporada verde y rojo y también posee el logo de la marca, que además es verde con blanco.

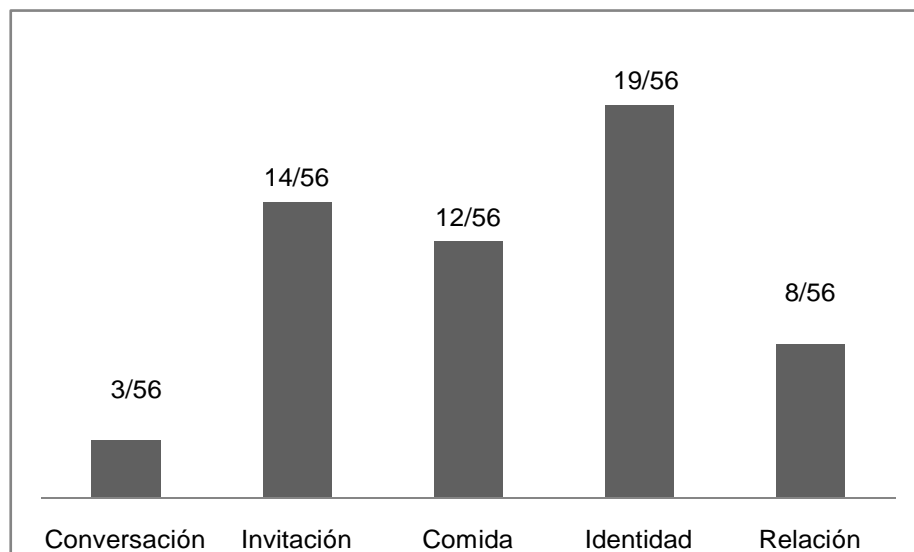
Se puede decir entonces que: 19 de las 20 imágenes son de opciones del menú del restaurante; todas las fotos responden a la paleta de colores de la marca; en ninguna de las imágenes aparecen usuarios o personal de Té Con Te; solo una de las imágenes es un diseño, y el mismo solo es un mensaje navideño que igual posee el logo; solo en una de las fotografías se puede apreciar de fondo el restaurante; la foto con mayor número de comentarios es un postre y la foto con mayor número de likes es una entrada de nachos; en todas las fotografías se utilizó un total de 19 hashtags, de los cuales 17 son #TeConTeCafe y 2 son #TeConTe.

Esta marca, no usa ningún HT que tenga que ver con la comida, la ubicación geográfica, la actitud hacia la comida o para llamar la atención. Los HT más bien son para branding y la recordación y posicionamiento de la misma.

En total, las fotos de este restaurante gourmet obtuvieron un total de 1029 likes. La foto que tuvo la menor cantidad de “me gusta” es una fotografía a un menú donde se ofrecen distintos tipos de bebida. A su vez, esta foto solo posee un comentario y es de la misma marca para darle credibilidad a quien fotografió la hoja de menú.

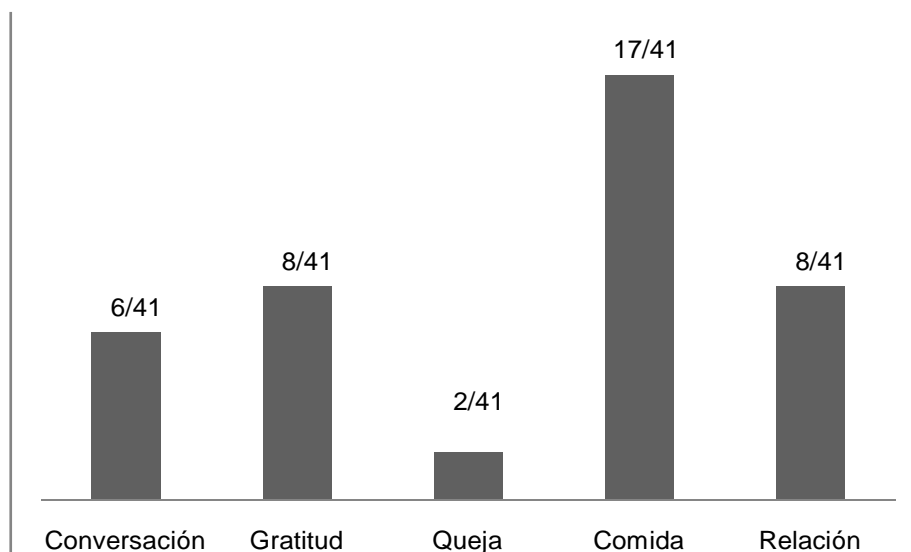
Las 20 fotos acumularon un total de 75 comentarios, de los cuales 50 eran de otros usuarios y 25 de la marca. De estos 25, solo 8 pueden considerarse como mensajes de interacción que iban en respuesta a algún comentario que haya dejado algún cliente, lo que se traduce en que solo se dio respuesta al 16% de los comentarios.

En cuanto a las lexías, esta marca le dio prioridad a la Identidad ya que, como señalamos al hablar de los hashtags, en su mayoría se mencionó a sí misma. El campo semántico de la identidad representa el 19/56 de las palabras y frases analizadas. Seguidamente, se hizo mayor referencia a comentarios que tuvieran que ver con invitación al local con palabras como “alégrate”, “los esperamos”, “pide” y “provoca”. Se observó que mucha de las descripciones de la foto no suelen comentar a profundidad los ingredientes que tienen cada uno de los platos, su nombre o contenido, pero de igual forma hacen invitaciones y alusión al sabor del mismo.



**Análisis léxico 1 – Té Con Té**

Desde el punto de vista de lo comentado por los usuarios, los mismos hablaron en su mayoría de la comida, seguida de la gratitud y tercera de la relación. Palabras como “divino”, “la favorita”, “es perfecta”, “provoca”, “yummy”, “los recomiendo”, muestra que quienes han conectado con esta marca por la red social es porque les gusta y sienten alguna afinidad con ella. Las quejas encontradas no hacen referencia a un mal servicio, atención o comida, sino a que en un día específico no se conseguía en el restaurant uno de los platos ofrecidos en el menú.



**Análisis léxico 2 – Té Con Té**

#### **4.2.9. Gestión de los perfiles segmentado por sucursales**

Del total de la muestra escogida para integrar esta investigación de carácter exploratorio, el 75% está integrado por sucursales de restaurantes. Estos son Ávila Burger que cuenta con 7 sedes; Té con Te que posee 5 sedes; La Praline que posee 4 sedes, In tré que posee 2 sedes; Pincho Pan que posee 4 sedes y Franca que posee 3 sedes.

En primer lugar es importante resaltar que las cuentas unifican su discurso bajo un perfil de Instagram que refleje una imagen única y la ubicación de cada una de estas sucursales agrega algunos elementos de valor en cuanto a ofertas del menú, horario de atención y razón de ser de local, en especial, aquellos que se encuentran en el área geográfica de investigación como casos de estudio.

En el caso de Té Con Té Café, realiza un discurso unificado bajo las etiquetas de conversación o hashtag #TéConTéCafé para identificar las acciones de su sucursal en Los Palos Grandes y el hashtag #TéConTé para el resto de sus sucursales que funcionan en el estado Zulia como sitios de comida rápida.

El perfil del restaurante In Tré muestra momentos que pueden ser vividos en cualquiera sus sedes, sin embargo, sí utiliza la diferenciación de sus sedes a través de hashtag #LaFlorida o #LosPalosGrandes

Pincho Pan realiza la diferenciación de las distintas zonas que posee a través del uso de hashtag. Durante el mes de diciembre lo realizó con su sede en la urbanización Santa Paula de la Parroquia el Cafetal, municipio Baruta, del Área Metropolitana de Caracas. Con el hashtag #SantaPaula

Ávila Burger utiliza su perfil de Instagram para ofrecer un discurso unificado y la participación de sus sucursales es reflejada a través de menciones a los lugares de sus sedes. Los hashtags están unificados para posicionar #ÁvilaBurgerLovers y #ÁvilaBurger. Se observa el uso de imágenes diseñadas para ofrecer información sobre horarios de funcionamiento de las sucursales.

Durante el periodo de estudio correspondiente a diciembre 2013, La Praline presentó un discurso de marca unificado para la proyección de su identidad. A pesar de tener 4 sedes, la marca fija su uso el hashtag #LaPraline dos veces para mencionarse a sí misma y sus contenidos reflejan temas entorno a la época que acontece los cuales emite sin diferenciar ubicación.

Franca utiliza su perfil en Instagram para difundir un mensaje unificado en cuanto a razón de ser y su referencia a las sucursales lo muestra a través de menciones.

#### **4.2.10. Gestión de las redes sociales**

##### **Características del manejo de los perfiles de Instagram.**

Cuando se recolectó la información que integra esta investigación de carácter exploratoria en diciembre de 2013, resaltaron ciertas características sobre la gestión en redes sociales de cada una de las cuentas.

Entre los puntos a destacar está el: **Quién realiza la gestión de contenidos de la cuenta.** Para ello definimos categorías en cuanto a la naturaleza del gestor.

Las comunicaciones digitales en redes sociales de cada una de las marcas las categorizamos en dos grandes grupos: externas e internas. La forma de manejo

de gestión externa cuenta con dos subcategorías según quién realiza la gestión de contenidos de la cuenta. De este modo, se divide en:

- Agencias

En esta investigación, los casos de estudio abordados a través de **Ávila Burger y Te con Té** denotaron que ambos restaurantes son manejados por agencias digitales. Específicamente en sus casos, la gestión es realizada por la misma agencia digital que es Analiticom, empresa especializada en el manejo estratégico de redes sociales. La empresa ofrece su cartera de clientes a través de su página web <http://www.analiticom.com>

En ambos casos entrevistamos a los representantes de marca y no a la agencia, sin embargo, detectamos varias características a través de la observación.

La gestión de Analiticom con Te con Té incluyó 20 post durante el mes, los cuales fueron distribuidos con una regularidad de 4 días de actividad por 2 de descanso sin publicaciones, una publicación al día.

La cuenta de Ávila Burger presentó más actividad con respecto a las otras cuentas a través de 38 publicaciones que distribuyeron en distintos número de veces durante el día y con presencia diaria en Instagram.

Además de fotografías, ambas incluyeron imágenes trabajadas con diseño gráfico para anuncios informativos de horario, sedes y promociones.

Ambas cuentas fueron las que presentaron mayor actividad con respecto

- Emprendimientos

Otro tipo de manejo externo es realizado a través de empresas pequeñas con carácter emprendedor a la cual pertenece Socialité, empresa que trabaja para **Pincho Pan** y MC Comunicaciones que gestiona las redes sociales de **La Praline**. El manejo de redes sociales de **Alto** también entra en este grupo además de que es la misma persona que maneja sus relaciones públicas.

Es considerado como emprendimiento por ser resultado de una actitud y aptitud de la persona que le permite emprender nuevos retos, nuevos proyectos (Gerencie.com, 2010)

Las imágenes de estos perfiles durante el tiempo de estudio fueron fotografías cuyo tratamiento adicional fue la creación de collage con las mismas.

Los comentarios hechos por estos perfiles fueron considerablemente más que el número de comentarios recibidos.

La gestión de contenidos interna responde a que son los representantes de la marca sea a través de un community manager designado en la empresa gastronómica o los dueños de la misma quien realiza la gestión de contenidos de la cuenta en redes sociales.

- Community Management Interno

El manejo de redes sociales por parte de los propietarios del local o representantes de la marca fue un comportamiento encontrado en las cuentas **Onthe Wok, In Tré y Franca** con respecto al manejo de Instagram, específicamente.

En el caso de OnTheWok, cuenta con una persona de la empresa destinada a esta tarea. Su nombre es Geraldine Alarcón, comunicadora social.

Con respecto a In Tre, durante el mes de diciembre de 2013 período que funciona como tiempo de estudio el manejo era llevado por los representantes de la marca. A partir de febrero 2014 es cuando deciden encargar esta tarea en manos de un profesional de Social Media.

En el caso de Franca, en entrevista con el representante de la marca Carlos César Ávila, propietario, afirmó que el Instagram específicamente era manejado por



él y su esposa, fundadora también, a diferencia de Twitter que es manejado por la Community Manager Adriana Bertorelli, comunicadora social.

La empresa OnThe Wok expone un trabajo fotográfico y de diseño gráfico siempre en respaldo de la paleta de colores de la marca y utiliza esta herramienta como canal de difusión de la marca en otros escenarios, en torno a momentos para compartir.

La empresa In Tré también da el tratamiento de momentos por lo que comparte ciertas intervenciones del staff.

La empresa Franca también se centra en torno a los momentos y comparte el proceso de elaboración de las tortas, por ejemplo.

A diferencia de In Tré y OnThe Wok que emitieron más comentarios que el número de recibidos con Franca sucede lo contrario. Durante el tiempo estudiado del 1 al 31 de diciembre fueron más los comentarios recibidos por sus usuarios.

#### **4.2.11. Bajo la lupa del experto**

Todo hecho está sujeto a cuestionamiento de todo tipo. Una de las perspectivas para realizar este ejercicio son las voces expertas del tema que esbozarán las razones por las cuales el hecho ocurre, se desarrolla y cuáles pueden ser sus posibles consecuencias. Para la presente investigación de carácter exploratorio se consultó a expertos en marketing digital y redes sociales en Venezuela sobre las tendencias del manejo de redes sociales, las razones de ser de una marca en estas plataformas y la importancia de la atención al cliente en estas acciones, entre otros tópicos de importancia.

A continuación las preguntas hechas a 4 profesionales de estas áreas y las respuestas obtenidas.

**1. ¿Qué importancia supone las redes sociales en la construcción de una marca digital?**

Marco González (MG), Director de Community Manager Venezuela

Lo más importante de las redes sociales es la posibilidad de generar vínculos emocionales entre las marcas y las personas. No necesitamos crear contenido para las redes sociales, necesitamos crear emociones. Nuestra relación con los clientes debe ser para crear lazos, y las redes sociales permiten esto de una forma maravillosa.

Yimmi Castillo, Coordinador de medios sociales de Contrapunto. (YC)

Cuando las redes sociales fueron un fenómeno de mayor alcance, la gente se olvidó de esas iniciativas que de alguna manera estaban explorando sin ningún tipo de censura o prejuicio. Usando realmente la plataforma para contactar con la gente. Cuando comenzaron las marcas a estar en las redes sociales y a meterse el marketing en el medio, allí si vino la estrategia y la gestión. Todo el mundo comenzó a inventar cosas y métricas. Todo ahora es un costo por click y comprar el número de fans y se olvidaron de lo esencial. Esas Pymes, en su mayoría tiendas de servicios y marcas locales, que exploraron el asunto muy empíricamente y desde la lógica para crear conexión.

Andrea Hoare, Consultor de Marketing Digital. (AH)

Hoy en día son básicas. Las redes sociales son un tractor de tráfico para nuestros sitios web. Son redes dinámicas que concretan y le dan vida al contenido estático.

Guillermo Amador, director de la Agencia Digital 2 punto uno. (GA)

El cliente llega a la agencia queriendo estar en redes sociales y las razones siempre son distintas. Primero preguntamos cuál es el objetivo de estar allí porque algunos quieren vender, otros quieren hacer Branding o encuentran oportunidades y se decantan por alguno y diversifican sus objetivos. Las redes sociales no son exclusivamente para vender. Las redes sociales son para comunicar y conectar, estas dos son sus razones principales de ser todo lo demás es un añadido. En el momento en el que estas comiendo no estás pensando en la marca sino en el ¡Ay, qué rico!, es cuando estas en el mercado en el momento de compra que la marca

aparece y la conectas con los recuerdos, y los momentos, a través de la memoria sensorial.

## **2. Desde el punto de vista del marketing, ¿Cómo beneficia a la imagen del restaurante estar en redes sociales?**

MG: Los restaurantes, sobre todos los de comida nueva o los de comida tradicional, tienen mucha ventaja sobre muchas marcas. Están haciendo todo el tiempo cosas, innovando en sus platos. A la gente le gusta ver cosas nuevas todo el tiempo, además la comida es muy vistosa. Si tienes éxito en las redes sociales con las fotos que montas, los videos que haces, vas a tener la necesidad de innovar todo el tiempo. El proceso de crear y mostrar se va retroalimentando a través del tiempo y potenciando los procesos culinarios. Por eso yo creo que las redes sociales para los restaurantes son una idea fenomenal.

YC: Un restaurant o cualquier otra empresa de servicio deberían seguir ese objetivo justamente de esas primeras experiencias de marca en Twitter. Si mi servicio principalmente es dar algo, lo más lógico es que trate de conseguir a mis clientes por la red social. Y no necesariamente temas de gran alcance, a un restaurante a lo mejor no le interesan temas de globalización, sino conectar con la gente cercana para ganarlos como clientes.

AH: Si es bueno, es muy bueno, si es malo, es muy malo. Las redes sociales no perdonan. Un mal performance será reflejado allí sin clemencia, así que para estar en redes se debe estar muy seguro de calidad.

GA: Yo les recomiendo a los restaurantes que estén en las redes sociales si los pueden atender. Carlos Jiménez, director de Tendencias Digital, daba este ejemplo: Hay una persona que tiene un restaurante chiquito y el mismo dueño que también era el chef atendía a la gente mesa por mesa. El restaurante tuvo mucho éxito y se extendió a sucursales y el dueño ya no podía atender a la gente pero entonces llegó el Social Media y el tipo pudo volver a conectarse con cada persona y transmitirle sus mismos valores y atención persona por persona como lo hacía antes aunque estén en distintos países. Si no se puede atender al cliente por redes sociales la animadversión es doble porque la persona se siente ignorada y si eso

pasa, éste ignorará al restaurante no yendo más. Y la viralización de una mala experiencia es más potente y rápida.

### **3. ¿Cuál es la importancia de que la atención de los restaurantes por redes sociales sea como la atención en el local?**

**MG:** Uno de los aspectos más complejos es cómo atender a un cliente y como generar un patrón de trabajo para la atención de forma coherente en redes sociales sin que me solape el día a día o en el restaurante. No responderle a un cliente de forma oportuna es perder muchos clientes. Quizá no puedes responderle uno a uno pero sí dar la información. Más importante que tener muchos seguidores es atender a esos de manera coherente y consciente. Social Media es como una fiesta en la que tú invitas a mucha gente. La música es buena, el ambiente es chévere, los pasapalos gustan pero no puedes parar todo eso para dar un discurso, menos si es sobre ti. No puedes detener una fiesta para hablar. Social Media es una cuestión de relaciones públicas, debes ir de uno en uno agradeciendo y ofreciendo tus servicios de forma agradable. Lo mejor que pueden hacer es atender a las personas una por una.

**GA:** En el caso de los restaurantes el valor más importante que pueda tener las redes sociales es trasladar la experiencia del usuario. Por ejemplo, lo que hace Franca. Cuando estas allí nadie te molesta, te puedes sentar a relajarte mientras tomas un té, un café o te conectas a internet porque ofrecen un servicio para que te sientas cómodo como en tu casa. Allí tienen una música muy chévere y regalan el agua, o sea, tienen toda una filosofía que promueven en el sitio y todo está muy cuidado como sus dueños quisieran que los trataran a ellos e igualmente son sus redes sociales. Por las Redes Sociales no te pueden regalar un vaso de agua pero te trasladan a la música que ellos escuchan a través de menciones; colocan la foto de un plato o de uno de los salones donde se sientan las personas; todos los días dicen algo del café y ellos entrenas a los baristas profesionalmente. Entonces, te ofrecen micro acciones en 140 caracteres o fotos que puedes armar en tu cabeza para decir qué bueno, qué malo, qué chévere esta historia.

### **4. De restaurantes en el mundo, ¿cuál le parece que hace un buen uso de las redes sociales y por qué? Si considera varios agréguelos.**

**AH:** Más que restaurantes confío en rankings de restaurantes como el Zagat, o bien en las recomendaciones que hace la gente en Tripadvisor o Forsquare. En estos días más que gerenciar una red propia, es necesario promover que seamos visibles y que nos comenten en recomendadores como estos.

**GA:** El restaurante Juvia en Miami es un sitio muy bonito y toma muchas fotos del restaurante vacío, en la mañana antes de abrir, y también toma fotos de la noche con la gente. Ambos escenarios te transmiten algo: “¡Yo quiero estar allí!” “mira qué sitio más bonito”. Cuando no hay nadie, en tu mente tú completas que quieres estar allí y en la imagen de la noche con la gente es un “¡Yo quiero estar en esa rumba!”. Entonces no son solo fotos de comida sino también del lugar, de la gente cocinando y el usuario lo disfruta. Todo esto le da valor a la marca porque el usuario está comprando la experiencia.

##### **5. ¿Qué factor es indispensable para la construcción / elaboración de una estrategia de Social Media Restauranting?**

**MG:** Entiendo que tengamos que segmentar muchísimo estos mercados. Crear una estrategia específica para cierto tipo de productos y cierto tipo de canales está bien. Si lo puedes hacer, hazlo. Kotler hablaba de mercadeo y eso es oro. Si no sabes de mercadeo lo básico, en social media vas a tirar flechas. Las estrategias son para una marca específica, no para un grupo de marcas. Podríamos decir en el caso de los restaurantes que apuntan más a la estrategia que puede llevar una empresa de servicio. La comunicación estratégica en plataformas digitales tienen una forma de hacerse y todo el mundo lo sabe.

**YC:** Deben tener un gestor de conversación y contestarla en tiempo real. Deben cuidar cuestión de horario. Si el restaurant habla de noche, se queja de noche o alguien da las gracias de noche, debe responderse a esa hora. Lo que están haciendo en la red social es contactar con la gente. Sean sus comensales o potenciales comensales. Y luego, saber que esa interacción tiene que generar una acción o algo mucho más complejo, si se trata de una queja.

**AH:** Que el restorán sea realmente bueno en lo que hace. Ese es el contenido que hará la diferencia más que lo que él pueda decir de sí mismo.

## 6. ¿Conoce casos de aplicación de Social Media Restauranting en Venezuela?

**MG:** Don Pascualón es un emprendimiento de un joven que hace paellas. Todo lo que hace y ha logrado esa marca es por social media y por el boca a boca. No tienen ni siquiera sitio web oficial. Todos los pedidos los gestionan por Facebook. Tuvieron un gran alcance en Twitter por hablar más con las personas que les gusta la paella y tomarse fotos con todos los clientes que por vender.

**YC:** Kepén. Tiene toda una identidad corporativa bastante clara y han sabido expresar cual es esa identidad corporativa en su cuenta de Twitter. Y el tema de la interacción de quienes hablan con ellos es bien importante. Mantienen conversaciones que no se ven forzadas, no te están vendiendo a cada rato, sus interacciones son buenas y oportunas. Se bastante claro en Kepén como debería ser ese tema de humanización de las marcas.

**GA:** Franca, mencionado anteriormente. También El Cine Restaurant en El Hatillo tienen fotos muy escenográficas.

## 7. ¿Cuáles deberían ser las características de un buen manejo de redes sociales para un restaurante?

**MG:** Darle el valor al contenido. Qué bonito tener una foto de una ensalada bonita, pero si no le das la dirección a ese contenido, estas mal.

**YC:** Probar. No deberían dejar de intentar hacer nada. Probando cada marca va sabiendo que le conviene. Deben tener conexión con el usuario. No deben tener una conversación esquizofrénica. No pueden de la noche a la mañana hablar de política si no es lo común porque el tema es lo orgánico y la naturaleza. Antes de entrar en las redes sociales, ellos deberían tener claro cuál es su estrategia de comunicación, identidad y posicionamiento de marca.

**AH:** El mismo que en cualquier otra cuenta en redes sociales

**GA:** Un buen manejo de redes sociales se convierte en publicidad, no solo a través de anuncios o informaciones sino que la marca te conteste. Cuando vas a un

restaurante el conjunto la atención y la comida, en las redes sociales el conjunto que importa es la atención y el contenido, que es lo que consumes.

### **8. ¿Qué características ofrece Instagram para ser utilizado en una estrategia de Social Media Restauranting para la creación de e-branding?**

**MG:** Convertir la foto en momentos, en experiencias que valgan. La posibilidad de emocionar, de ser empático. Convertir la imagen en situaciones que generen recuerdos, sabores, conversaciones, besos, agarraditas de mano. Va más hacia lo pragmático que hacia lo semántico.

**AH:** No uso la herramienta, pero puedo suponer que por el uso que se le da es clave (la gente que saca fotos de su comida).

**GA:** Instagram es una red social para compartir momentos, hay quien dice que es para compartir fotografía y no, para eso es Flickr. Instagram tiene los filtros para que le des carácter a esa imagen y la conviertas en la expresión de un momento. De hecho, la popularización de hashtags como #Foodporn porque hay fotos tan suculentas de comida que parecen pornografía y no solo para compartir un plato sino el lugar y los momentos que allí se vive.

### **9. ¿Cuáles indicadores deben medirse / analizarse para determinar que una estrategia de social media para un restaurante efectiva, específicamente en Instagram?**

**MG:** Entiendo que como manejadores de social media nos preocupa mucho la métrica, el crecimiento y el engagement. Pero tu estrategia funciona en la medida en que tu le pongas el corazón. Los números te dan una visión de que hiciste bien un mes, que hiciste mal el otro. Te puedes dar cuenta quizá que la foto de los dulces funciona mejor que la foto de los salados, pero debes aprovechar lo que te dice eso de tu público.

**YC:** Está bien que la gente mida los likes y comentarios, pero lo que de verdad importa es cómo reacciona la gente, como interactúa, que digan que les gusta, que respondan de forma positiva. Que se hagan vínculos.

**AH:** Dependería de los objetivos que se coloquen, dependerá de cada estrategia.

**10. ¿Puede considerarse Instagram como una herramienta de e-branding para un restaurante través del Social Media Restauranting?**

**MG:** Si. Porque la gente busca placer y belleza. En Instagram se ve. No hay mejor publicidad que una persona contenta con tu producto que coloque en su Instagram una foto de lo que consumió, porque está feliz. Se debe aprovechar la interacción como una herramienta de innovación y de promoción. Convertir lo que haces en especial.

**YC:** Si. Debe aprovecharse la oportunidad que ofrece de contar historias y aderezar el cuento con lo visual. Un restaurant que te diga “estamos prendiendo los fogones” y te lance la foto, es espectacular. Que te cuenten todo su proceso gastronómico y además incluyan a las personas que hacen vida allí, que muestren su cara humana.

**AH:** Ciertamente.

**11. Cómo usuario de redes sociales, ¿qué esperarías encontrar en el Instagram de un restaurante?**

**MG:** Espero encontrar emoción. Cosas que conecten y cuenten historias. Yo me preguntó porqué la foto de una cerveza fría genera tanta emoción. El contenido de la botella más que cerveza es una gran cantidad de momentos que todos hemos pasado en la vida que te recuerdan la felicidad, la fiesta, la amistad.

**YC:** Básicamente los menús. Su propuesta de comida y como se ven los platos.

**AH:** Como te dije, no uso la herramienta, pero puedo aventurar que buenas recomendaciones de amigos sibaritas.

**12. Ahora los usuarios con smartphones fotografían lo que comen, ¿Instagram ayudó en la formación de un nuevo tipo de usuario / comensal?**



**MG:** Si. Si creo, yo soy uno. A las personas nos gusta compartir lo que nos hace felices. Pero se debe entender que el Social Media no lo es todo, las redes sociales se comportan como se comporta la calle. La cosa es adaptable al entorno.

**YC:** Es probable, se podría decir que sí. Hay mucha gente que critica el tema de la mala educación en la mesa, pero estamos viviendo nuevos esquemas de comunicación y nuevas formas de interacción. Yo puedo subir la foto a Instagram y prestarte atención a lo que estás diciendo. Este nuevo comensal es un poco más explícito. Quizá por eso el tema de #foodporn. La foto de la comida es algo de me la estoy echando. No es que sea un hábito nuevo, siempre ha estado el hábito de comer y echar el cuento de lo que te comiste. Solo que ahora es inmediato.

**AH:** No tengo data al respecto.

**GA:** Instagram no creó un nuevo usuario pero sí lo popularizó. Yo tomo fotos de comida desde hace mucho tiempo, antes de que existieran las redes sociales tradicionales actuales y la primera cámara de Smartphone que usé para eso fue la del Palm Treo 650 de 0,3 megapíxeles. Las fotos salían chéveres y las compartía en Flickr y la gente la comentaba. También ocurría que tomaba una foto a un plato con mi cámara digital y días después la subía a Flickr. Lo que pasa ahora es que Instagram masificó la fotografía móvil pero quien lo popularizó fue el teléfono móvil. Si siempre cargas un teléfono encima entonces siempre cargas una cámara encima. Instagram popularizó compartir la foto porque ya antes la gente las tomaba

### **13. Podríamos decir que en la era de la social media, ¿la comida entra por Instagram?**

**MG:** Las relaciones se construyen y no se compran hechas. Todo esto de la comida tiene la emocionalidad que te venía comentando como para conectar. Si el amor entra por la barriga y la comida entra por Instagram entonces, el amor entra por Instagram. Si lo sabes llevar.

**YC:** Es probable. Uno ve una foto en Instagram y le provoca.

**AH:** Creo que el fenómeno Instagram es para un segmento etario muy específico, en el que los comensales con mayor poder adquisitivo (que suelen ser mayores) no creo que esté.

**GA:** una buena imagen del lugar y del platillo te va a llevar más rápido a un lugar que el hecho de que vayas a ciegas.

Con base en lo antes expuesto, resolvimos algunas formas como las opiniones de los expertos de conjugan.

1. **La importancia de las redes sociales en la construcción de una marca digital está en la posibilidad de generar vínculos emocionales entre las marcas y las personas.** Entonces quien maneja redes sociales necesita crear emociones y lazos. Las redes sociales lo permiten, dan mayor alcance sin ningún tipo de censura o prejuicio. Estas pueden ser usadas como tractor de tráfico para nuestros sitios web. Permiten dinámicas que concretan y le dan vida al contenido estático con el fin de comunicar y conectar apelando a la memoria sensorial.
2. **Las redes sociales puedes contribuir o destruir la imagen de una marca presente en ellas.** Si es bueno, es muy bueno. Crear y mostrar se va retroalimentando a través del tiempo y potenciando los procesos culinarios para conectar con la gente cercana y ganarlos como clientes. Si tienes éxito está la necesidad de innovar todo el tiempo pues la audiencia busca ver cosas nuevas todo el tiempo. Si es malo, es muy malo. La animadversión es doble porque la persona se siente ignorada y si eso pasa, éste ignorará al restaurante no yendo más. Y la viralización de una mala experiencia es más potente y rápida. Por tanto, si los restaurantes estarán en las redes sociales deben poder atenderlas.
3. **La importancia de que la atención de los restaurantes por redes sociales sea como la atención en el local es que las redes sociales trasladan la experiencia del usuario.** Más importante que tener muchos

seguidores es atender a los que se tiene de manera coherente y consciente. Lo mejor que pueden hacer es atender a las personas una por una, ofreciendo sus servicios de forma agradable pues no responderle a un cliente de forma oportuna es perder muchos clientes. A través de redes sociales se comparten micro acciones para construir el guión en tu cabeza de lo que sucede y trasladarte.

4. Para Guillermo Amador, entre **restaurantes en el mundo que hagan buen uso de las redes sociales está Juvia en Miami** que no solo emite fotos de comida sino también del lugar, de la gente cocinando y el usuario lo disfruta. Todo esto le da valor a la marca porque el usuario está comprando la experiencia. Por su parte, Andrea Hoare defiende que más que gerenciar una red propia, **es necesario promover que seamos visibles y que nos comenten en recomendadores como Tripadvisor o Forsquare y en el caso de los restaurantes, en ranking especializados como el Zagat.**
5. Entre los **factores indispensables para la construcción o elaboración de una estrategia de Social Media Restauranting hay que considerar en primer lugar que el restorán sea realmente bueno en lo que hace.** Luego saber de **mercadeo**, lo básico, para entrar en **social media**. La estrategia es específica por marca, no para un grupo de marcas. Sin embargo, en el caso de los restaurantes que apuntan más a la estrategia que puede llevar una empresa de servicio. Para la estrategia de redes sociales debe considerar un **gestor de conversación, cuidar el horario de conversaciones y contestar en tiempo real.**
6. Entre los **restaurantes que realizan Social Media Restauranting en Venezuela están Don Pascualón, Kepen y Franca** según opinión de los entrevistados.
7. **Un buen manejo de redes sociales para un restaurante debe basarse en tener clara la estrategia identidad y posicionamiento de marca y de allí, derivar en características tales como darle el valor al contenido y tener**

**conexión con el usuario.** El conjunto atención-comida de un restaurante se percibe en las redes sociales como atención-contenido porque el segundo es lo que consumes.

8. Las características que ofrece Instagram para ser utilizado en una estrategia de Social Media Restauranting para la creación de e-branding son:

- **La gente que saca fotos de su comida.**
- **Tiene los filtros para que le des carácter a la imagen.**
- **Convertir la foto en la expresión de un momento o experiencias que valgan.**
- **La posibilidad de emocionar, de ser empático.**
- **Convierte la imagen en situaciones que evocan memorias sensoriales.**
- **Popularización de hashtags**
- **Va más hacia lo pragmático que hacia lo semántico.**

9. Determinar los indicadores que deben medirse o analizarse en una estrategia de social media para un restaurante dependería de los objetivos que se coloquen y de cada estrategia. Sin embargo, **hay factores como apreciar cuál foto funciona mejor, medir los likes y los comentarios porque debes aprovechar lo que te dice eso de tu público. La efectividad irá en torno a cómo reacciona la gente, como interactúa, que digan que les gusta, que respondan de forma positiva. Todo esto evidencia que se han hecho vínculos.**

10. **Instagram debe considerarse como una herramienta de e-branding para restaurantes través del Social Media Restauranting** pues debe aprovecharse esta oportunidad.

11. **Algunos seguidores de perfiles de restaurante en Instagram esperan encontrar las ofertas del menú, su propuesta de comida y como se ven los platos, buenas recomendaciones de amigos sibaritas y momentos**

**que todos hemos pasado en la vida que te recuerdan la felicidad, la fiesta, la amistad.**

12. **Instagram ayudó en la formación de un nuevo tipo de usuario / comensal pero sí popularizó compartir la foto.** Instagram se encuentra en un contexto donde hay nuevas formas de interacción, comensal es un poco más explícito y el mensaje se adaptable al entorno. El hábito de comer y echar el cuento de lo que te comiste es el hecho, solo que ahora es inmediato y tomar fotos a la comida no es que sea un hábito nuevo. Por lo que Instagram no creó un nuevo usuario pero sí masificó la fotografía móvil, elemento que lo popularizó el teléfono móvil. Si siempre cargas un teléfono encima entonces siempre cargas una cámara encima. Instagram popularizó compartir la foto porque ya antes la gente las tomaba

13. Considerar si la comida entra por Instagram pasa por contemplar que este elemento tiene emocionalidad para conectar con el segmento etario específico que se busca. **Uno ve una foto en Instagram y le provoca porque vio una buena imagen del lugar y del platillo te va a llevar más rápido allí que el hecho de que vayas a ciegas.** Por tanto, si el amor entra por la barriga y la comida entra por Instagram entonces, el amor entra por Instagram.

#### **4.2.12. Análisis general**

Se puede resumir entonces que:

Todos los restaurantes publicaron en Instagram durante el mes de diciembre más fotografías que diseños. Ávila Burger (11 diseños, 27 fotos); La Praline (3 diseños, 8 fotos); y On The Wok (3 diseños, 4 fotos), son quienes más publicaciones de diseños tienen. En este caso, la mayoría de las imágenes que fueron diseños y no fotos, tuvieron un carácter informativo para dar a conocer horarios de trabajo

durante el mes de diciembre y los días feriados, así como también para dar mensajes de felicitaciones y celebración navideña.

Franca, In Tre y Pincho Pan fueron los tres únicos restaurantes cuyas imágenes durante el mes de diciembre fueron en su totalidad fotografías de platos, menú, restaurantes, personal y comensales del local. Sin embargo, Franca e In Tre son los restaurantes que menos publicaciones tuvieron en Instagram durante el mes antes señalado. Las imágenes publicadas fueron 4 y 2, respectivamente. Si se compara con las publicaciones de Ávila Burger (38) y Té con Té (20), se puede percibir que las anteriores resultan números bastante por debajo.

El promedio de las publicaciones durante el mes de diciembre de 2013 en Instagram por parte de estos ocho restaurantes fue de 12,8 publicaciones por día. La que más tuvo publicaciones, como ya se señaló, fue Ávila Burger con un total de 38, y la que publicó menos cantidad de imágenes fue In Tre, con 2 en total. Si se toman en cuenta la cifra promedio del número de publicaciones, los restaurantes que más cerca estuvieron de la media fueron La Praline con 11 publicaciones, y Pincho Pan con 15 en total.

Con respecto al número de “me gusta” de cada imagen, la foto que mayor número de likes tuvo fue la número 32 de Ávila Burger del 27 de diciembre, con un total de 560. Esta foto a su vez, respeta la paleta de colores de la marca, muestra opciones del menú (merengada de oreo, en este caso) y no posee ningún tipo de hashtag. También se puede señalar que la misma tuvo un gran número de comentarios con 55 dejados por los usuarios y ninguna respuesta por parte de la marca.

Las 102 fotos estudiadas suman un total de 12.963 likes en las fotos. El promedio de esto es de 128. Cercano a este promedio se encuentran tres publicaciones de On The Wok; y 35 de las 38 publicaciones de Ávila Burger superan hasta por 450 el número de me gusta en las fotos. Solo 3 fotos de este restaurante no llegan al promedio. A su vez, el número de likes que poseen las fotos es muy superior al número de comentarios dejados por otros usuarios o por la misma marca.

La Praline registró el número más bajo de likes en un foto. Su publicación número 9 de fecha 28 de diciembre de 2013, tuvo solo 14 “me gusta”. Esta publicación, a su vez, tampoco tuvo ningún comentario dejado por otro usuario. Esta imagen es una fotografía que no respeta la paleta de colores de la marca pero muestra opciones de compra en el restaurant y posee 11 hashtags.

De las 102 publicaciones, 12 no tuvieron ningún comentario de otros usuarios. En su mayoría, estas fotos son de La Praline, de las cuales 6 no tuvo comentarios (publicaron 11 fotos en el mes). Entonces, solo 11,9% de las fotografías no tuvieron comentarios.

Como se señaló, la foto con más comentarios es la misma foto con el mayor número de likes. La publicación de Ávila Burger de fecha 27 de diciembre, contó con 55 comentarios dejados por los usuarios. Las fotografías que tuvieron menos comentarios (sin contar las que tuvieron cero), fueron Foto 4 de Alto de fecha 12 de diciembre; Foto 1, 22, 28 y 38 de Ávila Burger; Foto 2 y 11 de La Praline; Foto 5 de On The Wok del 10 de diciembre; Foto 1 y Foto 10 de Pincho Pan; y Foto 1, 3, 11 y 18 de Té Con Té, las cuales tuvieron cada una un (1) solo comentario dejado por otro usuario de Instagram.

Desde el punto de vista de los comentarios dejados por la marca en la propia foto, el mayor número lo tuvo Pincho Pan con en su Foto 6 del 9 de diciembre de 2013, donde dejaron 6 comentarios que son respuesta a 15 de los comentarios dejados por otros usuarios en esa publicación. La mayoría de las 102 publicaciones de los ocho restaurantes estudiados, no tuvo ningún comentario dejado por la propia marca (54 del total de las imágenes). Sin embargo, la cifra se mantiene bastante equitativa, ya que 48 de las imágenes sí tienen comentarios de la propia marca que las publicó, contra 54 que no tienen.

En cuanto a las respuestas que dan las marcas a los comentarios que dejan los usuarios en las fotografías, se tiene que solo 52 de los 666 comentarios de otras personas son respondidos, lo que representa un 7,8%. La marca que más respuesta dio a los usuarios fue Pincho Pan, la cual respondió 26 de los 69 comentarios que le hicieron. La que menos dio respuesta fue Ávila Burger, que solo dio respuesta a 5 de los 433 comentarios que obtuvieron en sus fotografías. Franca, In Tre y La

Praline no dieron ninguna respuesta a ninguno de los 44 comentarios dejados por otras personas a través de Instagram

Alto y Franca fueron los únicos restaurantes que no usaron hashtags. La Praline utilizó el mayor número, con 72 durante todo el mes, que son 23 hashtags que se repiten varias veces en distintas fotos. Por ejemplo, #chocolate e #igers fueron utilizados cada uno 7 veces, mientras que #chocolatier y #cacao solo 1 vez cada uno en el mes. Le sigue Pincho Pan con 46 hashtags colocados en el mes, los cuales son 11 que repiten en distintas ocasiones, como #Pinchopaneando, que fue usado 10 veces; #ArabianFood, 9 veces; y #Delivery y #PinchoPlan, una vez cada uno.

Se puede decir también que Alto fue el único restaurant que no siguió su paleta de colores en el mes, ya que ninguna de sus fotos fue asociada a los colores de la marca, los cuales son blanco, negro, marrón y verde oscuro. En Ávila Burger, 30 de las 38 fotos publicadas respetan la paleta de colores de la marca. En On The Wok, todas las fotos respetan la paleta de colores.

Sin embargo, para el mes de diciembre, de las publicaciones de On The Wok solo una responde a opciones del menú (tuvieron 7 publicaciones en el mes). Té con Té mostró en 19 de sus 20 imágenes opciones de comida que ofrecen en su restaurante. En general, la mayoría de los restaurantes basó sus fotos en opciones gastronómicas, aunque en ninguno de los casos se da que sea el 100% de las fotos.

Solo 30 de las 102 publicaciones totales no mostraron opciones de comida en sus imágenes, representando el 29,4%.

En 12 del total de las fotografías publicadas aparecen usuarios o comensales de las marcas en algunos de sus locales. Pincho Pan, On The Wok y Ávila Burger son solo las 3 marcas que tienen a visitantes en sus publicaciones. Esto se traduce en que el 11,76% de las publicaciones son de visitantes.

El porcentaje de las apariciones del staff es mucho menor. En solo 4 de las 102 imágenes aparece personal que labora en las empresas, representando así el 3,92% de las publicaciones.



En la totalidad de las imágenes posteadas por Té con Té aparece el logo de la marca, ya que el mismo fue colocado en todas las imágenes, aunque las mismas fueran fotografías. En Pincho Pan, In Tre y Franca, el logo de su marca aparece solo 1 vez en el total de sus fotos. En Alto, no aparece ninguna vez. Esto se resume en que 45 de las imágenes publicadas contienen logotipo de las marcas, representando así el 44,11% de las publicaciones en Instagram.

En el campo de la conversación que mantuvieron los restaurantes en Instagram tenemos que Diciembre y Feliz Navidad fueron las lexías que más se repitieron en todo el mes, debido, por supuesto, a la época navideña y de celebración que representa el mes de diciembre. Conversación fue el tercer campo semántico desde el cual la marca más enfocó su discurso, llevándose un total de 184 de las 957 lexías registradas.

La identidad de marca contó con 195 de las lexías estudiadas, de las cuales destacan palabras y frases como “excelente”, “felicidad”, “energía”, “nuestro”, “Caracas”, “en equipo”. Solo Alto no se mencionó a sí misma como marca, aunque sí menciona a Caracas como su ubicación. Solo Té con Té y La Praline no mencionaron a Caracas, Venezuela, Los Palos Grandes, Altamira u otro sector para referirse a su ubicación geográfica.

La mayoría de las lexías asociadas al discurso de la marca fueron en el campo semántico de la Invitación, con 246 de las 957 lexías registradas. Aquí, se nota como las palabras “abrimos”, “los esperamos”, “cerraran”, “pronto”, “regresen”, “lleguen”, “participen”, “recomendamos” y “buen provecho” hacen referencia a la intención de la marca a que las personas asistan a sus locales.

En cuanto a los comentarios dejados por los usuarios, los mismos se encuentran en su mayoría en el campo de la Conversación (147/514), seguido por la Relación (112/514), y la Comida (105/514). Cabe señalar aquí que tanto desde el discurso de la marca como desde el punto de vista de la Interacción, la comida tuvo un bajo índice en los textos que acompañan a las imágenes, a pesar de que la mayoría de las fotos responden a comida, es decir, a opciones que ofrecen los restaurantes en su menú.

## CAPÍTULO V

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El branding es el corazón que bombea la sangre necesaria para la vida de la marca. En la sangre circulan las características y aspectos necesarios para que la misma pueda llegar al corazón y este pueda latir para dar personalidad a la marca que será percibida por los consumidores. La era de la conectividad ha permitido una cantidad de cambios importantes en los paradigmas de la comunicación y transmisión de mensajes de las marcas hacia su público objetivo. El mensaje evolucionó de unidireccional a multidireccional y los usuarios rápidamente se aprovecharon de la posibilidad de hablar también con las marcas, enviar sus mensajes y feedbacks, y tener voz y voto para así convertirse en prosumers, creadores de contenidos. Ya no se habla de masa sino de público y, más segmentando aún, de personas, individuos que también hacen vida en Internet y en las redes sociales, que publican por los mismos espacios y las mismas redes sociales donde muchas veces el límite impuesto depende solo de la creatividad. Personas y marcas conviven en un mundo virtual que les hace tener una relación de pares.

El eBranding es una actitud que debe mostrar la marca. Para ello, cuenta con Internet y las redes sociales gracias a un camino que las TIC posibilitaron hacia un cambio total que les permite hoy día a las marcas, ser incluidas y participar en el Digital Lifestyle. Si se observa desde el punto de vista de expertos, como Seth Godin, la presencia de una marca en la web 2.0 no puede ser otra cosa que beneficiosa. Esta es la oportunidad perfecta para demostrar sus atributos y, a la vez, se humanice para lograr diferenciarse y así posicionarse en la mente del consumidor.

Tal como se revisó, las personas hoy día escogen las marcas que les gustan de la misma forma como escogen a sus amigos: por afinidad. Se sienten identificados porque les ofrecen contenido que les gusta, porque la conversación es buena, porque hay una relación tú a tú y no hay tiempo de aburrirse. Todas características de las cuales no podríamos conversar si no estuviéramos en la era

de la conectividad. Hablar sobre conectividad en 2014 es hablar de interacción, que además se da casi de forma inmediata.

Se puede señalar entonces que el eBranding permite a las marcas diferenciarse unas de otras, mostrando sus atributos, diferenciándose, yendo más allá de los símbolos visuales y del discurso propio de la marca para humanizar a la misma. ¿Cómo? ¡Interactuando! Conversando con otros en la web 2.0, mostrando su identidad y personalidad, siempre en constante innovación de acuerdo a las nuevas tendencias y exigencias de los usuarios. La presencia en Internet permite que todo lo que hace la marca sea medible de forma rápida, así que es mucho más fácil ajustar y cambiar una campaña o un mensaje, por ejemplo. Entonces, se puede decir que eBranding no es sólo lo que las marcas hacen para diferenciarse, mostrarse y posicionarse en Internet, sino también lo que los usuarios esperan de las marcas y cómo su respuesta influye en la estrategia, toma de decisiones y discurso de la misma.

Todos los aspectos de la marca deben estar unificados y responder a una estrategia orientada al establecimiento de la misma como factor significativo e intangible. Con respecto a Instagram, esta red social permite la posibilidad de mostrar imágenes, dar mensajes y comentarios, recibir likes y comentarios de los usuarios, todo en una aplicación móvil cuyas métricas son fáciles de medir y observar, en su mayoría, para cualquier persona que posea un perfil en la misma. Las marcas tienen las mismas opciones de publicación que los usuarios, se rigen bajo los mismos parámetros y normativas. Es así como en esta red social no se le da prioridad al contenido que publica una marca sobre el que publica una persona.

Una vez realizadas las distintas técnicas de análisis, específicamente la selección y aplicación de variables de branding a las publicaciones en Instagram realizadas por los ocho restaurantes seleccionados durante el mes de diciembre de 2013, es importante retomar las interrogantes planteadas al inicio de la investigación: ¿Qué uso le dan los restaurantes a Instagram bajo los criterios establecidos como Branding? ¿Cuáles son las diferencias y similitudes entre ellos?

Con los resultados obtenidos gracias a la matriz desarrollada que permite explorar y observar más detalladamente el discurso de la marca, su diferenciación, posicionamiento, engagement e interacción, se concluyó que:

La mayoría de las publicaciones de las marcas fueron imágenes que hacían referencia a opciones culinarias de la marca, mostrando platos bien presentados y atractivos visualmente. Mucha de las marcas admitieron que estas imágenes no son tomadas en el día a día del restaurante, sino que para efectos de las mismas se contratan fotógrafos que hacen sesiones especiales al restaurante y la comida, para así tener imágenes suficientes que puedan servir para su sitio en Internet o redes sociales. Sin embargo, varias de las publicaciones encontradas fueron diseños creados específicamente para Instagram, los cuales muestran números más bajos de likes pero altos números de comentarios, ya que los diseños tienen en general un carácter informativo (dar a conocer horarios, promociones, servicios) o celebración de fechas especiales (como lo fue la navidad y el año nuevo, en esta época de publicación).

Las marcas estudiadas mostraron su intención de diferenciarse y posicionarse. Se enfocaron tanto en la publicación de opciones gastronómicas, lo que funciona bien para invitar a las personas al restaurant y mostrar los platillos con los que los comensales se encontrarán, sin embargo, hace que el discurso gráfico sea un poco monótono. Debe considerarse que mostrar usuarios, comensales y personal que laboran en el restaurant también puede ser una forma de diferenciarse, ya que le proporcionaría una cara más humana y un total de imágenes más variadas a la marca.

Instagram resulta ser una especie de álbum digital donde las personas y las marcas tienen la opción de publicar las imágenes que deseen. Se tuvo la oportunidad de revisar que para que la marca cale y se posicione en la mente de los usuarios, debe hacer muchas cosas más que auto promocionarse o hablar bien de sí misma. Mostrar los productos y servicios que se ofrece y basarse sólo en eso no basta para hacer que la marca sea la más amada, buscada o querida por las personas. Por tanto, si las marcas harán un uso de Instagram como álbum digital hay darle el uso correspondiente. En un álbum se guardan momentos que

decidimos captar en una foto para que perduren en el tiempo y así, debe ser tratada cada imagen compartida para crear un vínculo con quien la visualice.

En el caso específico de Té con Té, se encontró que la marca ni siquiera tomaba sus propias fotografías para Instagram, ya que los créditos de las fotos se daba a otros usuarios que habían asistido a comer al restaurante. Es decir, comensales tomaban las fotografías, las subían a su perfil personal de Instagram, comentaron estar en el restaurante, y la marca por su parte sólo descargaba la foto, la publicaba como suya pero en los comentarios daba crédito a quien la había tomado realmente. Esta opción de publicación también es válida incluso con aplicaciones que brindan otro tipo de herramientas y funcionalidades que Instagram no ofrece, como, por ejemplo, "Repost", una aplicación móvil que permite a los usuarios republicar una fotografía que cualquier otra persona con un perfil público en Instagram haya publicado.

Aunque sea válida esta opción de publicación, Te con Té no complementa la imagen con un texto que describa ampliamente la comida, sus ingredientes, receta o ni siquiera nombre del plato que se obtiene. Además, si la marca basa sus publicaciones sólo en republicar imágenes que ya otros usuarios colocaron en primero momento, el discurso de la marca se diluye y es entendible que no se muestre otra cosa además de comida.

Tal como aportó La Praline a la investigación: si se publica mucho las opciones gastronómicas de la marca, las mismas pueden aburrir, dejar de ser auténticas o incluso novedosas. Con el nuevo mercadeo y el eBranding a través de redes sociales esta afirmación no puede decirse que sea 100% cierta, pero como se señaló, mostrar los platos siendo un restaurante no es la única opción que tienen este tipo de empresas para despertar el interés de los usuarios.

El trabajo que hizo Te con Té para respetar de cierta forma la paleta de colores y dar un poco de posicionamiento a la marca, fue intervenir todas estas fotos que publicaron otros usuarios e incluir el logo de la marca y el hashtag que usan, también para su posicionamiento, como es #TeConTeCafé.

Los hashtags son maneras de conseguir un mayor alcance para una publicación en Instagram, ya que desde la aplicación móvil se pueden buscar estas

etiquetas, conformadas por una palabra que es antecedida con un #, y ver todas las fotos que se publican y contienen la misma. Es decir, el hashtag #TeConTeCafe arroja como resultado no solo las fotografías que la marca postea, sino también todas las que cualquier otro usuario sube a la red social usando la etiqueta en cuestión. Con estas características y opciones que brindan los hashtags, sorprende un poco que las marcas estudiadas no los usen más de lo que lo hacen. Sólo 6 de las marcas estudiadas los utilizan y entre estas resaltan Ávila Burger, In Tre y Pincho Pan, los cuales innovaron e inventaron un HT que tuvieron que ver con la marca, su personalidad fresca y divertida y, a la vez, el nombre de la marca.

#Pinchopaneando a junio de 2014 reporta un total de 121 publicaciones en Instagram; #TeConTeCafe, 336 publicaciones; #TremendamenteBuono, de In Tre, tiene 130 publicaciones; y #ÁvilaBurger arroja un total de 12.671 publicaciones. Si en el total estudiado vimos que son 12 las publicaciones promedio de las marcas por mes, estos resultados en las búsquedas de hashtags resultan bastante altos y parecen ser una buena oportunidad para el posicionamiento de las mismas.

Si se aplica la matriz desarrollada y los resultados obtenidos tenemos que en cada marca estudiada se cumple eBranding en los siguientes porcentajes:

Restaurante Alto: 36%

Ávila Burger: 44%

Franca Coffecakes: 40%

In Tre: 50%

La Praline: 41%

On The Wok: 44,6%

Pincho Pan: 44%

Té con Té: 46%

Estas cifras revelan que las marcas que estuvieron un porcentaje cercano a 100% utilizan Instagram para el eBranding. Según este criterio, destacaron In Tre y Te con Té. Sin embargo, In Tre se encuentra tan lejos del promedio de publicaciones del mes de todas estas marcas –postearon sólo 2 imágenes y el promedio registrado fue de 12–, resulta poco significativa para estas conclusiones

ya que el resultado de 50% era predecible y todas las variables se miden a mitad entre ambas fotos. Esto señala que la marca que más se acercó al resultado fue Te con Té.

Sin embargo, al obtener cifras tan cercanas entre todas las marcas, se puede resaltar que las mejores acciones son:

Te con Té coloca a todas las imágenes el logo de su marca, aunque las mismas sean fotografías. También usa el HT tanto en la imagen como en el texto que describe a la misma o los comentarios que deja. Como táctica para posicionamiento, resulta bastante positivo. A su vez, responden a menos el 20% de los comentarios que reciben en sus imágenes. También tienen el mismo lenguaje para todas las fotografías. Buscan resaltar lo fresco y ligero de la marca, pero con un tono un poco serio y distante.

Ávila Burger, con un 44%, posee imágenes mucho más variadas, no sólo de sus platos y opciones gastronómicas. Se dieron a la tarea de, al menos 8 veces el mes de diciembre, fotografiar a comensales del restaurante, personas que acudieron y mostraban su satisfacción y gratitud. En ambos restaurantes (Té con Té y Ávila Burger), la paleta de colores fue respetada casi en su totalidad. Los textos de Ávila son mucho más frescos, cercanos, con claras intenciones de invitar a los usuarios que ven las fotos a través de la red social a que asistan al restaurante. También puede rescatarse de este restaurante, cómo mostró varias veces las instalaciones de los mismos o tuvo otro tipo de publicaciones, que tenían que ver con la situación del país (como fueron las elecciones) o el cerro Ávila, que es la imagen a su vez de la marca.

On The Wok, con 44,6%, mostró positivamente cómo mantener la paleta de colores de la marca, a pesar de no publicar exclusivamente fotos de la comida o del restaurante. Sus colores llamativos y su opción culinaria única se ven reflejados en Instagram, pero también mostraron en sus fotos a parte del personal y a usuarios no sólo en el local comercial, sino en otros ámbitos importantes como lo fue una entrevista en la radio. Con los diseños que publicaron, se dieron a la tarea de mantener la identidad gráfica y el tono de las conversaciones, resaltando su diferenciación que para ellos se basa principalmente en su propuesta culinaria.

Pincho Pan, con 44%, mostró platos, local, usuarios, personal, construcción de un nuevo local, un discurso fresco, atractivo y juvenil en sus textos, y un 38% de respuestas a los comentarios que se daban. Además, ninguna de sus publicaciones son diseños y las quejas que recibieron fueron atendidas públicamente por Instagram, invitando a la persona descontenta a volver y ser atendido de forma gratuita para redimir el error.

Franca, con 40%, no publicó imágenes tan variadas para la gama de productos que ofrecen ni buscó posicionar sus publicaciones con hashtags, colocando el logo de la marca o con fotos que mostraran los restaurantes, comensales y personal que trabaja en las mismas. A su vez, tampoco respondió a los comentarios que le dejaron los usuarios. Cosa que si hizo el Restaurant Alto en un 20%, quienes solo publicaron una imagen más que Franca (5 Alto, 4 Franca).

De lo anterior se puede concluir y recomendar que:

- Con el promedio de 12 publicaciones al mes entre estos 8 restaurantes, se puede señalar que el número de publicaciones puede ser decidido por cada marca ya que no hay límites, pero se recomiendan que sean mínimo 12 al mes, para que las mismas sean prácticamente interdiarias.
- Si se quiere usar Instagram como herramienta de eBranding para un restaurante, debe considerarse diferenciarse mediante las imágenes y no publicar sólo fotos de los platos u opciones gastronómicas ofrecidas. Ambiente, contexto, comodidad del restaurante, visitantes, personal operativo, producción, cocina, ejecución, mercado, cocina, recomendaciones, paisajes y otros aspectos como gustos diversos de la marca pueden colocarse como opciones. Hablar exclusivamente de la marca, colocar comida y usar un lenguaje de invitación son efectivos, pero parecen no ser suficiente con un 50% más por explorar para alcanzar un 100% al que ninguna de las marcas llegó.
- Se recomienda el desarrollo de hashtags que muestren la personalidad de la marca y a la vez identifiquen al mismo rápidamente con el restaurante. El



mismo puede ser posicionado y usado por todos los usuarios que asisten al restaurante y publican una fotografía de la comida.

- Al ser una red social, se espera siempre una alta interacción. Sin embargo, las respuestas a los comentarios observadas fueron bastante bajas. Lo recomendable debería ser responder entre un 40 y 50% de los comentarios que otros usuarios dejan, ya que muchos de ellos sólo son etiquetando a otros usuarios para invitarlos o para que vean la foto. Sin embargo, no menospreciarlo porque puede ser una oportunidad de conversar con el usuario. Además, si varios usuarios preguntan lo mismo o tienen dudas similares, la marca puede responder en un mismo comentario todas las dudas para que su discurso no suene repetido ni abrumador.
- Debe verse Instagram como uno más de los canales por los que la marca busca conectar con su público. Es por ello indispensable que se cuide el lenguaje que se usa en la red social, y tomar en cuenta que sea siempre el mismo para todas las fotos y los comentarios que se dejan. A su vez, se recomienda explicar mucho más los platillos y qué contienen, como ingredientes, preparación o datos curiosos del mismo, como pueden ser historia, quien lo ideó, quien lo preparó o cuantos se piden al día en el restaurante.
- Instagram ofrece la opción de publicar videos cortos de 15 segundos de duración. En este mes, ninguna de las marcas hizo uso de esta opción, la cual podría ser muy interesante para recoger testimonios de usuarios, para mostrar preparación de platillos, trabajo de los mesoneros, ambiente del restaurante, recorrido por el mismo, compra de alimentos para la cocina, visitas especiales u ocasiones festivas. Las opciones de video pueden mostrar mucho más que una imagen y humanizar y diferenciar más aun a la marca.
- Así como lo hizo Té con Té, podrían aprovechar esta plataforma para dar también protagonismo a fotos de otros comensales. Escoger diaria o

semanalmente la mejor foto que haya tomado otro usuario, compartirla, dar créditos y volver a invitar.

- Tendencias en Estados Unidos, por ejemplo, han hecho que en varios restaurantes hayan eliminado el menú y trasladado el mismo al entorno digital. Para que las personas escojan que quieren ordenar en el restaurante, los invitan a revisar el Instagram o les ofrecen un dispositivo móvil donde ellos mismos lo pueden ver. Esta práctica muestra como las posibilidades de la herramienta son prácticamente infinitas de acuerdo a la creatividad de cada marca que podrían ser usadas también en Venezuela.

Con este estudio del uso de Instagram como herramienta de eBranding para restaurantes de Caracas, y de acuerdo a los resultados obtenidos, se invita a académicos y profesionales de la Comunicación Social, estudiosos del área digital, a desarrollar un manual de uso y recomendaciones de Instagram para marcas culinarias. Tal como afirmaron voces expertas del marketing digital, cada estrategia obedece a un objetivo específico, sin embargo, Instagram como herramienta de eBranding da condiciones mínimas a todos los usuarios para que optimicen su uso a través de una gestión oportuna. De este modo, construirán el vínculo que se busca para que la marca culinaria sea una referencia no solo por su buena cocina y atención en el lugar sino porque además, traslada la experiencia sensorial a las redes sociales e invite a sus comensales a convertirse en clientes frecuentes.

La comida entra por Instagram.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- 2020 Media Futures. (s.f.). *The Prosumer: Consumer as content producer*. Obtenido de <http://2020mediafutures.ca/The+Prosumer%3A+Consumer+as+content+producer>
- Aaker, D. (2002). *Construir marcas poderosas*. Barcelona. España: Gestión 2000.com.
- Alarcón, G. (1 de junio de 2014). La comida entre por Instagram - On The Wok. (Y. b. Auday, Entrevistador)
- Albistur, A. (28 de octubre de 2013). *40 de fiebre*. Recuperado el mayo de 2014, de <http://www.40defiebre.com/la-publicidad-que-gusta-es-la-que-habla-de-mi-como-yo-y-conmigo/>
- Alloza, Á. (noviembre de 2012). *Asociación Española de Estudios de Mercadeo, Marketing y Opinión*. Recuperado el mayo de 2014, de [www.aedemo.es](http://www.aedemo.es): <http://www.aedemo.es/aedemo3/socios/revista86/AD-86-01.pdf>
- Amador, Guillermo. (junio de 2014). La comida entre por Instagram - Entrevista a Guillermo Amador. (Blanco y Auday, Entrevistador)
- Association, A. M. (s.f.). Recuperado el 30 de enero de 2014, de [www.marketingpower.com](http://www.marketingpower.com): [http://www.marketingpower.com/\\_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B](http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B)
- Avalos, C. (septiembre de 20 de 2013). *La Marca Bitácora*. Recuperado el 30 de enero de 2014, de Scribd: <http://es.scribd.com/doc/169657656/Avalos-Carlos-La-Marca-Bitacora>
- Ávila, C. C. (junio de 2014). La Comida entra por Instagram. (Y. b. Auday, Entrevistador)
- Baked Brands: ¿Qué sucede en el mundo del Branding?* (7 de mayo de 2013). Recuperado el 30 de enero de 2014, de David Aaker, el gurú del branding: <http://bakedbrand.wordpress.com/2013/05/07/david-aaker-el-guru-del-branding/>
- Bilbao, H. (2 de agosto de 2013). Manuel Castells: "La sociabilidad real se da hoy en Internet". *Revista Cultural Ñ*.
- Bolde, G. P. (4 de mayo de 2010). *Engagement... El término del que todos hablan, pero pocos entienden*. Recuperado el 19 de junio de 2014, de <http://www.merca20.com/engagement-el-termino-del-que-todos-hablan-pero-pocos-entienden/>
- Branzai. (19 de febrero de 2013). *Branzai - Magazine de branding y marca*. Recuperado el 30 de enero de 2014, de <http://www.branzai.com/2013/02/identidad-de-marca-e-imagen-de-marca.html>
- Burgo, E., Cerezo, J., & otros. (2009). *Del 1.0 al 2.0: claves para entender el nuevo marketing*. España: Creative Commons.

- Cantos, Marjorie. (junio de 2014). La comida entre por Instagram –La Praline Chocolatier. (Blanco y Auday, Entrevistador)
- Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo*. Santiago, Chile: Colección libros de la empresa.
- Castillo, Yimmi. (junio de 2014). La comida entre por Instagram - Entrevista a Yimmi Castillo. (Blanco y Auday, Entrevistador)
- Cavakanti, J. (5 de noviembre de 2009). *Las 4P versus las 4C: El Nuevo Marketing - Presentación de Power Point*. Recuperado el 30 de enero de 2014, de Slide Share: <http://www.slideshare.net/MindProject/las-4-p-versus-las-4-c-el-nuevo-marketing>
- Cedec. (2008). *Centro Nacional de Desarrollo Curricular en Sistemas no Propietarios*. Recuperado el 7 de junio de 2014, de <http://cedec.ite.educacion.es/redes-sociales/ique-son-y-como-funcionan>
- Coletta, A., & Esqueda, A. (2012). *TESIS. Twitteando la Marca. Caso: Empresas Polar y su Portafolio de Marcas*. Caracas.
- Colmenares, O. (2008). Dimensión de Personalidad de Marca. *Revista Venezolana de Gerencia*, Maracaibo.
- Contest o Matik . (25 de junio de 2013). *Promociones en Social Media*. Recuperado el 9 de junio de 2014, de <http://www.contestomatik.com/promociones-en-social-media/>
- Coquillat, D. (6 de septiembre de 2011). *SM Restauranting*. Recuperado el 2014, de <http://www.diegocoquillat.com/que-es-el-social-media-restauranting/>
- Davis, S. M., & Bojalil Rébora, M. (2002). *La Marca: máximo valor de su empresa*. México: Pearson Educación.
- Eduarea Blog* . (3 de mayo de 2011). Recuperado el 30 de enero de 2014, de Nuevo Marketing: De las 4 P a las 4 C y de ahí a las 4 V: <http://eduarea.wordpress.com/2011/05/03/nuevo-marketing-de-las-4-p-a-las-4-c-y-de-ahi-a-las-4-v/>
- Elplacerdelabelleza.blogspot.com. (31 de mayo de 2012). *SÍGUELES LA PISTA*. Obtenido de ...a TE CON TÉ CAFÉ en la Cuadra Gastronómica: [http://elplacerdelabelleza.blogspot.com/2012/05/sigueles-la-pista\\_31.html](http://elplacerdelabelleza.blogspot.com/2012/05/sigueles-la-pista_31.html)
- Escudero, F. (2010). *Hashtags en Instagram*. Recuperado el 22 de junio de 2014, de <http://redessociales.about.com/od/aplicacionesysitioswebsociales/a/Hashtags-En-Instagram.htm#>
- Factor de Comunicación. (8 de enero de 2013). *Historia de Instagram*. Recuperado el 9 de junio de 2014, de Factor de Comunicación: <http://www.factorde.com/blog/historia-de-instagram>

Gerencie.com. (12 de junio de 2010). *Emprendimiento* . Recuperado el 22 de 06 de 2014, de <http://www.gerencie.com/emprendimiento.html>

Godin, S. (2003). *La Vaca Púrpura*. Gestión 2000.

Gómez, Ivaini. (junio de 2014). La comida entre por Instagram - In Tré. (Blanco y Auday, Entrevistador)

González, Deivis. (junio de 2014). La comida entre por Instagram - Te Con Té. (Blanco y Auday, Entrevistador)

González, Marco. (junio de 2014). La comida entre por Instagram - Entrevista a Marco González. (Blanco y Auday, Entrevistador)

Grönroos, C. (1994). *Marketing y Gestión de los servicios*. España: Diaz De Santos.

Grove, J. V. (21 de junio de 2013). Instagram users upload 5M clips in vid-sharing feature's first day. EEUU.

Guadalupe, J. (2009). *Monografías.com*. Recuperado el 10 de enero de 2014, de La metodología cualitativa: <http://www.monografias.com/trabajos93/la-metodologia-cualitativa/la-metodologia-cualitativa.shtml>

Guiu, D. (28 de diciembre de 2012 ). *Las redes sociales, algo más que una moda pasajera*. Recuperado el 20 de diciembre de 2013, de <http://www.socialetic.com/las-redes-sociales-algo-mas-que-una-moda-pasajera.html>

Gerencie.com. (12 de junio de 2010). *Emprendimiento* . Recuperado el 22 de 06 de 2014, de <http://www.gerencie.com/emprendimiento.html>

Grove, J. V. (21 de junio de 2013). Instagram users upload 5M clips in vid-sharing feature's first day. EEUU.

Guiu, D. (28 de diciembre de 2012 ). *Las redes sociales, algo más que una moda pasajera*. Recuperado el 20 de diciembre de 2013, de <http://www.socialetic.com/las-redes-sociales-algo-mas-que-una-moda-pasajera.html>

Hoare, Andrea. (junio de 2014). La comida entre por Instagram - Entrevista a Andrea Hoare (Y. b. Auday, Entrevistador)

Hurtado, Alicia. (junio de 2014). La comida entre por Instagram - Ávila Burger. (Blanco y Auday, Entrevistador)

Instagramtercerao.blogspot.com. (17 de marzo de 2013). *Características de Instagram*. Recuperado el 22 de junio de 2014, de <http://instagramtercerao.blogspot.com/2013/03/pestanas-inicio-esta-es-la-primer.html>

Jiménez, A. (2012). *Aclarando conceptos: Engagement en comunicación*. Recuperado el 19 de junio de 2014, de <http://www.puromarketing.com/55/12033/conceptos-engagement-comunicacion.html>

Jornadas sobre Gestión en Organizaciones del Tercer Sector. (2001). Buenos Aires.

Kofi Annan, S. g. (2003). *discurso inaugural de la primera fase de la WSIS*. Recuperado el 7 de junio de 2014, de <http://www.tics.org.ar/home/index.php/noticias-destacadas-2/157-definicion-de-tics>

Kotler, P. (27 de mayo de 2005). *alzado.org*. Recuperado el 6 de octubre de 2013, de [http://www.alzado.org/articulo.php?id\\_art=439](http://www.alzado.org/articulo.php?id_art=439)

Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia*. Pearson Education.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.

Levine, Locke, Searls, & Weinberger. (1999). *Cluetrain*. Recuperado el 20 de noviembre de 2013, de Manifiesto del tren de claves, 95 Tesis: <http://tremendo.com/cluetrain/>

Luis Castro . (2010). Recuperado el 23 de junio de 2014, de Qué es geolocalización: <http://aprenderinternet.about.com/od/Glosario/g/Que-es-geolocalizacion.htm#>

Markethink. (2012). *Branding*. San Sebastian - España.

MarketiNet, A. d. (2012). *MarketiNet*. Recuperado el 2 de enero de 2014, de [http://www.marketinet.com/ebooks/manual\\_de\\_marketing/manual\\_de\\_marketing.php](http://www.marketinet.com/ebooks/manual_de_marketing/manual_de_marketing.php)

Marketing Directo. (23 de enero de 2014). *30 cosas que necesita saber sobre Instagram, la "niña bonita" de la Web Social*. Recuperado el 9 de junio de 2014, de <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/30-cosas-que-necesita-saber-sobre-instagram-la-nina-bonita-de-la-web-social/x>

Marketing Directo. (17 de mayo de 2013). La gran evolución de internet desde su creación en 1969.

Mejía, C. A. (2003). *La Propuesta de Valor*. Medellín - Colombia.

Miliani, Cailyn. (junio de 2014). La comida entre por Instagram - Pincho Pan. (Blanco y Auday, Entrevistador)

Miro Popic. (2014). *Miro Popic Tu guía gastronómica* . Recuperado el 14 de junio de 2014, de <http://www.miropopic.com/l1899/ALTO>

Moraleta, V. (2005). *AEFR - Asociación Española de Fundraising*. Recuperado el mayo de 2014, de Reflexiones del socio: Reputación Online.: [http://www.aefundraising.org/upload/93/10/Virginia\\_Moraleta\\_Socialco\\_29022012.pdf](http://www.aefundraising.org/upload/93/10/Virginia_Moraleta_Socialco_29022012.pdf)

Nafría, I. (2000). *Web 2.0, el nuevo rey de Internet*. Recuperado el 20 de enero de 2014, de [http://217.116.28.251/deds/221107/inafria2\\_221107.pdf](http://217.116.28.251/deds/221107/inafria2_221107.pdf)

O'Reilly, T. (30 de septiembre de 2005). *What Is Web 2.0*. Recuperado el 7 de junio de 2014, de Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>

Palazzesi, A. (20 de junio de 2007). *Neoteo*. Obtenido de Prosumers, la revolución que viene: <http://www.neoteo.com/prosumers-la-revolucion-que-viene/>

Peters, T. (2002). *El meollo del Branding*. Nowtilus.

Pirela, J. L., Villavicencio, H., & Saavedra, J. L. (2004). Dimensiones de personalidad de marca, estudio exploratorio de los rasgos de personalidad en Venezuela. *Revista de Ciencias Sociales, Universidad del Zulia* .

*Pixel Creativo*. (2014). Recuperado el 30 de enero de 2014, de Marketing Mix: Las 4 P del marketing: <http://pixel-creativo.blogspot.com/2011/10/marketing-mix-las-4-p-del-marketing.html>

Philip, K. (2005). *En Línea, Tecnología y Negocios*. Recuperado el mayo de 2014, de Cómo ganar a través de la marca: [http://www.telefonica.com.ar/telefonafija/pymes/enlinea/revista26/19negocios\\_2.html](http://www.telefonica.com.ar/telefonafija/pymes/enlinea/revista26/19negocios_2.html)

Ries, A., & Trout, J. (2006). *Marketing de Guerra*. México: McGraw-Hill.

Ries, A., & Trout, J. (1990). *Posicionamiento*. McGraw-Hill.

Roberts, K. (2005). *Lovemarks*. Barcelona - España: Empresa Activa.

Rodríguez Martínez, L. (2013). *Prosumer: El perfil de un nuevo consumidor inteligente, activo y protagonista*. Recuperado el 9 de junio de 2014, de Puro Marketing : <http://www.puromarketing.com/88/15790/prosumer-perfil-nuevo-consumidor-inteligente-activo-protagonista.html>

Rodríguez, S. (4 de septiembre de 2012). Facebook compra Instagram por 1.000 millones de dólares. Madrid, España. Recuperado el 9 de junio de 2014, de <http://www.elmundo.es/elmundo/2012/04/09/navegante/1333991473.html>

Ros, V. (2008). *eBranding, posiciona tu marca en la red*. Madrid, España: Netbiblo, S.L.

Solis, B. (28 de junio de 2007). *Defining Social Media*. Recuperado el 9 de junio de 2014, de Brian Solis: <http://www.briansolis.com/2007/06/defining-social-media/>

Stalman, A. (15 de marzo de 2014). "Transparencia y honestidad son obligación para las marcas con Internet". (M. A. Palma, Entrevistador)

TICBeat. (14 de mayo de 2014). The Food Mirror, el «instagram español» para la comida. España.

Todoinstagram.com. (5 de octubre de 2012). *Crear una cuenta en Instagram*. Recuperado el 23 de junio de 2014, de <http://www.todoinstagram.com/crear-una-cuenta-en-instagram/>

UPEL. (2006). *Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestrías y Tesis Doctorales*. Caracas: Fondo Editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador.

VALLET Saavedra, G. (2005). *eBranding, la creación de marca digital en la era de la conectividad*. . Barcelona - España: Tesis Doctoral de la Universidad Autónoma de Barcelona.



## ANEXOS

### 1. Monitoreo de cuentas

#### 1.1. Mes de diciembre. Número de publicaciones en Instagram por día

FECHA	FRANCA	ON THE WOK	AVILA BURGER	PINCHO PAN	IN TRE	R. ALTO	LA PRALINE	TE CON TE
01/12/2013	-	-	2	1	-	-	-	-
02/12/2013	1	1	1	1	-	-	-	1
03/12/2013	-	1	1	-	-	-	-	1
04/12/2013	-	2	1	-	-	2	1	1
05/12/2013	-	-	1	1	-	-	1	1
06/12/2013	-	-	-	1	-	-	1	1
07/12/2013	-	-	-	-	-	-	-	-
08/12/2013	-	-	3	1	-	-	-	-
09/12/2013	-	-	1	1	-	-	1	1
10/12/2013	-	1	1	1	-	-	1	1
11/12/2013	-	-	1	-	1	1	-	1
12/12/2013	-	-	2	-	-	1	-	1
13/12/2013	-	-	1	1	-	-	-	1
14/12/2013	-	-	1	1	-	-	-	-
15/12/2013	-	-	1	1	-	-	-	-
16/12/2013	-	-	1	-	1	-	-	1
17/12/2013	1	1	1	1	-	-	-	1
18/12/2013	-	-	1	-	-	-	1	1
19/12/2013	-	-	1	-	-	-	-	1
20/12/2013	1	-	2	-	-	1	1	1
21/12/2013	-	-	1	1	-	-	-	-
22/12/2013	-	-	1	-	-	-	-	-
23/12/2013	1	-	1	-	-	-	-	1
24/12/2013	-	-	3	-	-	-	-	1
25/12/2013	-	1	1	-	-	-	1	-
26/12/2013	-	-	1	1	-	-	-	1
27/12/2013	-	-	2	-	-	-	-	2
28/12/2013	-	-	1	-	-	-	1	-
29/12/2013	-	-	1	1	-	-	-	-
30/12/2013	-	-	1	1	-	-	2	-
31/12/2013	-	-	2	-	-	-	-	-
<b>TOTAL MENSUAL</b>	<b>4</b>	<b>7</b>	<b>38</b>	<b>15</b>	<b>2</b>	<b>5</b>	<b>11</b>	<b>20</b>

### 1.2. Publicaciones Restaurante Alto, diciembre 2013

ALTO	FECHA	me gusta	comentarios
FOTO 1	04-dic	33	4
FOTO 2	04-dic	15	5
FOTO 3	11-dic	48	2
FOTO 4	12-dic	26	1
FOTO 5	20-dic	44	6
TOTAL		<u>166</u>	<u>18</u>

### 1.3. Publicaciones Franca, diciembre 2013

FRANCA	Fecha	me gusta	comentarios
FOTO 1	02-dic	80	7
FOTO 2	17-dic	63	3
FOTO 3	20-dic	37	3
FOTO 4	23-dic	133	11
TOTAL		<u>313</u>	<u>24</u>

### 1.4. Publicaciones In Tre, diciembre 2013

IN TRE	FECHA	me gusta	comentarios
FOTO 1	11-dic	48	4
FOTO 2	16-dic	34	5
TOTAL		<u>82</u>	<u>9</u>

### 1.5. Publicaciones La Praline, diciembre 2013

LA PRALINE	FECHA	me gusta	comentarios
FOTO 1	04-dic	48	1
FOTO 2	05-dic	25	1
FOTO 3	06-dic	29	0
FOTO 4	09-dic	37	1
FOTO 5	10-dic	43	4
FOTO 6	18-dic	49	4
FOTO 7	20-dic	47	3
FOTO 8	25-dic	37	0
FOTO 9	28-dic	14	1
FOTO 10	30-dic	24	1
FOTO 11	30-dic	23	1
TOTAL		<u>376</u>	<u>17</u>

### 1.6. Publicaciones Ávila Burger, diciembre 2013

AVILA BURGER	FECHA	me gusta	comentarios
FOTO 1	01-dic	234	1
FOTO 2	01-dic	280	9
FOTO 3	02-dic	143	9
FOTO 4	03-dic	167	38
FOTO 5	04-dic	285	6
FOTO 6	05-dic	220	11
FOTO 7	08-dic	373	4
FOTO 8	08-dic	253	18
FOTO 9	08-dic	178	7
FOTO 10	09-dic	95	21
FOTO 11	10-dic	203	23
FOTO 12	11-dic	221	37
FOTO 13	12-dic	325	16
FOTO 14	12-dic	491	3
FOTO 15	13-dic	214	5
FOTO 16	14-dic	208	0
FOTO 17	15-dic	250	9
FOTO 18	16-dic	385	32
FOTO 19	17-dic	335	14
FOTO 20	18-dic	413	39
FOTO 21	19-dic	241	3
FOTO 22	20-dic	196	1
FOTO 23	20-dic	227	4
FOTO 24	21-dic	217	7
FOTO 25	22-dic	184	0
FOTO 26	23-dic	165	1
FOTO 27	24-dic	102	11
FOTO 28	24-dic	565	1
FOTO 29	24-dic	483	8
FOTO 30	25-dic	130	3
FOTO 31	26-dic	189	2
FOTO 32	27-dic	560	55
FOTO 33	27-dic	146	7
FOTO 34	28-dic	251	5
FOTO 35	29-dic	272	14
FOTO 36	30-dic	172	12
FOTO 37	31-dic	70	2
FOTO 38	31-dic	352	1
TOTAL		9795	439

### 1.7. Publicaciones On The Wok, diciembre 2013

ON THE WOK	Fecha	me gusta	comentarios
FOTO 1	02-dic	122	12
FOTO 2	03-dic	132	20
FOTO 3	04-dic	59	5
FOTO 4	04-dic	119	3
FOTO 5	10-dic	34	2
FOTO 6	17-dic	27	13
FOTO 7	25-dic	55	11
TOTAL		548	66

### 1.8. Publicaciones Pincho Pan, diciembre 2013

PINCHO PAN	FECHA	me gusta	comentarios
FOTO 1	01-dic	46	1
FOTO 2	02-dic	34	10
FOTO 3	05-dic	53	3
FOTO 4	06-dic	41	1
FOTO 5	08-dic	40	7
FOTO 6	09-dic	80	21
FOTO 7	10-dic	44	7
FOTO 8	13-dic	65	7
FOTO 9	14-dic	56	7
FOTO 10	15-dic	45	1
FOTO 11	17-dic	43	10
FOTO 12	21-dic	36	8
FOTO 13	26-dic	29	4
FOTO 14	29-dic	49	7
FOTO 15	30-dic	37	3
TOTAL		698	97

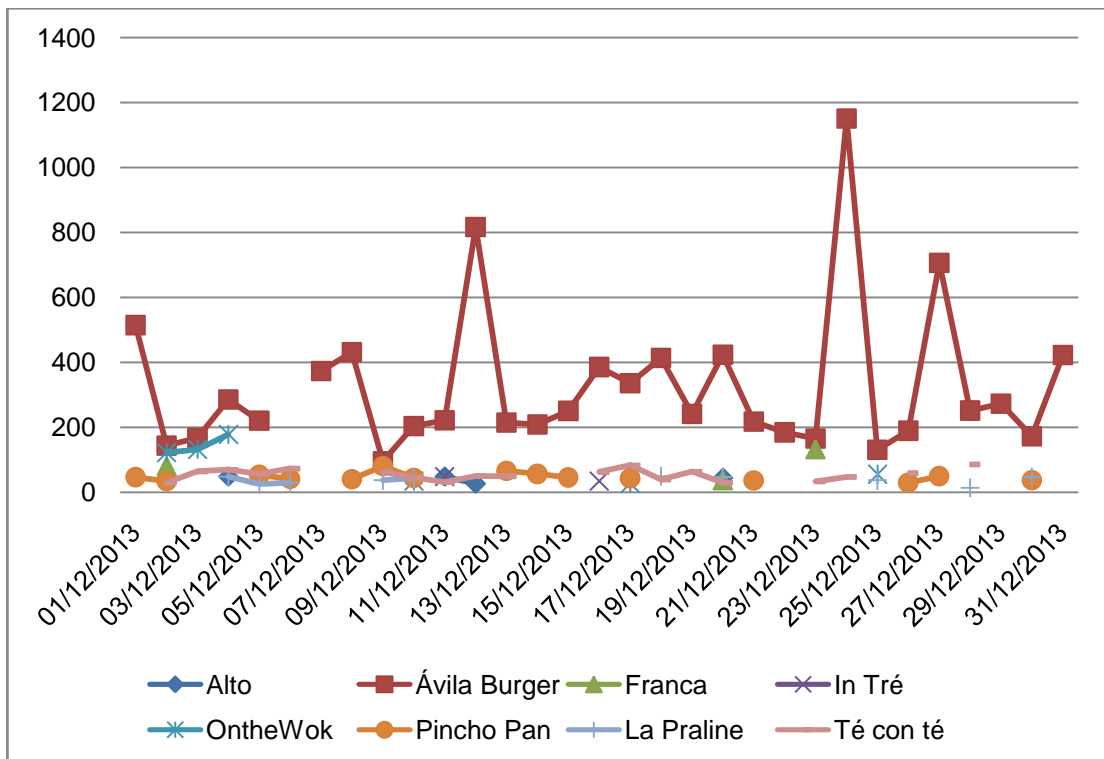
### 1.9. Publicaciones Te con Te Café, diciembre 2013

TE CON TE	FECHA	me gusta	comentarios
FOTO 1	02-dic	29	3
FOTO 2	03-dic	64	4
FOTO 3	04-dic	69	2
FOTO 4	05-dic	56	5
FOTO 5	06-dic	73	6
FOTO 6	09-dic	62	5
FOTO 7	10-dic	45	6
FOTO 8	11-dic	31	0
FOTO 9	12-dic	50	4
FOTO 10	13-dic	49	7
FOTO 11	16-dic	62	2
FOTO 12	17-dic	83	7
FOTO 13	18-dic	39	4
FOTO 14	19-dic	63	8
FOTO 15	20-dic	29	1
FOTO 16	23-dic	33	3
FOTO 17	24-dic	47	0
FOTO 18	26-dic	59	1
FOTO 19	27-dic	24	1
FOTO 20	27-dic	62	6
TOTAL		1029	75

### 1.10. Número de Likes por día en Instagram

	Alto	Ávila Burger	Franca	In Tré	OntheWok	Pincho Pan	La Praline	Té con té
01/12/2013		514				46		
02/12/2013		143	80		122	34		29
03/12/2013		167			132			64
04/12/2013	48	285			178		48	69
05/12/2013		220				53	25	56
06/12/2013						41	29	73
07/12/2013		373						
08/12/2013		431				40		
09/12/2013		95				80	37	62
10/12/2013		203			34	44	43	45
11/12/2013	48	221		48				31
12/12/2013	26	816						50
13/12/2013		214				65		49
14/12/2013		208				56		
15/12/2013		250				45		
16/12/2013		385		34				62
17/12/2013		335	63		27	43		83
18/12/2013		413					49	39
19/12/2013		241						63
20/12/2013	44	423	37				47	29
21/12/2013		217				36		
22/12/2013		184						
23/12/2013		165	133					33
24/12/2013		1150						47
25/12/2013		130			55		37	
26/12/2013		189				29		59
27/12/2013		706				49		
28/12/2013		251					14	86
29/12/2013		272						
30/12/2013		172				37	47	
31/12/2013		422						

1.11. Gráfico de número de likes por cuenta, diciembre 2013

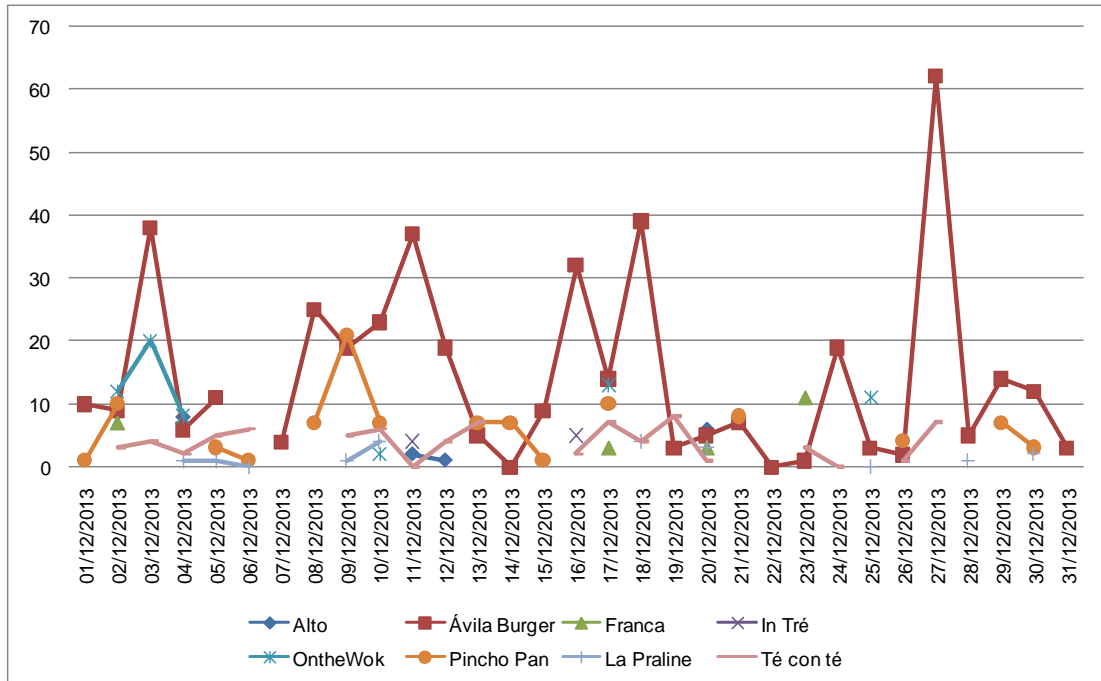


### 1.12. Número de comentarios en fotos por día

	Alto	Ávila Burger	Franca	In Tré	OntheWok	Pincho Pan	La Praline	Té con té
01/12/2013		10				1		
02/12/2013		9	7		12	10		3
03/12/2013		38			20			4
04/12/2013	8	6			8		1	2
05/12/2013		11				3	1	5
06/12/2013						1	0	6
07/12/2013		4						
08/12/2013		25				7		
09/12/2013		19				21	1	5
10/12/2013		23			2	7	4	6
11/12/2013	2	37		4				0
12/12/2013	1	19						4
13/12/2013		5				7		7
14/12/2013		0				7		
15/12/2013		9				1		
16/12/2013		32		5				2
17/12/2013		14	3		13	10		7
18/12/2013		39					4	4
19/12/2013		3						8
20/12/2013	6	5	3				3	1
21/12/2013		7				8		
22/12/2013		0						
23/12/2013		1	11					3
24/12/2013		19						0
25/12/2013		3			11		0	
26/12/2013		2				4		1
27/12/2013		62						7
28/12/2013		5					1	
29/12/2013		14				7		
30/12/2013		12				3	2	
31/12/2013		3						



1.13. Gráfico de número de comentarios por día, diciembre 2013



**2. Análisis léxico 1. Texto escrito por marca, diciembre 2013**

**2.1. Análisis léxico 1. Restaurante Alto, diciembre de 2013**

RESTAURANT ALTO

Dominio	Campo semántico	Léxico asociado		
SOCIAL	<b>Conversación</b>	Mejores (1) Cerrando (1) Lamentablemente (1)	Buena (1) Agotado (1) Disponibile (1)	Artesanales (1) Esperamos (1)
	<b>Invitación</b>	Presentación (1) Puertas (1)	Abrimos (1) Comenzar (1)	Servicio (1)
	<b>Comida</b>	Pasta (1) Pulpo (1)	Listo (1) Cervezas (1)	Cocina (1)
	<b>Identidad</b>	Nuestra (1) País (1)	Caracas (1) Logros (1)	Terraza (1)
	<b>Relación</b>	Librería (1)	Libro (1)	Edición (2)

## 2.2. Análisis léxico 1. Ávila Burger, diciembre de 2013

ÁVILA BURGER

	Campo semántico	Léxico asociado		
	<b>Conversación</b>	Diciembre (3) Regularmente (1) Piensas (1) Mala (1) Cosas (2) Disfrutes (1) Para (5) Espíritu (1) Opinas (1) Me gusta (1) Tarde (1) Hoy (2) Santa (8)	Año (5) Labores (1) Quien (5) Ocurrir (1) Soñamos (1) Segui (1) Convierta (1) Sugerencia (1) Comentario (1) Fotos (2) Nadie (1) Feliz Navidad (10) Importante (1)	Continuaran (1) Listos (2) Futuros (1) Navideño (2) Nuevo (1) Prosperidad (1) Hola (1) Saludos (1) Muchos (3) Muchas (3) Ganas (2) Aviso (1)
	<b>Invitación</b>	Maracay (2) Tomar (1) Abrirá (1) Quieres (1) Consintiendo (1) Mesa (1) Esquina (1) Deseamos (1) Pocas (1) C.C. Tolón (2) Grata (1) Visita (1) felices (2) Escribimos (1) Experiencia (1) Come (1) Celebra (1) Locales (3) Caracas (1) Visita (6) Sede (1) Almorzado (1) Clientes (1)	Estamos (2) Muchísima (1) Cola (1) Solito (1) jueves (2) Plan (1) Esperar (3) Belleza (1) Primeros (2) Pequeñitos (1) Aquí (2) Casa (1) muy (1) Pendientes (2) Prueba (2) Llegó (1) Domingo (2) Cerraran (1) Puertas (1) Darle (1) La Castellana (3) Cenar (1)	Pide (2) Pronto (1) Visitarnos (1) Dejamos (1) Horario (2) Vengan (1) Noche (3) Buena (4) Bello (1) Hoy (1) Local (1) queremos (1) Estar (1) Sueñen (1) Mañana (1) Valle Arriba (1) Minutos (1) Guarenas (1) Esperamos (4) Abrimos (2) Manzanares (1) Buen (5)

ÁVILA BURGER

	<b>Campo semántico</b>	<b>Léxico asociado</b>		
	<b>Comida</b>	merengada (5) Tentación (1) Arepitas (1) Oreo (1) Comparte (1) Ricas (1) Cebollas caramelizadas (1) Tinto de verano (1) Yummy (5)	Hamburguesas (8) Hambre (1) Riquísimo (3) Buen Provecho (1) chocolate (2) Super (2) Temperatura (1) Queso (1) Menú (1)	Postre (1) tocineta (1) Saborear (1) Almuerzo (2) Comer (2) Servimos (1) Queso americano (1) Rico (1)
	<b>Identidad</b>	Nuestros (16) Team (1) Logo (1) Lomas del Viento (1) Ejercer (1) Derecho (1) Ávila Burger (8) Banquito Burger (3)	Venezuela (3) Hermoso (1) Cheese Yucas (1) País (4) Restaurantes (1) Nuestra (2) Estar (1)	Nosotros (1) Humboldt Burger (1) Cumplir (1) Votando (1) Sueño (1) Atendiéndolos (1) Sembramos (1)
	<b>Relación</b>	Bienvenido (2) Celebraremos (1) Regala (1) Felicidad (1) Bonito (1) Disfrutando (1) Gracias (3) ayudando (1) Lamentamos (1) Gente (1) Ellos (3) Vinieron (1) Disfrutar (1) Dijo (1) Máximo (1) Acerca (1) Deseos (1) Cierren (1)	Contentos (1) Necesitan (1) Cumpleaños (1) Parque Nacional (1) Miren (1) Fanáticos (1) Recibimos (2) niños (1) Celebrar (1) amantes (1) Todos (1) Familia (1) Llena (1) Amor (1) Malo (1) Llenar (1) Hogares (1) Venezolanos (1) Seguir (1)	Colabora (2) Ávila (2) Son (1) Compartir (2) Fundación (2) Aman (1) calles (1) Tienen (1) Llegada (1) Querido (1) Feliz (2) Ver (1) Sonrisas (1) Caras (1) Entrar (1) Salir (1) Despedimos (1) Permitió (1)

### 2.3. Análisis léxico 1. Franca, diciembre 2013

FRANCA

Dominio	Campo semántico	Léxico asociado		
	<b>Conversación</b>	Extreme makeover (1)		
	<b>Invitación</b>	recién (1)		
	<b>Comida</b>	canelones (1) queso (1)	acelga (1) horneados (1)	carne (1) Coffecake (1)
	<b>Identidad</b>	Franca (1)	Las Mercedes (1)	
	<b>Relación</b>	firma (1)	autógrafos (1)	

### 2.4. Análisis léxico 1. In Tre, diciembre 2013

IN TRE

Dominio	Campo semántico	Léxico asociado		
SOCIAL	<b>Conversación</b>	Ayer (1) Feliz Navidad (1) Vida (1)	Diariamente (1) Gran (1)	bautizamos (1) Sorpresa (1)
	<b>Invitación</b>	Entrada (1) Alegrarles (1) Muchas (1) Primera (1)	Sonrisa (1) Vendrán (1) para brindarles (1)	Pronto (1) Excelente (1) Mejor (1)
	<b>Comida</b>	Rodajas (1) Mozarella (1) Cenas (1) Enrollado (1)	Tomate (1) Albahaca (1) Deliciosas (1) Masa (1)	Prosciutto (1) Pizza (2) Producto (1)
	<b>Identidad</b>	Equipo (1) In Tre (2)	La Florida (1) Los Palos Grandes (1)	Ellos (1) Trabajan (1)
	<b>Relación</b>	Disfrutamos (1) Todos (1)	Ustedes (1) Sigamos (1)	Gracias (1)

## 2.5. Análisis léxico 1. La Praline, diciembre 2013

LA PRALINE

Dominio	Campo semántico	Léxico asociado		
SOCIAL	<b>Conversación</b>	Conoces (1) Calendarios (1) Hayan (1) Esperando (1) Anterior (1) Niño Jesús (1)	Santa (2) Feliz Navidad (6) Pasado (1) Bendiciones (1) Carta (1)	Adviento (1) Día (4) Excelente (1) plasmadas (1) Foto (1)
	<b>Invitación</b>	Cada (1) Esperamos (2) Cae (1) Regresen (1) Sabén (1) Celebrar (1) Llenos (1)	Traerá (1) Abriremos (1) Para (1) Último (1) Hoy (1) Noche (2)	Dato (1) Domingo (2) Vayan (1) Viernes (1) Lleguen (1) Antes (1)
	<b>Comida</b>	Bombón (1) Bombones (5) Rico (1)	Chocolate (8) Caliente (2) Rellenan (1)	Taza 2 (1) Tomar (1)
	<b>Identidad</b>	Nuestros (1) Estilo (1) La Praline (4) Lujo (1) Piezas (1) Semilla (1)	Cielo (1) Buena (3) Gran (1) Orgullo (1) Madera (1) Cacao (1)	Nosotros (1) Diseño (1) Precio (1) Venezolano (1) Forma (1) Perfecto (1)
	<b>Relación</b>	Felicidad (2) Asegurada (1) Celebrando (1) Alegría (1) Feliz (2) Regalos (1)	Regalar (2) Fanáticos (2) Felices (1) Compañía (1) Deseamos (2)	Todos (3) Importante (1) Ustedes (1) Favoritos (1) Artista (1)

## 2.6. Análisis léxico 1. On The Wok, diciembre 2013

### ON THE WOK

Dominio	Campo semántico	Léxico asociado		
SOCIAL	<b>Conversación</b>	Blog (1) Gusto (1) Hola (7) Radio (1) Horas (1) Informamos (1) Post (1)	Delivery (1) Año (1) Futuros (1) Retomadas (1) Día (2) Mañana (1) Número (1)	Fuente (1) Hotel (1) Hoy (2) Vacaciones (1) Lado (1) Licorería (1) Feliz Navidad (2)
	<b>Invitación</b>	Abrimos (2) Participan (1) Donde (1) Vemos (1) Operaciones (1) Sábado (3) Economía (1) Esperamos (5) Horarios (1) Llegó (1) Métet (1)	Abriremos (3) Pasen (1) Encontramos (1) Viernes (1) Para (3) Semana (3) Acércate (1) Enero (3) Lunes (2) Atenderemos (1) Mucho (3)	Diagonal (1) Planes (1) Disfrutar (1) Regresamos (1) Tenemos (1) Disfrutes (1) Iniciar (1) Jueves (1) Llevar (1) Nuevas (2)
	<b>Comida</b>	Motivo (1) Plato (1) Sabor (1)	Listo (1) Noodlebox (2) Wok (5)	Caliente (1) Come (4)
	<b>Identidad</b>	Cambiamos (1) Camisas (1) Identifica (1) Look (1) Los Palos Grandes (1) Wokers (1) Salud (1)	Altamira (1) Energía (1) Conoce (1) Nosotros (1) Nuestra (5) Contacto (1)	Expandimos (1) Caracas (1) Local (2) Localizaciones (1) On The Wok (5) Staff (1)
	<b>Relación</b>	Compartir (1) Comprenden (2) Gracias (1) Momento (1) Preferido (1)	Alegría (1) Distinguida (1) Más (3) Nos (2) Tú (4)	Favorito (1) Feliz (3) No (3) Queridos (1) Recomienden (1)

## 2.7. Análisis léxico 1. Pincho Pan, diciembre 2013

PINCHO PAN

Dominio	Campo semántico	Léxico asociado		
SOCIAL	<b>Conversación</b>	Abstinencia (1) Afinando (1) Cuentos (1) Dudamos (1) Correr (2) Bonito (1) Brazos (2)	Año (1) Comentario (1) Dedembrina (1) Foto (1) Anotas (1) Experimentó (1) Buscar (1)	Apertura (1) Definitivamente (1) Día (4) Efectivo (1) Guardamos (1) Cerramos (1) Hola (7)
	<b>Invitación</b>	Abiertos (2) Abrimos (4) Acercas (1) Cortesía (1) Fila (1) Temprano (1) Recibir (1) Recomendamos (2) Invitación (2) Irnos (1) Pijama (1) Asegurarte (1) Bienvenido (1) Lunes (1)	Celebrar (1) Cola (1) Divertirán (1) Buena (1) Febrero (1) Vienen (4) Rescate (2) Reencuentro (1) Inaguremos (1) Listos (2) Mañana (3) Caminos (1) Podemos (1) Propuesta (1)	Allá (1) aprovecha (2) Aquí (1) Cerca (2) Enero (1) Vengan (1) Siempre (2) Abstinencia (2) Esperamos (4) Horas (1) Momento (2) Mundo (1) Nuevo (1) Provisiones (1)
	<b>Comida</b>	Gorditos (2) Kibeeh (2) Salsa de ajo (2) Sadwich (1) Pollo (1) Fría (1) Gusto (1) Arroz (1) Cena (3) Bañado (1)	Comieron (1) Restaurant (1) Shawarmas (1) Comida (3) Rico (1) A domicilio (1) Falafel (1) Arabe (1) Caliente (1)	Delicioso (2) Muestra (1) Tabule (1) Horneando (1) Sabores (1) Delivery (5) Hambre (1) Almuerzo (1) Come (1)



PINCHO PAN

Dominio	Campo semántico	Léxico asociado		
SOCIAL	<b>Identidad</b>	Creemos (1) Cura (1) Los Palos Grandes (1) Locales (1) Santa Fe (1) Santa Paula (1) País (1) Pincho Pan (15) Política (1)	Caracas (1) Caracteriza (1) Estamos (3) Casa (1) Plato (1) sedes (1) Mejor (5) Pinchopaneando (8)	Felicidad (4) Hogar (1) Honor (1) Nuestra (1) Trabajando (1) Única (1) Perfección (1) Plato mixto (3)
	<b>Relación</b>	Aceptar (2) Consentimos (2) Deseos (1) Provoque (1) Quien (1) Llegamos (4) Mal (2) Enviarle (1) Gracias (1) Indiscutible (1)	Agenda (1) Amigas (1) Ansias (2) Razón (1) Votar (5) Sonrisa (1) Humor (1) Evitar (1) Celos (1) Falta (1)	Alegra (1) Clientes (2) Disculpas (2) Sensación (1) Servicio (1) Ojalá (1) Personalizarlo (1) Emoción (1) Llámanos (1) Fastidio (1)

2.8. Análisis léxico 1. Te con Te, diciembre 2013

TE CON TE CAFÉ

Dominio	Campo semántico	Léxico asociado		
	<b>Conversación</b>	Feliz Navidad (1)	Viernes (2)	
	<b>Invitación</b>	Buen Provecho (1)	Alégrate (1)	Hora (3)
		Hoy (1)	Los esperamos (1)	Para hoy (1)
		Pidas (1)	Probarlo (1)	Provoca (1)
		Quieren (1)	Recomendación (1)	Semana (1)
	<b>Comida</b>	Amuerzo (1)	Entrada (1)	Hamburguesa (1)
Infusiones (1)		Irresistible (2)	Los tres chiflados (1)	
Ensalda (4)			Maná (1)	
<b>Identidad</b>	Te con Te (17)	Excelente (1)	Mejor (1)	
<b>Relación</b>	Esperamos (2)	Acercan (2)	Nos alegra (1)	
	Refrescarse (2)	Te gusta (1)		

### 3. Análisis léxico 2. Comentarios dejados por otros usuarios

#### 3.1. Análisis léxico 2. Restaurant Alto, diciembre 2013

##### RESTAURANT ALTO

Dominio	Campo semántico	Léxico asociado		
SOCIAL	Conversación	Adquirir (1)	Segunda edición (1)	Conseguir (1)
		Mejor restaurante (1)	Venezuela (1)	Latinoamérica (1)
		Galardón (1)		
	Gratitud	Gracias (1)		
	Queja			
Comida				
Relación	Son los mejores (1)	Cuando abren (1)		

#### 3.2. Análisis léxico 2. Ávila Burger, diciembre 2013

##### ÁVILA BURGER

Dominio	Campo semántico	Léxico asociado		
SOCIAL	Conversación	Abiertos (1)	Accidente (1)	calmante (1)
		Guatire (18)	La Castellana (1)	Los Palos Grandes (1)
Hola (5)		Inauguración (1)	Manzanares (2)	
Maracay (17)		Margarita (1)	Pasel El Hatillo (1)	
mucha salud (2)		paz (2)	próxima (1)	
reciclaje (1)		Tolón (1)	San Ignacio (2)	
		Invitación (1)	Horario (1)	
Chacao (1)		Cuadra gastronómica (3)	Guarenas (5)	
Valencia (3)		dieta estricta (1)	dónde están (1)	
ciudad (2)		cuando abrirán (1)	franquicia (2)	
Gratis (2)		cuanto cuesta (1)	feliz navidad (2)	
Abren (5)		Ávila (1)	cancelar (1)	
Abrieron hoy (4)		cena gratis (1)	entrar (2)	
Anda por mí (1)				
		Gratitud	cómete algo (1)	bello (1)
	Gracias (5)		felicidades (1)	gordita (3)
	mil bendiciones (1)		mucho mejor (2)	que bello (1)
	son buenísimas (3)		super divino (3)	que rico (4)
	Más bonito (1)		Me gusta (1)	lambucio (1)
	mejor todos (1)		Mejor restaurante (1)	mi favorita (3)
	Atención excelente (1)		buena atención (1)	bonche (1)
	Cortesía (1)		buena causa (1)	cuchisimo (1)
	disfrutar momento (1)		buenísimas (1)	deliciosa (1)
	Me encanta (1)		excelente (5)	demasiado buena (1)

ÁVILA BURGER

Dominio	Campo semántico	Léxico asociado		
SOCIAL	<b>Queja</b>	cambien personal (1) muy malo (1) pésima (1) renombrado (1) servicio malo (1) Peores hamburguesas (2) Hamburguesa terrible (1) Mala atención (1) Malas (1) Atención (1) esperar (1) Maluca (1) mesonero (5)	cola (2) no puedo (1) petición (1) respetuoso (1) mucha cola (1) para llorar (1) larga espera (1) lento (1) Más cocida (1) Corregir (1) esperar sentado (1) mesa (1)	caótica (1) no trabajan (1) quejas (1) quemadas (1) Mucho que mejorar (1) paciencia (1) lástima (1) fría (1) extraño (1) carne cruda (1) Consideración (1) deficiente (1)
	<b>Comida</b>	Aguacate (1) Hamburguesa (11) tomates marinados (1) Red velvet (1) Humboldt (1) Arepitas (2) comelona (1) comida (6) mermelada ají dulce (1)	Almendras (1) Galipán (1) Yuca con queso (1) tequeños (2) Más pepinillo (1) bebida (1) cebollas caramelizadas (1) comer (8) queso fundido (1)	Almorzar (1) Hamburguesas (4) queso (1) tinto de verano (2) Más rica (1) carne (1) merengada (3) merengada de nutella (4)
	<b>Relación</b>	A comer (1) motivar (1) para llevar (1) reto (1) Hermosa (1) Vamos (8) A celebrar (1) A tragar (1) A votar (1) cliente fijo (1)	Animamos (1) llévame (1) Pico Bolívar (1) quiero todo (3) lo deseo (1) Yo quiero (6) Apoyar (1) colaborar (1) diferente (1) esencia (1)	Ávila Burger (19) Haz cumbre (1) Primer cliente (1) rolo e papa (1) lo mejor (1) volvemos (2) Banquito Burger (2) Compartir (2) familia (2) Lo necesitamos (1)

### 3.3. Análisis léxico 2. Franca, diciembre 2013

FRANCA COFFECAKES

Dominio	Campo semántico	Léxico asociado		
SOCIAL	Conversación	desayunamos (1)	locales (1)	Los Palos Grandes (1)
	Gratitud	deben abrir (2) atención buena (1)	me encanta (1)	muy rico (1)
	Queja	empleados (1)	mucha bulla (1)	desordenados (1)
	Comida	coffe cakes (1)	Yummy (1)	chocolate (1)
	Relación	los extraño (1)	yo quiero (1)	relax (1)

### 3.4. Análisis léxico 2. In Tre, diciembre 2013

IN TRE

Dominio	Campo semántico	Léxico asociado		
SOCIAL	Conversación	Jueves (1)	Vamos (1)	
	Gratitud	Primera vez (1) Recomendación (1)	Las probé (1)	Excelente (1)
	Queja			
	Comida	Pizzas (1)	Sabroso (1)	Almorzar (1)
	Relación	Ame (1)	Yo quiero (1)	Cita (1)

### 3.5. Análisis léxico 2. La Praline, diciembre 2013

LA PRALINE

Dominio	Campo semántico	Léxico asociado		
SOCIAL	Conversación	Horario (1)	Abiertos (1)	Navidad (1)
	Gratitud	Mejor (1) Gracias (1)	Totalmente de acuerdo (1) Los mejores (2)	Pronto (1) Sin duda (1)
	Queja			
	Comida	Avellana (1) Que ricos (1)	Chocolate (1) Cacao (1)	Bombones (2)
	Relación	Venus Tronco (1) Yo quiero (2) Chocolate lover (1)	Fan (1) Compartido (2)	Mis favoritos (1) Regresemos (1)

### 3.6. Análisis léxico 2. On The Wok, diciembre 2013

#### ON THE WOK

Dominio	Campo semántico	Léxico asociado		
SOCIAL	Conversación	Hora (3)	Hablando de esto (1)	Abriran (8)
		Lunes (1)	Pedir información (1)	Domingo (1)
		Delivery (1)	Vacaciones (1)	Enero (3)
	Gratitud	Gracias (3)	Quiero comer aquí (1)	
	Queja	Necesitan un local (1)	Más grande (1)	Fui a comer (1)
		Hoy tampoco (1)	Que chimbo (1)	No avisaron (1)
Cierran muy temprano (1)		Iban a cerrar (1)	No me atendieron (1)	
Comida	Ladilla de trabajar (1)			
	Cena (1)	Comida china (1)		
Relación	Me encanta (1)	Quiero una (3)	Se ven geniales (1)	
	Resaltar raíces (1)	Para hacer (1)	Lista de cosas (1)	

### 3.7. Análisis léxico 2. Pincho Pan, diciembre 2013

#### PINCHO PAN

Dominio	Campo semántico	Léxico asociado		
SOCIAL	Conversación	Pronto (1)	Vamos (2)	Llegan (4)
		Por favor (1)	Esperando (1)	
	Gratitud	Toque especial (1)	Lo máximo (1)	
		Los esperamos (2)	éxito (1)	La mejor noticia (1)
	Queja	horrible (1)	pellejos (1)	Crudo (1)
		Comida tan mala (1)	fail (1)	
	Comida	Kibbeh (2)	tabule (1)	Shawarma lomito (1)
		Comida para llevar (1)	Shawarma mixto (1)	Falafel (1)
Pincho (1)		Que rico (2)	antojo (1)	
Hambre (2)		Plato (1)		
Relación	Agua la boca (1)	Me encantan (2)	Yo quiero (1)	
	Prometo acercarme (1)	Restaurante más rico (1)	Lo recomiendo (1)	
	Pinchopaneando (1)	Nos hace falta (1)	Ansías (1)	
	Cita (1)	Gordear (1)	Pronto voy (1)	

### 3.8. Análisis léxico 2. Te con Te, diciembre 2013

TE CON TE CAFÉ

Dominio	Campo semántico	Léxico asociado		
SOCIAL	<b>Conversación</b>	La dieta (1) Te invito (1)	Para el fin (1) Pedirlo (1)	Vamos (2)
	<b>Gratitud</b>	La mejor (3) Vegetarianos (1)	Debes venir (1) Gracias (1)	Complace (1) Los recomiendo (1)
	<b>Queja</b>	Lástima (1)	No había (1)	
	<b>Comida</b>	Divino (1) Almendras (1) Desayuno (1) sabroso (1) Más bueno (1) Excelentes (1)	La favorita (1) Ensaladas (1) Demasiado bueno (1) espectacular (1) Comer (1) nachos (1)	Jamón (1) Rico (1)  Antojo (1) Buen vino (1) Tacos listos (1)
	<b>Relación</b>	Voy porque voy (1) Es perfecta (1) Compartir (1)	Yo quiero (1) Yummy (2)	Provoca (1) Lugar favorito (1)

#### 4. Hashtags usados por cuentas en Instagram, diciembre 2013

##### ÁVILA BURGER

#SiembroPaís	1
#ÁvilaBurger	1
#ÁvilaBurgerLovers	2

##### IN TRE

#In_Tre	2
#TremendamenteBuono	2
#LaFlorida	1
#LosPalosGrandes	1

##### LA PRALINE

#Navidad	5
#Chocolate	7
#Cool	3
#Bombones	4
#Felicidad	1
#Instalike	7
#IgersVzla	7
#Igers	7
#Instacool	6
#photooftheday	2
#Foodies	1
#ChocolateLovers	4
#Chocolatier	1
#Hot	1
#HotChocolate	1
#LaPraline	2
#Venezuela	3
#InstaVenezuela	3
#OrgulloVenezolano	1
#gift	2
#regalos	2
#AñoNuevo	1
#cacao	1

ON THE WOK

#OnTheWok	3
#CcsComeAIWok	1
#UnBlogBastardo	1
#AIWok	1
#CaracasComeAIWok	2
#RegresamosAIWokEnEnero	1

PINCHO PAN

#Pinchopaneando	10
#SantaPaula	1
#PinchoPan	13
#ComingSoon	1
#ArabianFood	9
#ForeverGorditos	5
#FoodPorn	3
#PinchoPlan	1
#Vota	1
#Delivery	1
#PinchoPanTeCuida	1

TE CON TE

#TeConTe	2
#TeConTeCafe	17



## 5. Fotos publicadas por restaurantes en Instagram diciembre 2013

### 5.1. RESTAURANTE ALTO


#### RESTAURANTE ALTO – FOTO 1 – 4 DE DICIEMBRE



 **restaurantalto**  
hace 6 meses  
Una buena pasta

Seguir

♥ **chefencasa** , **sahiaperez** , **jessikitalr** and 30 others like this.

 **Josy326**  
Ustedes @restaurantalto son los mejores...

 **marlyreinoso**  
@armandoguti @gilbertoaguado

 **karemsblog**  
@worxalot

 **worxalot**  
@karemsblog Si!

Leave a comment...

#### RESTAURANTE ALTO – FOTO 2 – 4 DE DICIEMBRE

TE INVITAMOS  
A LA  
PRESENTACIÓN  
DEL  
LIBRO

**NUESTRA  
COCINA**  
A LA MANERA DE  
**CARACAS**

TRIBUTO AL **LIBRO ROJO**  
DE ARMANDO SCANNONE

PALABRAS DE  
IVANOVA DECÁN GAMBÚS  
SASHA CORREA Y  
EL CHEF CARLOS GARCÍA

MIÉRCOLES 4 DE DICIEMBRE  
7 pm  
**LIBRERÍA LUGAR COMÚN**  
AVENIDA DEL ÁVILA  
CON FRANCISCO DE MIRANDA  
ALTAMIRA SUR  
EDIFICIO HUMBOLDT-PB

 **restaurantalto**  
hace 6 meses  
Hoy en la librería Lugar Común última presentación del libro Nuestra Cocina a la manera de Caracas con @sasha\_correa @carlosgarciareq

Seguir

♥ **agapimug** , **orianapazos** , **raminier3** and 12 others like this.

 **agapimug**  
@restaurantalto . Buenas noches, donde se puede adquirir!!! Gracias!!!

 **restaurantalto**  
@agapimug en este momento se encuentra agotado pero esperamos con ansias una segunda edición!

 **agapimug**  
@restaurantalto . Esperemos la 2da edición. Gracias.

 **jOrge\_57**  
@restaurantalto ya esta disponible? Donde lo puedo conseguir?

 **restaurantalto**  
Lamentablemente todavía no hemos podido sacar la segunda edición @jOrge\_57 pero puedes preguntar en librerías como El Buscón y Sopa de Letras a ver si tienen ediciones disponibles

Leave a comment...

RESTAURANTE ALTO – FOTO 3 – 11 DE DICIEMBRE



**restaurantalto**  
hace 6 meses  
Un pulpo en la terraza


lovelygourmet , jagd67 , enydarey and 45 others like this.

**abdonurbina**  
Este fue @maria herminia

**yelitzab**  
@yacarith debemos ir Edba No 25 en el galardón 50 mejores rest de Latinoamérica 2013 y único calificado por Venezuela

Leave a comment...

RESTAURANTE ALTO – FOTO 4 – 12 DE DICIEMBRE



**restaurantalto**  
hace 6 meses  
Buscando para ofrecer las mejores cervezas artesanales del país

carmendecatar , jagd67 , carolnag2407 and 23 others like this.

**caribayc**  
@victordim

Leave a comment...

RESTAURANTE ALTO – FOTO 5 – 20 DE DICIEMBRE



 **restaurantalto** Seguir  
hace 6 meses  
Todo listo para el último servicio de 2013. Cerrando un año de logros

♥ agapimug, gabomadrid2, jagd67 and 41 others like this.

 sr0772  
Cuando abren nuevamente? @restaurantalto

 **restaurantalto**  
@sr0772 el 6 de enero abrimos nuestras puertas para comenzar el 2014

 tablante\_a  
@daviddaov que rico!!!

 daviddaov  
@tablante a 🍴

 viaeivit  
@mauricecanard

 gabyroac  
@isauraroa

♥ Leave a comment... ⋮



## 5.2. ÁVILA BURGER

### ÁVILA BURGER – FOTO 1 – 1 DE DICIEMBRE



**avilaburger**

Seguir

hace 6 meses

¡BIENVENIDO DICIEMBRE! Hoy Santa visitó Ávila Burger para darle la bienvenida a la navidad. Recibimos el mes más bonito del año con la mejor visita ¡Gracias Santa!

♥ arievenegas , frederickhs , marrondiego123 and 231 others like this.



**emivolante**

👍👍👍



Leave a comment...



### ÁVILA BURGER – FOTO 2 – 1 DE DICIEMBRE



**avilaburger**

Seguir

hace 6 meses

Miren estas bellezas hechas por @Carogerzog para Ávila Burger ¡Yummy!

♥ anitsirc\_ros , marrondiego123 , camizabrano and 277 others like this.



**marialeherreram**

Broooooooooo @jesust93 anda por mí



**tayitaaa**

@rebkliscano @anacrisblanco @maybelfrey



**osoriofam**

@solangeramose



**instapiatano**

@marisarh13 deeoxxxxx



**crissan\_cupcakes**

¡Hola! Los invitamos a que sigan nuestra cuenta y los animamos a que prueben nuestros postres. ¿Por qué no una deliciosa Red Velvet? Estamos a la orden 📩 @avila\_burger @avilaburger



**maryd\_mena**

Cuando en maracay?????????



**lcastb**

@avilaburger se puede comprar solo esos postres para llevar?



**solangeramose**

Yo quiero ♥♥♥♥ @osoriofam 📩 #ForeverGordita



**marrondiego123**

Ese es el mejor restaurant



Leave a comment...



ÁVILA BURGER – FOTO 3 – 2 DE DICIEMBRE



**avilaburger** hace 6 meses Seguir  
Colabora con la fundación Santa en las calles, visítanos y pide una Banquito Burger + merengada de chocolate y estarás ayudando a muchos niños esta navidad!

♥ **luislealrosa** , **yayixf** , **marrondiego123** and 140 others like this.

**kaponteh**  
Vamos @yose31 @jeny587

**apazo**  
@katiuzcac a comer en avila burger por una buena causa 🙏

**katiuzcac**  
@apazo 🙏 JAJAJAJA Om! Esa excusa es demasiado buena para mi gusto

**arredondop03**  
El banquito es super riiiiiiicooooo!! 🙏 Me encaanta

**manule\_**  
Cuando avila burger de Guatire????

**aotaola**  
Nuestra fav @edusilvap

**gabsbuz**  
@marisolesaade @daliadaliag @melizabethgoncalves

**daliadaliag**  
@gabsbuz duende activa 🙏🙏

**yayixf**  
Ya abrio @manule

Leave a comment...

ÁVILA BURGER – FOTO 5 – 4 DE DICIEMBRE



**avilaburger** hace 6 meses Seguir  
Para los que no han almorzado y quieren cenar algo riquísimo. ¡Yummy!

♥ **emmerycalera** , **andreaaguilar** , **gbrojo** and 282 others like this.

**tayitaaa**  
@shanira

**marikarlina**  
Que rico! @colinapaz

**miruska2404**  
Donde hay un @avilaburger.????

**andreamikaty**  
Jajajajajajaja @reinaurosa riiicoooo!

**greimbonalde**  
yo quieroooooooooooooooo

**mariu0110**  
mañana 5/12 es la inauguración en guatire @avilaburger hoy me dijeron xq pase x ahí ;)

Leave a comment...

## ÁVILA BURGER – FOTO 4 – 3 DE DICIEMBRE



**avilaburger**  
hace 6 meses Seguir

¡Ya abrimos en Maracay! Estos son nuestros primeros clientes. Estamos super contentos de estar en otro punto de Venezuela con las mejores hamburguesas del país.

aura\_isabel, beat0012, camilacvcv and 164 others like this.

-  **eseg15**  
Donde estaaaaaan?
-  **shephard125**  
Welcome to maracay
-  **mendozaram**  
Avenida las delicias @eseg15, al lado de la panadería la nueva galaxia. Pasando la 4D.
-  **katherine\_f23**  
Amoooor mira... forever gorditos!! @medmauricio
-  **estefaniasole26**  
@kysbeldp chama si eres fiebruaaa jajaja la primer cliente y no nos avisaste para acompañarte
-  **carlitovillas**  
@marcoa suarez @cmarialaura @kysbeldp jajajajajaja!
-  **luisyrangel**  
Valeeeenciaaaaaaaaa
-  **caro27177**  
@rosavirginiabs si abrieron hoy 🙏
-  **malela1173**  
Valencia los necesita
-  **berserk\_jaat**  
Guatire los espera!
-  **aurimardiaz**  
@marioxyvasillu
-  **fit\_martimary2008**  
Que exito amigos de @avilaburger mil bendiciones y mucha suerte
-  **fit\_martimary2008**  
Este fin de semana los conoceré @avilaburger
-  **revistasabores**  
Felicidades! Pronto estaremos por allá. Saludos!
-  **maryd\_mena**  
Que bien iré este fin con mi esposo a celebrar nuestro 1er aniversario.
-  **marbeluces**  
¿Horario de trabajo? :) @avilaburger
-  **caribeagencia**  
Almorzar en avila burger y cenar en Sushi & Cebiche. Lo máximo
-  **nalu\_accesorios**  
Donde estan en maracay?
-  **aura\_isabel**  
Avila Burger esta 500mts antes de las américas. Cerca de la 4d. Los esperamos de 12 a 10pm.
-  **aura\_isabel**  
@naluaccesorios @marbeluces

Leave a comment...



## ÁVILA BURGER – FOTO 6 – 5 DE DICIEMBRE



 **avilaburger**  
hace 6 meses  
Para los que tienen ganas de un buen postre, y si es después de una buena hamburguesa mejor :-)  
#avilaburger Seguir

♥ **Josefcl\_ , andreaaguilard , jojocorreiac** and 217 others like this.

 **maria\_fernanda85**  
Que es??? @avilaburger que súper divino se ve!  
Mmmm

 **evefabiola**  
@skeyydayeba

 **crissan\_cupcakes**  
¡Hola! Queremos invitarte a que sigas nuestra cuenta, si te gusta lo que ves puedes seguirnos en Twitter @CrissanCupcakes y por Facebook encontrarás nuestro fan page:  
www.facebook.com/crissancupcakes. Estamos a su disposición ante cualquier evento y para obsequiar dulces detalles este diciembre y ¡cuando provoque y quieras matar un antojito! Siempre estamos ampliando la gama de postres para complacer al cliente y ofrecerle lo mejor. Quedamos completamente a la orden. ¡Muchas gracias! @avilaburger

 **rebeparramerida**  
Por favorsito @luisesis @pieriguerra

 **carogarciapaez**  
@marylinchakal @valeriachopite👍👍

 **valeriachopite**  
Psssss brutal con mega brutal!!!! @carogarciapaez @marylinchakal

 **andreinavivas**  
Cuando abriran en Maracayyyy!!!! Que agoníaaaa jajaja 👍👍

 **luisesis**  
#nawebonalodeseo @rebeparramerida @pieriguerra

 **marylinchakal**  
No puedo con tanto!!! @carogarciapaez @valeriachopite @yesikachakal

 **morenoyemi**  
En qué horario están abiertos en Guatire?

 **mariajosesoler\_**  
Cuál es el horario en Maracay ?

♥ Leave a comment... ⋮







ÁVILA BURGER – FOTO 10 – 9 DE DICIEMBRE



**avilaburger**  
hace 6 meses  
AVISO IMPORTANTE: ESTA TARDE NUESTROS LOCALES EN CARACAS EXCEPTO LA CASTELLANA CERRARÁN SUS PUERTAS PORQUE CELEBRAREMOS LA NAVIDAD JUNTO A NUESTRO TEAM. NUESTROS LOCALES DE MARACAY Y GUARENAS CONTINUARAN CON SUS LABORES COMO LO HACEMOS REGULARMENTE ¡LOS ESPERAMOS!

♥ **jorgefaro** · **juaco28** , **isacarolina0909** and 92 others like this.

**avilaburger**  
RECUERDEN LA CASTELLANA ESTARA ABIERTO TODO EL DIA ¡LOS ESPERAMOS!

**fernandomilaza**  
En que parte de guarenas estan ubicados? Y cuando abre el de guatire? @avilaburger

**oscarmiranda90**  
Y VALENCIA?! No nos dejen por fuera abran algo acaaa

**yerli15**  
En q parte d guarenas están ubicados ?? @avilaburger

**diazambar**  
Los necesitamos en valencia @avilaburger

**waltermfernandez**  
Es guatire

**waltermfernandez**  
En guatire en hiper plaza nuevo @yerli15 @avilaburger

**alejandro2812**  
¿Ya abrió el de Guatire @waltermfernandez ?

**waltermfernandez**  
Sí e el hiper plaza en castilleio @alejandro2812

**alejandro2812**  
¿Ya abrió el de Guatire @waltermfernandez ?

**waltermfernandez**  
Sí e el hiper plaza en castillejo @alejandro2812

**alejandro2812**  
¿Cuándo abrió disculpa? @alejandro2812 yo lo había visto pero aún estaba en preparándolo.

**emisotor**  
@valensoto99

**durvalazo**  
Que bueno hay que motivar al Team...por cierto cuando abren el de margarita en la Vela....saludos

**ronalyn\_matos**  
@dor vader muajajaja!

**jose\_leomf**  
Guarenas???????? que parte EXCELENTE !

**andrymarsuarez**  
En castillejo, en el hiper plaza @jose leomf

**delva45**  
Es en Guatire!!! Guarenas es otra cosa

**oswalreyes**  
En q parte de #Maracay está el restaurante de @avilaburger ??!

**arianalouchart**  
¿Ya abrieron en Guatire?

**cristi198**  
@avilaburger en maracay donde estan ubicados?

Leave a comment...

ÁVILA BURGER – FOTO 11 – 10 DE DICIEMBRE



**avilaburger** hace 6 meses Seguir

Pide una Banquito Burger + una merengada de chocolate y colabora con la fundación @santaenlcalle ¡En navidad se come rico y le regalas felicidad a quienes lo necesitan!

axelcd1, danielg1206, vickyj and 200 others like this.

**serdeluz1811**  
@alexdlima @tatagcavalieri colaboremole!

**andrealjandra**  
Habrá que colaborar @peculopez #cheatmeal hahaha ↑

**mayrimjimenez**  
Quiero una asiiiiii @audreycbg

**jackie1706**  
Tenemos q colaborar @jesus\_valdivieso jajaja

**theclau3**  
Mi viiida... Yo quiero @purasvitae

**lorefontana**  
Yo tui el viernes al Ávila Burger de la Castellana y quería colaborar, pero un mesonero me dijo que eso ya se había acabado 🙄

**tanaperez**  
@valerymanuela ahora hay que colaborar con santa! Jajajaja

**kathiefaria**  
Tenemos qué ir a colaborar con santa en la calle @ricardorochoa25 @marcoantonio088 @luisfermorrone

**dianacduranm**  
Hay que colaborar :) @ajbeliz

**andreacmogollon**  
Vamoos @nicodice21 @kimribeiro63 @pablojrp

**genegrc**  
Una así @ricardofmv por favor y gracias ↑

**danironcayolo**  
Graciasssssssss @avilaburger

**jeliase**  
Hoy lo q te sale es falafel @ewaki12

**kimribeiro63**  
Vayamosle @andreacmogollon @nicodice21 @pablojrp

**kimribeiro63**  
Cuando volvamos :) @nicodice21

**nicodice21**  
Jajajaja gueno sivaaaa

**nanox1986**  
400 mil negro @tavolinares

**andrealjandra**  
Extraño esto hahahahaha @peculopez

**camizabrano**  
🙄

Leave a comment...



ÁVILA BURGER – FOTO 12 – 11 DE DICIEMBRE



**avilaburger**  
hace 6 meses

¿Cuándo tienes este menú en tus manos qué es lo primero que piensas? :)

Seguir

---

♥ [ritskajale](#), [proemprendimiento](#), [arianaesaa](#) and 218 others like this.

Jerezji

Pienso -que car#&s voy a comer?-

ricardodeabreu8

Es hora de una comelona @olguimar20 @luiscaarmx @michelmontilla @yulianadeabreu @jeymireegalindo

lighe

Pienso: quiero las mas ricaaa o la misma que me comi la ultima vez jajajaja que estaba mundial jajajaja

cristian\_dvl

@jusanclu @nballesteros23 ustedes que piensan???

marisarah13

Para llegar directo al grano @instaplatao

loewenkrieg

Bolívar Burger o Sugerencia del Chef @avilaburger

alexarunner

"De tin marin de do pingue"...cada visita que hago uno diferente, son buenisomsssss!!!👍👍

franciscopiram

El precio :)

tayitaaaa

Pienso .....tinto de verano para dostrutar&e el momento de elegir !!!

marrondiego123

Son lo mejor Ávilaburger

choling

En Maca!! @katty ale @danielitaalb @amarolaab

frsonrisas

Gracias @blikli blikli

valenihernandez

Ya abrio el de maracay? @avilaburger

greislycaraballo

Merengada de nutella.. tequeños.. noo mejor agua para poder comerme mi especial burger completa!!!

amarolaab

@choling @danielitaalb @katty ale ohhhh lorddd

eating.dauntless.cake

Bolívar burhdsjsks se me hace ahua la boca

marthasofialares

Comida, comida, comidaaaaaaaaa... A TRAGAR! Jeje. Eso es lo que viene a mi mente!

ernaveda7

Hahaha la Bolívar @akilex12 @danielacrpy y no se olviden de las arepitas y los tequeños con sus respectivas salsas como entrada hahaha

francisco\_rastelli

Quiero todo 👍

Leave a comment...

# ÁVILA BURGER – FOTO 13 – 12 DE DICIEMBRE



**avilaburger** hace 6 meses Seguir

¿A quién no le da hambre cuando ve este logo?  
¡Yummy!

vanessandreina24, daygonzalez, barbararengel and 322 others like this.

**fabyale13**  
Creo haber visto hoy ese logo en maracay? Abriran un local aca?

**vanessavirginia78**  
Hola @fabyale13 lei q abrieron en Las Delicias, al lado de la panadería Galaxia

**lllis\_kitchen**  
Siiii he pasado por ahí y ya abrieron  
@vanessavirginia78 @fabyale13 🙌🙌🙌

**fabyale13**  
Que? Hoy mismo voy para alla! Muchas gracias  
@vanessavirginia78 @lllis\_kitchen ♡

**llliakehedari**  
q ricooo... cuando abre la de maracay? @avilaburger

**agaterallo**  
Ya abrió @llliakehedari

**agaterallo**  
Por cierto hoy había una cola gigante para entrar, como si estuvieran vendiendo harina @llliakehedari

**gjoygelis**  
Cuando vamos?? @kikeulloa @gleniig 16

**kikeulloa**  
Cuando tengan plata pes jajajaja @gleniig 16 @gjoygelis

**srmensees**  
Abran uno en El Tigre.

**allinares**  
Son buenisimas @titibolivar

**tk\_or\_die**  
Lievame @gabypolicarpio

**gabypolicarpio**  
Te iba a decir para ir al del hatillo amor @tk\_or\_die pero no puedes perder el control 🙌 después te jodes de nuevo

**tk\_or\_die**  
Lo necesitoooo yaaa @gabypolicarpio

**gabypolicarpio**  
Podemos ir el viernes o la semana que viene @tk\_or\_die el fin ni de vaina. Y así vemos los lentes

**camizabrano**  
🙌🙌

Leave a comment...

## ÁVILA BURGER – FOTO 14 – 12 DE DICIEMBRE



**avilaburger** hace 6 meses Seguir  
Nuestro Ávila hermoso está de cumpleaños. Hace 55 años fue decretado Parque Nacional. ♥

♥ azulvero123 , marcorodrigueza , aapadron and 488 others like this.

**annvt51**  
Yupii

**evepsinocencia**  
Aaaaff que hermosa es la montaña que decora mi ciudad :D la que nos alegra en las largas colas, la que hace ver todo más bonito <3

**manessita23**  
Definitivo... El Ávila es el mejor calmante de esta ciudad caótica!

Leave a comment...

## ÁVILA BURGER – FOTO 15 – 13 DE DICIEMBRE



**avilaburger** hace 6 meses Seguir  
Pide nuestras Cheese Yucas ¡No te creerás lo buenas que son!

♥ mariana\_torresv , hanoisam , andreaaagular and 211 others like this.

**Isafory**  
Cuanto Cuestan?

**medito\_7**  
Esto... ya no @ danimedina

**colovzla**  
@tefferrara naguara las deseo jejeje

**madeleysm**  
@rosi2730

**the\_blackie00**  
@reddysc11 me quieres comer la yuk con queso? #navebonalodeseo @joselander112 jajajaja

Leave a comment...



ÁVILA BURGER – FOTO 16 – 14 DE DICIEMBRE



**avilaburger** hace 6 meses  
¡Llegó Santa a compartir con los chiquilines en Ávila Burger de Valle Arriba!

evahuertos, cerejochristian, juanf\_salas and 205 others like this.

Leave a comment...

ÁVILA BURGER – FOTO 17 – 15 DE DICIEMBRE



**avilaburger** hace 6 meses  
Así se celebra los domingos ¿Ya nos visitaron? Los esperamos :-)

mariaastrocastro, andreaaaguiar, gbrojo and 247 others like this.

**raamspy**  
Cuando iremos @marianaachoac29

**migleidysepez**  
@jadexy90

**luisanaswag**  
Pa allá voy @avilaburger

**pineromc**  
Aquí vamos @avilaburger

**yuhabu**  
@avilaburger Chacao - vine a celebrar pero esta fuull, ya quiero entraaar :'(

**darisky**  
En estos dias queria ir al de Maracay, pero habia mucha cola para entrar. El local es pequeño. Y me quede con las ganas :'(

**carla\_ivrieri**  
Ya fuimos! Y justo pedi la fila maestra :)  
@josechema30

**Jesusdario83**  
Deben hacer algo con el de maracay siempre les pasa algo si no tienen luz están sin agua y los empleados son súper lentos deberían entrenarlos porq las hamburguesas son buenísimas pero la gente se quejaba mucho del servicio que es malo

**gigliadp**  
Donde están ubicados en Maracay ? @avilaburger

Leave a comment...

# ÁVILA BURGER – FOTO 18 – 16 DE DICIEMBRE



**avilaburger**  
hace 6 meses  
¿Quién se pela esto para el almuerzo? ¡Nadie!! En pocos minutos abrimos ¿Listos para comer riquísimo?

stephmbi · jojocorreiac · kenymch and 382 others like this.

**baptista**  
@saturnoale eso si es una hamburguesa

**arriagaee**  
Ya estoy

**mallynfranco**  
Hola sres @avilaburger con mucho respeto me dirijo a ustedes expresando mi experiencia específicamente en la franquicia q queda detrás del San Ignacio, fui junto a mi hijo, mi esposo y mi hermana el sábado 14-12-18. En principio la atención bastante deficiente, para q atendieran hubo q esperar un buen rato, esto después de haber sido ubicados en mesa sin tomar en consideración la lista de espera q éstos me habían dicho q si es normal. Al pedir la orden el mesero nos pregunta q término queremos la carne de las hamburguesas y adicional a q se tardaron en llegar la comida a la mesa, la carne estaba más cocida de lo indicado. El te con limón q en mi caso me sirvieron era agua más q TE. Por accidente se derramó un refresco apenas se sirvió y para q por lo menos nos trajeran hielo fue otra larga espera sin contar q extrañamente como se hace en otro restaurant cuando ocurre un incidente como ese NO repusieron la bebida. La hamburguesa no fue el tan esperado sabor q tan populares y renombrados los ha hecho hasta ahora. Por otra parte se me ocurrió pedir una merengada de nutella, cuando me la sirven pues la merengada era BLANCA, q realmente sabía a cereales de bebe con esencia de almendras. Finalmente pedimos la cuenta y pues el mesero escuchó nuestra petición más no nos llevó la cuenta, tuvo mi esposo q dirigirse a la caja a solicitar la cuenta y cancelar. Acoto q hago la exposición de lo q vivimos porq otros familiares han ido al de la cuadra gastronómica y todo ha sido excelente!!!

**yonmaruk**  
los invito a ir al que se encuentra en la cuadra gastronomica, la atención es excelente al igual que la comida...

**layoya2021**  
Es cierto @mallynfranco ese que queda detrás del San Ignacio es muy malo... Yo también pase una mala experiencia y la hamburguesa terrible... El de la cuadra gastronómica es mucho mejor. Tomen en cuenta estas quejas y cambien el personal responsable de ese local @avilaburger

**Irecano**  
El de manzanares también es excelente!

**mallynfranco**  
Gracias @yonmaruk @layoya2021 @irecano tomaré en consideración sus sugerencias 🙏

**arriagaee**  
Man hay que ir @gabrielledipe

**vanehidagrilla**  
@stephmbi muere. Jajajaja

**lil\_villasmi28**  
@avilaburger aliaaaaaa vamooooooooo @rafadavilab y yo #liljjjjj

**rafadavilab**  
Jajajaj alla vamos @lil\_villasmi28 @carlos6310

**gabriel\_\_alvarez**  
Todo bien? @gustavoarias12 @mikeldalsass @razeajs

**razeajs**  
Mal parió @gabriel alvarez no hay comida en mi caso que arrechero

**gustavoarias12**  
Eso son juego de barrio sucio @gabriel alvarez @mikeldalsass @razeajs

**gustavoarias12**  
Falta poco para el domingo q no la voy a pelar

**eisyoarling**  
Vamos el domingo a comer nos una de estas @francieramirz

**francieramirz**  
@eisyoarling ¿yo comí ayer... una bolivara cn extra de cebollas caramelizadas y queso fundido

**andrembb**  
@ricardoguerrafarias @lismarcoromoto @mayarivero @sharitr @tomas18 fitness demassss... jajajajajaja

**yrsvic**  
@fedej82

Leave a comment...



# ÁVILA BURGER – FOTO 19 – 17 DE DICIEMBRE



**avilaburger**  
hace 6 meses  
Para que sueñen con esto y mañana nos visiten ¿pendientes?

Seguir

♥ andreaaaguilar, orianagarcia\_, anitsirc\_ros and 332 others like this.

**carlos\_alberto\_p**  
@carlosalbertop  
Vamoooooooooooo @greciaalvarez

**dddvm24**  
@vsamyy

**marinunes09**  
@franciscor1907

**blankito78**  
@dariasjg

**argegonzalez**  
@argegonzalez  
Ya me hace falta esto @juliaamataa

**mipv03**  
@mipv03  
Mañana vamos! @jos3al3 con Vitolia y @jgrf81 creo q soñare con una Galipan (gordita sal de mi)

**ivannadiaz94**  
@maryikp

**adams2904**  
@adams2904  
Ya soy cliente fijo! Quiero mi invitación para el reto #HasCumbre

**sandussa**  
@sandussa  
Sigan esta cuenta @decoraciones adrimar todo para sus fiestas

**jaydenyz**  
@jaydenyz  
Jajajajajajaja

**jaydenyz**  
@jaydenyz  
Meeeee encantaaaaa deberían colocarle mas pepinillo mmmmm @avilaburger

**aurymar14**  
@aurymar14  
Ya en guatire abrieron? @avilaburger

**thathyg**  
@thathyg  
tsts

**tateid**  
@tateid  
Y pa' los lambusios? Jaja. @avilaburger

Leave a comment...

## ÁVILA BURGER – FOTO 20 – 18 DE DICIEMBRE



**avilaburger** hace 6 meses  
¡Prueba nuestra Humboldt Burger, es riquísima, la servimos con queso tipo americano y cebollas caramelizadas!

jojocorreiac, jackiedeacevedo, paoandrea09 and 410 others like this.

**alexstar60**  
No joda sí esa la Humboldt como será la pico Bolívar !!

**cesced**  
Mi favorita 🙏

**aurymar14**  
Ya abrieron en guatire el avila burger? @avilaburger

**erdevis74**  
Yo voy al de #ValleArriba @cc vallearriba

**Jeessmh\_**  
Y yo quiero esto para ya @fefemendez

**sinaiguevarah191**  
No te provoca @fran7570

**elianacomparelli**  
@oriale26

**fabifabisanchez**  
@avilaburger super mala la atencion en maracay la hamburguesa super fria malucaaaaaaaaaa y cola para entrar por favoorrrrrrr

**oscarr2795**  
deberían de montar uno en san juan de los morros somos muchos los estudiantes que frecuentabamos @avilaburger y ahora no podemos :(

**avilaburger**  
Hola @fabifabisanchez. Muchas gracias por escribirnos. Lamentamos mucho tu mala experiencia. Estaremos muy pendientes de tema de las hamburguesas y la temperatura para que no vuelva a ocurrir. Hoy vino muchísima gente, por eso la cola. Esperamos que puedas volver a visitarnos pronto.

**avilaburger**  
Hola @oscarr2795 vamos a tomar en cuenta tu sugerencia para futuros restaurantes. Mil gracias por hacernos el comentario. Muchos saludos!

**sylvanamichelle**  
@gilverypez cuadra o no? 🙏

**gilverypez**  
Jajajajaja vamos a ver cual es la bulla de esa gente @sylvanamichelle

**barbuslr**  
@vicmanuelg

**danielcasas7**  
@gabystraguzzi así pero le agrego tomates marinados y aguacate 🙏🙏 esa es la que toca después subir al Ávila 🙏🙏 relajado

**gabystraguzzi**  
@danielcasas7 jajajaja si para engordar como es! Jajaja ya me provok

**avilaburger**  
Jajajajajaja con esos extras quién se puede resistir @danielcasas7 y @gabystraguzzi :) ¿Cuándo los vemos por acá?

**danielcasas7**  
Después de Semana Santa va???? @gabystraguzzi

**gabystraguzzi**  
@danielcasas7 okey! Despues d semana santaa :D

**avilaburger**  
Buenísimo :D!!!! Aquí los estaremos esperando con unas hamburguesas que no olvidaran :) @danielcasas7 @gabystraguzzi

ÁVILA BURGER – FOTO 21 – 19 DE DICIEMBRE



**avilaburger** Seguir  
hace 6 meses  
Un "Me gusta" los amantes de la tocineta ¡Yummy!

♥ **andreaaaguiar** , **dailettdivenere** , **yaidenobrega** and 238 others like this.

**maystarcita**  
@dionnycontreras

**mariolga\_fragosa**  
@rogeliodiz

**rogeliodiz**  
@mariolga\_fragosa you know,

Leave a comment...

ÁVILA BURGER – FOTO 22 – 20 DE DICIEMBRE



**avilaburger** Seguir  
hace 6 meses  
Cuando ya se acerca la navidad, Santa visitó nuestro Ávila Burger del C.C Tolón y compartió con los con #avilaburgerlovers más pequeñitos de la casa..

♥ **aristidesfc** , **camhurtado** , **christitorresalvarez** and 193 others like this.

**Juanvalless**  
Cuando visita el de paseo el hatillo? @avilaburger

Leave a comment...



ÁVILA BURGER – FOTO 23 – 20 DE DICIEMBRE



**avilaburger** hace 6 meses  
Aquí están más fotos de grata visita de Santa en en C.C Tolón. ¡Ya pronto se acerca la navidad y estamos muy felices!

♡ mcirigiii , aristidesfc , jorgefaro and 224 others like this.

**anacmata**  
@moka\_paz @armibello @matadona nos perdimos esto vale!!!

**matadona**  
Jejejejejeje para el 2014 jejeje @anacmata @moka\_paz

**moka\_paz**  
Como hubiese disfrutado ese momento! Lástima que me lo perdí @anacmata @matadona

**mcirigiii**  
Que rico compartir en familia ♥

Leave a comment...

ÁVILA BURGER – FOTO 24 – 21 DE DICIEMBRE



**avilaburger** hace 6 meses  
Puedes celebrar hoy la llegada del Espíritu de la Navidad con un Tinto de Verano ¿Qué opinas?

♡ camhurtado , jenikrina , marcordríguez and 214 others like this.

**cmhelena**  
@gaboo 27 vamonossss

**gaboo\_27**  
#HueleBoncheActivado jajajaja un tinto de verano y más naa' 🍷 @cmhelena

**pineromc**  
@auri\_ly @ponzad

**mdelfinop**  
Bella foto!!

**floryquin**  
ME ENCANTA


**mgcordero**  
Hoy no hay Tinto de Verano en el Tolón :(, pero las hamburguesas están excelentes, como siempre :)

**alejandrolopezp**  
Pana @avilaburger que rollo es para entrar a comer en el local de maracay, deberían ofrecerle una cortesía a las personas que aguardan por mesa, por lo menos un lugar donde esperar sentado, espero poder contar con paciencia la próxima vez, gracias...

Leave a comment...

ÁVILA BURGER – FOTO 25 – 22 DE DICIEMBRE



 **avilaburger**  
hace 6 meses  
Así es un domingo navideño en Ávila Burger.

♥ [andreaaaguiar](#) , [yaisa16](#) , [marcorodrigueza](#) and 181 others like this.

Leave a comment...

ÁVILA BURGER – FOTO 26 – 23 DE DICIEMBRE



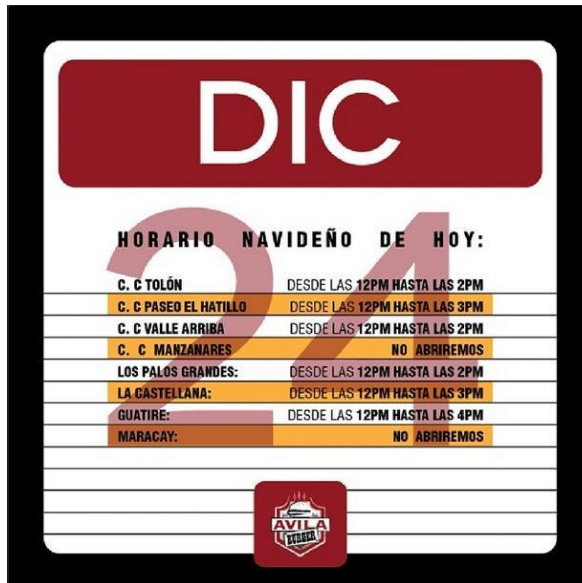
 **avilaburger**  
hace 6 meses  
Ellos están listos para saborear la navidad, ¿Y tu?

♥ [aristidesfc](#) , [gaabrielmoreno](#) , [carofuentesh](#) and 162 others like this.

 **vany6790**  
Fui para el manzanare pensaba ir con mi familia esta noche y tienen un papel q dice q no trabajaran!!! :-(

Leave a comment...

ÁVILA BURGER – FOTO 27 – 24 DE DICIEMBRE



**avilaburger** hace 6 meses Seguir

Aquí les dejamos nuestro horario navideño de hoy 24 de diciembre, para que se vengan a comer las mejores hamburguesas antes de la noche buena. #avilaburger

aristidesfc, marcorodrigueza, gabykhouri and 99 others like this.

**astridherrerauribe**  
En que parte de guatire están @avilaburger !??

**Indjandra182**  
En guatire en que parte están @avilaburger ???

**steff\_f12**  
@valensousa jajaj viste esto

**affigne**  
@indjandra182 @astridherrerauribe donde está el supermercado plaza (el nuevo) av. Principal de castillejo

**valensousa**  
@steff\_f12 es una locura q abran hoy... Pa q?

**steff\_f12**  
Ajajaj y esta recientico ajajaj @valensousa

**sharonfandino**  
En el hiper plaza de Castillejo @astridherrerauribe

**valensousa**  
@steff\_f12 aja pero... Quien va a comer hamburguesa un 24? :s

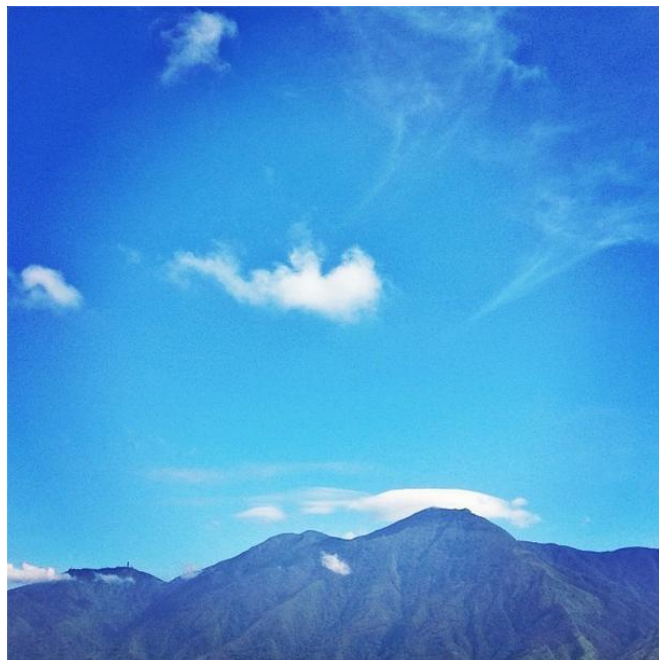
**steff\_f12**  
Ajajajajajaj nadieeeee @valensousa tienes razonnnn

**barbie7591**  
Vamos por una merengada @jcbarreral

**soflavmr**  
Holaaaa!!! Quería saber si mañana en la tardecita van a abrir!!! Graciassss feliz Navidad!!!

Leave a comment...

ÁVILA BURGER – FOTO 28 – 24 DE DICIEMBRE



**avilaburger** hace 6 meses Seguir

El Ávila nos regala un bello día antes de la Noche Buena 🌄

gabrielmoreno, marieherrera15, marcorodrigueza and 562 others like this.

**getinshapenow**

Leave a comment...



ÁVILA BURGER – FOTO 29 – 24 DE DICIEMBRE



**avilaburger**  
hace 6 meses

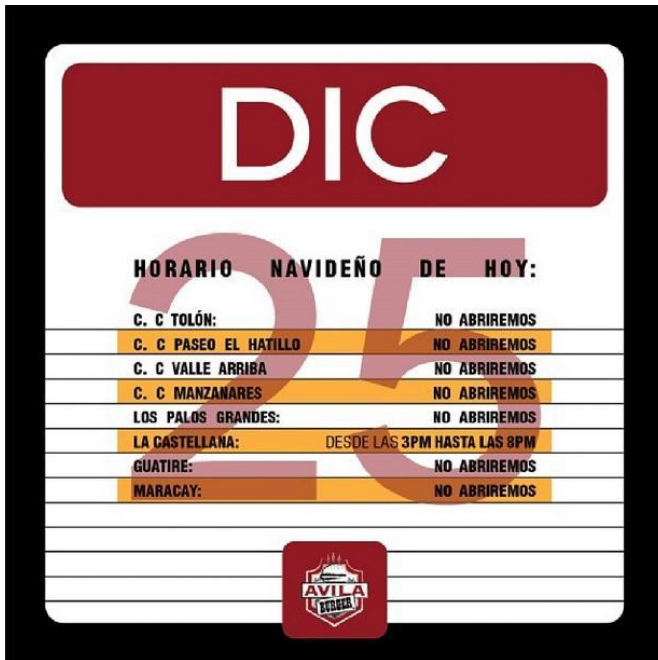
Querido Santa: Todo lo que queremos en esta navidad es prosperidad y muchas cosas buenas para Venezuela. Seguir consintiendo a todos con las más ricas hamburguesas y poder estar en cada esquina del país. ¡Te deseamos una feliz navidad! PD: ¡Las hamburguesas sobre la mesa son para ti, que las disfrutes!

gaabrielmoreno , mghdz , anitsirc\_ros and 480 others like this.

- toqui17**  
@jessikahoffmann esto me pareció cuchisimo, ojalá todo mejore en nuestro país
- taticanomeja**  
Bello!
- marielyes**  
Sliders??? Yummi
- Joseluis\_vasquezlopez**  
@avilaburger diria mil cosas pero solo redundaria q frliz me siento de formar parte del gran equipo q formamos
- manuelrosario**  
Mañana trabajan en maracay ????
- soyrichardlopez**  
ta'Bueno el mensaje de Avila Burger, igalo!!  
@rub3n84 @mendozauvcv @henryus12
- lareinaisabel**  
@veronica merino me imagino que lo sigues! ???????
- shizukatienda**  
@avilaburger cual es la direccion d maracay?

Leave a comment...

ÁVILA BURGER – FOTO 30 – 25 DE DICIEMBRE



**avilaburger**  
hace 6 meses

Hoy 25 de diciembre solo abrirá nuestro local de La Castellana de 3pm a 8pm. Esperamos que hayan tenido una noche buena en familia y llena de mucho amor.

aristidesfc , seerpod , pichi33 and 127 others like this.

- crissan\_cupcakes**  
Era mejor opción que abrieran Los Palos Grandes!!!! Es el mejor de todos ♥ feliz Navidad @avilaburger
- madeleysm**  
Sera que mañana abren en Mcy?
- romanpinzon67**  
Exactamente donde queda? Gracias!!!

Leave a comment...

## ÁVILA BURGER – FOTO 31 – 26 DE DICIEMBRE



**avilaburger** hace 6 meses Seguir  
Nuestra Lomas del Viento es un buen plan para un jueves ¡Pruébala!

♥ **truky\_tutorials** , **maibellisoto** , **maxksonic** and 185 others like this.

**maru\_\_benitez** @josiaf

**madeleysm** Abriran en Mcy?

Leave a comment...

## ÁVILA BURGER – FOTO 33 – 27 DE DICIEMBRE



**avilaburger** hace 5 meses Seguir  
Ellos no aguantaron la tentación de nuestra última foto y se vinieron a disfrutar de su merengada, ellos son #avilaburgerlovers

♥ **marijjpaez** , **patriciadasilva03** , **marcorodrigueza** and 143 others like this.

**eduardoffy**  
Camila es famosa @irumaury @julioalejandromc @carlahurtadom @nicky 16 88 @mikemaury

**carofuentes**  
Aha!! Qué monchosisdad @jetracing @ayiya hm

**jetracing**  
@carofuentes jajaja... Cami le robó protagonismo (y toda la merengada) a @ayiya hm 🙄

**ayiya\_hm**  
Como siempre, buena atención y excelente comida!

**danielaf11**  
En Ávila burger de maracay no sirve el aire. La carne termino medio cruda. La malteada la boto el mesonero en la mesa .. en fin. ... mucho q mejorar @avilaburger @luly aloha @eduardo jhz

**eduardo\_jhz**  
Sin temor a equivocarme una de las peores hamburguesas que me he comdo. Matate @luly aloha y @danielaf11

**luly\_aloha**  
Totalmente de acuerdo con @danielaf11 y @Eduardo Hz que pesima comida... es una lastima!

Leave a comment...



# ÁVILA BURGER – FOTO 32 – 27 DE DICIEMBRE



**avilaburger**

Seguir

hace 5 meses

Una merengada de Oreo para ti solito, porque esas son las pocas cosas que no se comparten, y si lo haces es porque lo o la quieres mucho :-)

aracastro13, claufand, victor\_53 and 557 others like this.



**loregomez**

Me gusta esa idea pri @franyig @iilic1



**loregomez**

Dale en la tardecita @iilic1 @franyig



**colinapaz**

@mariakarlina



**domianny**

👍👍👍 deliro!!!!



**vanehidalgrilla**

Diojjj muerooo @stephihv yo la comparti contigo



**Johanita\_hd**

Quieroooooooo!!!! Mathias quiereeeeeeee!!!!!! 📌



**Johanita\_hd**

Quieroooooooo!!!! Mathias quiereeeeeeee!!!!!! @francisco2706 📌



**marilopez2125**

Que ricoooo!!



**franyig**

No u.u @iilic1



**sayeghcrisrina**

Una asi jajajaja @lya alejandra



**valofi22**

Para los 📌 @maurizioortiz



**astvalentina\_**

@frances caaa



**frances\_caaa**

@astvalentina tráeme una!



**cpereirad**

@valentinapd3



**valentinapd3**

Dioss @cpereirad



**cpereirad**

@torreskathy1



**cpereirad**

@johanalicausi



**Johanalicausi**

Malaaaa @cpereirad



**camizabrano**

No chama no puedo👍👍👍❤️ #foodporn

@belitaanabellag



**apdr2013**

@daniel 19



Leave a comment...



ÁVILA BURGER – FOTO 34 – 28 DE DICIEMBRE



**avilaburger** hace 5 meses  
 ¿Quién dijo que esperar es malo? Con estas arepitas con queso esperar es lo máximo.

andreaaagullar, jojocorreiac, mauriab15 and 248 others like this.

**camando28** @avilaburger una aclaratoria, el local nuevo que dicen abrieron el Guarenas no es, ese local nuevo es en Guatire. Favor corregir en la Bio de Avila Burger. Gracias.

**rebeparramerida** En la colita vale @mailncedeno @carlospenalver

**mailncedeno** Jajaja pronto pronto @rebeparramerida @carlospenalver

**menVlas** @yurimalcantara @miguelyalcantara quiero arepitas con mermelada de aji dulce

**miguelyalcantara** Si vale un exitazo..... @menVlas

Leave a comment...

ÁVILA BURGER – FOTO 37 – 31 DE DICIEMBRE

**DIC**

**HORARIO 31 DE DICIEMBRE**

<b>C. C TOLÓN:</b>	DESDE LAS 12PM HASTA LAS 2PM
<b>C. C PASEO EL HATILLO</b>	DESDE LAS 12PM HASTA LAS 3PM
<b>C. C VALLE ARRIBA</b>	DESDE LAS 12PM HASTA LAS 2PM
<b>C. C MANZANARES</b>	DESDE LAS 12PM HASTA LAS 4PM
<b>LOS PALOS GRANDES:</b>	DESDE LAS 12PM HASTA LAS 2PM
<b>LA CASTELLANA:</b>	DESDE LAS 12PM HASTA LAS 3PM
<b>GUATIRE:</b>	DESDE LAS 12PM HASTA LAS 4PM
<b>MARACAY:</b>	NO ABRIREMOS

**avilaburger** hace 5 meses  
 Nuestro horario de hoy para que cierren el año como se debe :)

williampe, juanpalima, mirxsmarx and 67 others like this.

**leonelys\_ely** En que parte de guatire se encuentran ubicados? @avilaburger

**gabrieicb90** @leonelys\_ely están en castillejo dónde está el hiper plaza

Leave a comment...

# ÁVILA BURGER – FOTO 35 – 29 DE DICIEMBRE



**avilaburger**  
hace 5 meses  
Una Banquito Burger para celebrar que se acerca el 2014 ☆

♡ **mariacastrocastro**, **maibelsoto**, **noraimasolano** and 269 others like this.

**yayixf**  
Mi favorita

**diegomartinezp**  
@chachimartinezp

**maritevillaalba**  
Delicioso!

**steff\_f12**  
@rebecbc

**nessita\_24**  
Ayer fuimos a @avilaburger y no había banquito para llorar 🙄

**romanpinzon67**  
Verdaderamente excelentes sus hamburguesas!! Las de hoy en el local de la cuadra gastronómica!!

**maferrd**  
Estas son las que quieren @adriamaneiro @fabianamaneiro

**adriamaneiro**  
Diossss siiiii esaaaaa esaaaa @maferrd

**rebecbc**  
Er

**rebecbc**  
Er banquito

**andreina1310**  
Mi preferida q rico quiero una..!

**drrafaeldegado**  
Dios! Jeje! @quijada adriana @gaby quijada @albertoqc03

**gaby\_quijada**  
@drrafaeldegado anotada para el 09/01 jejeje @albertoqc03

**vanemennechey**  
Mi faaaaavorita

♡ Leave a comment... ⋮

ÁVILA BURGER – FOTO 36 – 30 DE DICIEMBRE



 **avilaburger**  
hace 5 meses  
¿Cuáles deseos tienes para el 2014?

 **marcof787**, **servociubrc**, **isacarolina0909** and 169 others like this.

 **rossanavalor**  
Volver a comer en @avilaburger con @luciatirrito y @adrikgm

 **dulcitasu**  
Que tengamos paz, respeto entre los ciudadanos, estabilidad en nuestro país, que no nos haga falta el pan de cada día y mucha salud

 **nico6b**  
Una hamburguesa de @avilaburger gratis

 **eiflacoavila**  
Si todos deseamos lo mismo se hará realidad... Yo deseo una hamburguesa gratis de @avilaburger jaja

 **lilro23**  
Una cena gratis ahi jajajaj

 **jagalejo**  
Montar una franquicia de @avilaburger en Lechería.

 **robertavillino**  
Que cuando pida mi merengada de nutella me digan que si hay

 **susanailustrart**  
Paz para nuestro país, unión y prosperidad.

 **saraloveraaa**  
Que pongan servicio a domicilio

 **lley1980**  
que no tenga que esperar 1 hora por una mesa en manzanares

 **sofisoff\_ccs**  
Q se unan a apoyar el reciclaje en nuestra ciudad y a la adopción y esterilización de perros y gatos. Así como ayudar con los de la calle.

 **manessita23**  
Que el #venezolano vuelva a ser mas EDUCADO, RESPETUOSO Y HUMANO! #felizaño #happynewyear


 Leave a comment... 




ÁVILA BURGER – FOTO 38 – 31 DE DICIEMBRE



hace 5 meses Seguir

 Estamos felices del año que despedimos porque nos permitió llenar a muchos hogares venezolanos de buenos momentos y riquísimas hamburguesas, así mismo recibimos el 2014, con muchas ganas de seguir atendiéndolos y de ver esas sonrisas en sus caras al entrar y al salir de nuestros locales, además de las ganas de ver cumplir el sueño de que nuestra Venezuela se convierta en el país que soñamos. ¡Feliz año nuevo!

♥ carlosirab , gaabrielmoreno , deliro and 349 others like this.

 starquy  
Son los mejores

♥ Leave a comment... ⋮

### 5.3. FRANCA

#### FRANCA COFFECAKES – FOTO 1 – 2 DE DICIEMBRE



**francaesfranca**  
hace 6 meses  
Extreme makeover ;)

♥ **teresaverlengieri\_accesorios**, **aromavensabores**, **juli1405a** and 77 others like this.

**adrizerpa** @jacopro

**betinamontagne** @francaesfranca extraño los coffee cake de ustedesssss : ( [ ]

**towisyuri** Pueden abrir una tienda en Chicago o New York? :D besos, Yum!

**fjnegrin** [ ]

**anamariagt** Me encanta!!

**laulabrdr** Deberían abrir una en Maracay[.]

**Jeralpm** @humpor16

Leave a comment...

#### FRANCA COFFECAKES – FOTO 2 – 17 DE DICIEMBRE



**francaesfranca**  
hace 6 meses  
Mmhhhh... Trío de canelones de acelgas, carne y queso.

♥ **aromavensabores**, **brenda2199**, **sofiyalaf** and 60 others like this.


**gatolover62** [ ] [ ] [ ] [ ]

**anton\_vip** @domingo19mf pendiente

**domingo19mf** Jajajajaa @anton vip

Leave a comment...

### FRANCA COFFECAKES – FOTO 3 – 20 DE DICIEMBRE



**francaesfranca** hace 6 meses  
@rafaelpmedina de @vidabohe me en plena firma de autógrafos en Franca Las Mcdes.

blancafon · nita2105 · foxy lady0420 and 34 others like this.


angelmoraq  
Van a vender los cds en la tienda? O sólo por hoy?

francaesfranca  
Sólo por hoy, @angelmoraq

johannachavezr  
Siguen ahí?

Leave a comment...

### FRANCA COFFECAKES – FOTO 4 – 23 DE DICIEMBRE



**francaesfranca** hace 6 meses  
Coffeecakes recién horneadas ;)

nelsonmolina212 · mgabypenalver · recoverytastesgood and 130 others like this.

lolefontalvo  
@adrianborgo esto es franca! Dónde desayunamos ↕

nelsonx  
@misskundera ;)

misskundera  
@nelsonx: o.o ♥ !!!!!

carlahernandez  
@aramos0504 yo quieroooooo

orianaparedes  
Uff, una de chocolate

olgavc0904  
@andreinavitale

lorenanunez  
@moniknu ↕

andreinavitale  
Adicción @olgavc0904

nelsonmolina212  
@francaesfranca muy rico lo q venden y los locales full relax. Hace rato estuve en el de Los Palos Gdes y la atención fue buena, pero los empleados hacen mucha bulla y son algo desordenados, al menos hoy a las 3.15 eso noté. Gracias :D

kikita115  
Hola! Abren hoy 2 de enero @francaesfranca

caroletica  
Buena para tu cumple @djstod

Leave a comment...



## 5.4. IN TRE

### IN TRE – FOTO 1 – 11 DE DICIEMBRE



**in\_tre** Seguir  
hace 6 meses · 📍 In Tre - Pasta & Pizza Bar  
Ayer disfrutamos de la primera de muchas cenas de Navidad con todo el equipo de #In Tre de La Florida y Los Palos Grandes. Ellos trabajan diariamente para brindarles a ustedes el mejor producto con una gran sonrisa y así alegrarles la vida. Gracias a todos! Sigamos así! #TremendamenteBuono

♥ marianitarada, adrigascaso, albertomok and 45 others like this.

**ikesanzve**  
@suayill @yeritson @mgurrerol @marialex86

**suayill**  
Ame esas pizzas desde la primera vez q las probé!!  
👍👍👍 excelente recomendación hecha x @yeritson y @marialex86 🙌 .. @ikesanzve @mgurrerol

**rickybanezv**  
Adonis regreso?! @thianv

**thianv**  
Sipi @rickybanezv

Leave a comment...

### IN TRE – FOTO 2 – 16 DE DICIEMBRE



**in\_tre** Seguir  
hace 6 meses · 📍 In Tre - Pasta & Pizza Bar  
Pronto vendrán deliciosas sorpresas en #In Tre como este stuzzichini siciliano. Un enrollado de masa de pizza con finas rodajas de tomate, prosciutto, mozzarella y albahaca. Excelente como entrada, lo bautizamos Pizza Roll #TremendamenteBuono #LaFlorida #LosPalosGrandes

♥ in\_tre, carladoramos, magda\_nava and 31 others like this.

**thamarysjl**  
Yo quiero! @in\_tre

**beapardo**  
@in\_tre sabrosoooooo!!!!

**leydelcast**  
Vamos a almorzar el jueves!!! @valennadal

**valennadal**  
@leydelcast listo, es una cita bebé!!

**leydelcast**  
👍👍 @valennadal

Leave a comment...



## 5.5. LA PRALINE

### LA PRALINE – FOTO 1 – 4 DE DICIEMBRE



 **lapralineccs** Seguir  
hace 6 meses  
Conoces nuestros calendarios de Adviento? Un bombón cada día! Felicidad asegurada! Celebrando la Navidad al estilo La Praline


1000sabores , suogonzalez , evixsc and 45 others like this.

 **lapralineccs**  
#Navidad #chocolate #cool #bombones #felicidad #instalike #igersvzla #igers


Leave a comment...

### LA PRALINE – FOTO 2 – 5 DE DICIEMBRE



 **lapralineccs** Seguir  
hace 6 meses  
Qué traerá Santa?? Bombones para regalar!!

mariadlamarquez , marjocantos , cocinayvino and 22 others like this.

 **yalecita\_c**  
Siii yo quiero @lapralineccs

Leave a comment...

LA PRALINE – FOTO 3 – 6 DE DICIEMBRE

Así vivimos  
la Navidad en  
La Praline




 **lapralineccs** Seguir  
hace 6 meses  
#Navidad #bombones #chocolate #igersvzla #igers  
#instalike #instacool #cool #photooftheday #foodies

♥ **josmegala**, **dagmarmoreno**, **1000sabores** and 26 others like this.


Leave a comment...

LA PRALINE – FOTO 4 – 9 DE DICIEMBRE



 **lapralineccs** Seguir  
hace 6 meses  
DATO Este domingo 15/12 y el domingo 22/12  
abriremos!! De 9am a 6pm. Así que todos los fanáticos  
de La Praline y #ChocolateLovers Los esperamos!

♥ **josebrafajarte**, **dagmarmoreno**, **1000sabores** and 34 others like this.

 **lapralineccs**  
#Chocolate #instalike #instacool #igersvzla #igers  
#bombones #picoftheday #Navidad #chocolatier  
#cool

Leave a comment...



LA PRALINE – FOTO 5 – 10 DE DICIEMBRE



 **lapralineccs** Seguir  
hace 6 meses  
En un día como hoy... Una taza de chocolate caliente cae como del cielo!!!

♥ Josebrafajarte , aromavensabores , cocinayvino and 40 others like this.

 **lapralineccs**  
#Chocolate #ChocolateLovers #Hot #HotChocolate #instalike #instacool #igersvzla #igers

 **joha\_villamizar**  
@johnrafm

 **johnrafm**  
Bueno compartido es mejor :) @joha\_villamizar

 **joha\_villamizar**  
@johnrafm totalmente de acuerdo contigo :! pronto lo compartimos :)

♥ Leave a comment... ⋮

LA PRALINE – FOTO 6 – 18 DE DICIEMBRE



 **lapralineccs** Seguir  
hace 6 meses  
Para nosotros lo importante es que ustedes se vayan felices y regresen! Gracias a todos los #ChocolateLovers y fanatic@s de #LaPraline

♥ gingercolina , rjjimenez , da\_nah9 and 46 others like this.

 **yulenoguera**  
@luisr 7 Gorditoo, Que Regresemos! 🍫

 **carovasquezhif**  
Forever chocolatelover 🍫🍫 LaPraline fan!!! 🍫🍫 Mis favoritos Venus Vanessa Tronco mi deleite Fabiola Moka Avellana y por supuesto Carolina!!! 🍫🍫 Jijji gracias príncipe por mis bombones ayer @gustavo\_zorrillah

 **mgentil**  
Sin duda los mejores!!!!🍫🍫

 **aevfmusic**  
@lapralineccs cual sera su horario por estos dias? hasta cuando estaran abiertos?

♥ Leave a comment... ⋮

LA PRALINE – FOTO 7 – 20 DE DICIEMBRE



**lapralineccs** Seguir  
hace 6 meses  
Último viernes antes de celebrar Noche Buena! Que tus días estén llenos de alegría, buena compañía y tus bombones favoritos! Feliz día!

Josebrafajarte, yalecita\_c, alfredo\_arcia and 44 others like this.

**lapralineccs**  
#ChocolateLovers #chocolate #bombones #LaPraline #Venezuela #instacool #instalike #igers #igersvzla #instaVenezuela #Navidad

**aromesbakery**  
Los mejores #bombones para #navidad 🍫

**marialamarquez**  
Quiero muchos así, que ricos se ven

Leave a comment...

LA PRALINE – FOTO 8 – 25 DE DICIEMBRE



**lapralineccs** Seguir  
hace 6 meses  
Esperamos que todos hayan pasado una excelente Noche Buena! Hoy les deseamos Feliz Navidad, esperando que los buenos deseos y bendiciones plasmadas en las cartas a Santa o al Niño Jesús, lleguen a todos!

1000sabores, valenj137, spamanosmaster and 34 others like this.

Leave a comment...



## LA PRALINE – FOTO 9 – 28 DE DICIEMBRE



 **lapralineccs** Seguir  
hace 5 meses  
Tomar un rico chocolate caliente en una taza con el diseño del gran artista @OnofreFrias no tiene precio...  
Todo un lujo! #OrgulloVenezolano

♥ [maytebelsol](#), [mariadlamarquez](#), [patucha2012](#) and 11 others like this.

 **lapralineccs**  
#chocolate #Navidad #instalike #instacool #igers #igersvzla #instaVenezuela #Venezuela #gifts #regalos

♥ Leave a comment... ⋮

## LA PRALINE – FOTO 10 – 30 DE DICIEMBRE



 **lapralineccs** Seguir  
hace 5 meses  
La foto anterior son estas piezas de madera con forma de semilla de cacao. Se abren y rellenan de bombones! Perfecto para regalar :D

♥ [gingercolina](#), [lenaswicz](#), [da\\_nah9](#) and 20 others like this.

 **lapralineccs**  
#chocolate #instalike #igersvzla #igers #instaVenezuela #instacool #AñoNuevo #regalos #gifts #cacao #Venezuela

♥ Leave a comment... ⋮

LA PRALINE – FOTO 11 – 30 DE DICIEMBRE



 **lapralineccs** Seguir  
hace 5 meses  
Saben qué es esto?

♥ [maytebelsol](#) , [taniayaritaguerrero](#) , [carlocassani](#) and 21 others like this.

 **ycisne**  
Cacao!!!!

♥ Leave a comment... ⋮

## 5.6. ON THE WOK

ON THE WOK – FOTO 1 – 2 DE DICIEMBRE



**onthewok** hace 6 meses Seguir

Cambiamos de look para iniciar la semana. Identifica nuestro staff con las nuevas camisas #onthewok! Te esperamos hoy, de 12 - 8pm!! 🍲🍲

🤍 **wedontworkfridays**, **barbieporto**, **mauterenzi** and 119 others like this.

**melaniesalcedo**  
Necesitan un local más grande o abrir varios! :)

**magalfonzo**  
🍲🍲🍲🍲 @oscarvelutini

**soufigram**  
Aquí es la cena mañana @cesarother

**onthewok**  
Está en nuestros planes futuros expandirnos a otras localizaciones! @melaniesalcedo 🍲🍲

**angelf46**  
fui a comer eran las 8:30 habia mesas disponibles, comida, y no me atendieron porq ya iban a "cerrar"... todos jodiendo pero con ladilla de trabajar

**onthewok**  
Hola @angelf46. De nuevo, nuestros horarios comprenden de 12 a 8pm de Lunes a Jueves y de 12 a 10pm los Viernes y Sabados. Al acercarte en horas comprendidas en los mismos, con mucho gusto te atenderemos.

**geryalarcon**  
@mor8 🍲 me encantan!! 🍲 yo quiero una!

**mor8**  
@geryalarcon @carlosvelutini guárdale una a gery!

**geryalarcon**  
@carlosvelutini @mor8 viste!!

**mauterenzi**  
Wow se ven geniales! Como se hace para tener una?

**wedontworkfridays**  
@onthewok queremos unas!

**onthewok**  
Hola @mauterenzi @wedontworkfridays pasen por el local! Recomienden su plato favorito y participan por una todas las semanas! Gracias

🍲 Leave a comment... 🍲



ON THE WOK – FOTO 2 – 3 DE DICIEMBRE



**onthewok**  
hace 6 meses Seguir

♥ **pyanes**, **vimadera87**, **heythereandreaa** and 129 others like this.

**onthewok**  
Te esperamos en #onthewok, listo para llevar!! Donde tu salud y economía es nuestra alegría. 🍴🍴🍴  
#ccsmealwok

**Jodaylirica**  
A qué hora abren??

**onthewok**  
Hola @jodaylirica hoy abrimos de 12 a 8! Te esperamos

**Jodaylirica**  
Perfect, gracias!

**eveq29**  
@poussier este es el sitio de comida china que te comente. Ve la presentación

**cattyaie**  
Cierran muy temprano 🙄

**adrivgm**  
@vprieto2

**lali\_rg**  
@andres0165 mira son estos

**tabacco\_f**  
@jgramirez97 miraaaaaasss ",!!!!

**oscarmunoz987**  
@ramondnc mira chamo, pa que vayas.

**maryatrini**  
De esto es lo que te hablaba el otro día @lucero268

**melissagomezdt**  
@beadeleca sii!! Abrirán los lunes??

**onthewok**  
Hola @melissagomezdt! Si, abrimos de Lunes a Sábado.

**christinemmy**  
@onthewok chicos hoy estan hasta las 10???

**ortizglory**  
@brianpereda @sindypadron

**meywong12**  
Gracias x resaltar nuestras raíces

**torrealbacarlos**  
@porcaracas

**marianitafer**  
@juandosr

**marya0711**  
@chavezherman

**monicarrerog**  
Quiero comer aqui!!! @i navas 🍴🍴🍴



### ON THE WOK – FOTO 3 – 4 DE DICIEMBRE



**onthewok** Seguir  
hace 6 meses  
#Onthewok llegó a la radio hoy a través de 95.5! 🎧

♥ onthewok , stephsg , emiliobos and 56 others like this.

**mariamanzoni**  
Por que no avisaron?! A que hora lo pasaron???

**joffreaguirre**  
Disculpen punto de referencia para la direccion

**onthewok**  
Hola @joffreaguirre! 1ra Av. con 1ra Transversal de Los Palos Grandes. Diagonal al Hotel Altamira Suites, al lado de la licorería La Fuente.

**armandovelutini**  
Fue en vivo a las 4pm @mariamanzoni @vsiervo no queria publicidad

**mariamanzoni**  
Que chimbo el @vsiervo

Leave a comment...

### ON THE WOK – FOTO 4 – 4 DE DICIEMBRE



**onthewok** Seguir  
hace 6 meses  
95.5 come al wok en @onthewok!! Y tu? 🎧  
🎧🎧🎧@carlosvelutini @vsiervo

♥ onthewok , aromavensabores , jossca and 116 others like this.

**geryalarcon**  
@carlosvelutini @vsiervo 🎧 Props!

**andrea\_or**  
🎧🎧 @carlosvelutini @vsiervo

**darilinares**  
Wujuuuuu

Leave a comment...

ON THE WOK – FOTO 5 – 10 DE DICIEMBRE

# UN BLOG BASTARDO

▲ HOME ▼

**martes, 10 de diciembre  
de 2013**

**Hoy en el sillón  
emprendedor: On The Wok**



**onthewok**

Seguir

hace 6 meses ·

📍 <http://ostwaldguillen.blogspot.com/>

Ya viste el post de @ostwaldguillen en su blog

#unblogbastardo métete ya en

<http://ostwaldguillen.blogspot.com> y conoce más sobre nosotros 📖📖📖

♥ richurtado , samuh , armandovelutini and 31 others like this.



**mariabea**

Hola chicos buenos días hoy abren?D cual es su numero para pedir informacion?



**onthewok**

Hola @mariabea! El día de hoy no abriremos. El número de contacto es (0212) 285.42.28.



Leave a comment...



ON THE WOK – FOTO 6 – 17 DE DICIEMBRE



 **onthewok** Seguir  
hace 6 meses  
Le informamos a nuestra distinguida clientela que el día de hoy 17/12/2013 y mañana 18/12/2013 NO ABRIREMOS por motivo de remodelación.

♥ [tatidelgador](#), [vimadera87](#), [rovelij](#) and 24 others like this.

 **rovelij**  
Y el domingo fui y tampoco abrieron -(

 **annavazquez**  
Los domingos no abren @rovelij

 **veroh91**  
@onthewok mañana abrirán ???

 **mingyot**  
Buen día el sábado 21 estarán abiertos ? Gracias @onthewok

 **ferdebenito**  
Buenas, díganme que pudierob solventar el inconveniente y por ende abriaran hoy @onthewok

 **radames20**  
Buenas tardes hoy jueves abriaran? @onthewok

 **beatrice\_machado**  
Hoy tampoco estan abiertos!

 **rllp1976**  
buenas tardes hoy abren?, tienen delivry @onthewok

 **mingyot**  
Buenos día mañana abrirán? @onthewok

 **onthewok**  
Hola @mingyot @ferdebenito el día Sábado sí abriremos. No tenemos delivery aun @rllp1976, te esperamos por el local! ☺☺☺

 **celmigenes17**  
El 26/12 abrirán ?

 **conniemot**  
El 26 abren ☺??

 **onthewok**  
@conniemot @celmigenes17 Feliz Navidad!  
Regresamos en Enero #AIWok con mucho más sabor para tu Noodlebox preferido! Nos vemos en el 2014!  
#CaracasComeAIWok

♥ Leave a comment... ☰

ON THE WOK – FOTO 7 – 25 DE DICIEMBRE



**onthewok** Seguir  
hace 5 meses · On The Wok  
Feliz Navidad Wokers! 🍜 Es momento de compartir y disfrutar con nuestros seres queridos! Los esperamos en el 2014 con más energía y mucho más sabor para que disfrutes de tu noodlebox preferido!  
#RegresamosAlWokEnEnero #caracascomealwok

misifusita, armandovelutini, diegopitreosta and 52 others like this.

**alihunck**  
@womandelcallaoo @cucuhunck si salieron de vacas 🍜🍜

**cucuhunck**  
Pues será próximo año @alihunck @womandelcallaoo

**andreinacr1**  
Vamos a ver si en el 2014 llegamos antes de las 8 @eduardoparra01

**susanailustrat**  
Están en la lista de cosas por hacer en el 2014

**biancaramosp**  
Quiero ir antes de que acabe el año explíquenme como llegar :( porfaa @onthewok

**vivilunares**  
Síguelos por aquí @adriiluna44

**daliaespina**  
Holaaaa que día de enero abren? Acabo de pasar por allí y están cerrados :( @onthewok

**daliaespina**  
Holaaaa que día de enero abren?? Acabo de pasar por allí y están cerrados? :( @onthewok

**olgacatanho04**  
Para que tienen instagram si no van a responder a las inquietudes de sus clientes ? :/ #Fail @onthewok

**onthewok**  
Hola @daliaespina y @olgacatanho04, nos encontrábamos de vacaciones, a partir del Lunes 6 de Enero serán retomadas las operaciones. Feliz Año. 🍜🍜

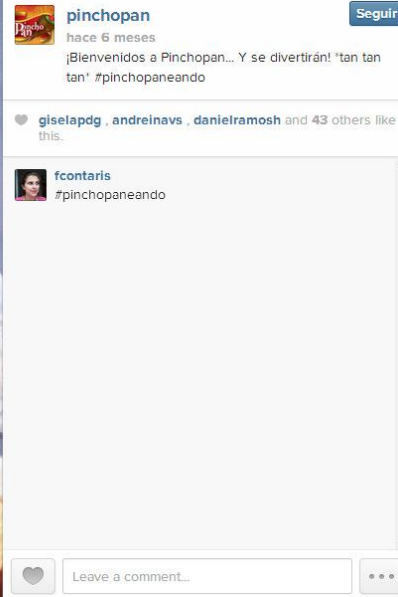
**olgacatanho04**  
Ok perfecto.. Gracias !! @onthewok

Leave a comment...



## 5.7. PINCHO PAN

### PINCHO PAN – FOTO 1 – 1 DE DICIEMBRE



### PINCHO PAN – FOTO 2 – 2 DE DICIEMBRE



PINCHO PAN – FOTO 3 – 5 DE DICIEMBRE



**pinchopan** Seguir  
hace 6 meses  
La perfección no necesita filtro ♥ #ArabianFood  
#Pinchopan #Pinchopaneando #ForeverGorditos

♥ ivim17 , ohmycay , izaack17 and 50 others like this.

**jocelinblanco**  
@clocovarrubia jueves de @pinchopan?? Jajajjaa

**gretaofernandez**  
@gabrielavml nos hace falta 🙄

**carlotamariamatos**  
Hambre 🙄

Leave a comment...

PINCHO PAN – FOTO 4 – 6 DE DICIEMBRE



**pinchopan** Seguir  
hace 6 meses  
¡La cena está servida! 'todos salen corriendo a Pinchopan como si no hubiese mañana' 'o/  
#pinchopaneando #pinchopan #Foodporn  
#ForeverGorditos #arabianfood

♥ ohmycay , oswaldobalao , jimmykaawi and 38 others like this.

**pinchopan**  
Esta es la cena de @jhonyalexander ¡Corre, Jhony! Antes de que te la quiten :p

Leave a comment...



PINCHO PAN – FOTO 5 – 8 DE DICIEMBRE



**pinchopan** hace 6 meses Seguir

El #Pinchoplan indiscutible de hoy es votar y luego venir a celebrar esos votos con un almuerzo como este ¿Te anotas? Hoy abrimos hasta las 5pm ¡Otra razón más para votar temprano! #Vota

♥ **pinchopan**, **mayhellc**, **oswaldobalea** and 37 others like this.

**gabostro**  
Como se llama ese plato?

**mayhellc**  
@marilop204 @krr84 @yencygo algo así es que estoy pensando xD

**yencygo**  
OMG! @mayhellc espero con ansias llegar a ese momento!

**krr84**  
@mayhellc @yencygo ufftttttt... Cuando es la cita para gordear?

**pinchopan**  
@gabostro ¡Hola gabo! Ese es el plato mixto con kibbeh en sustitución del arroz con pollo ¡Puedes personalizarlo como desees! :) ¡Delicioso!

**pinchopan**  
@yencygo @krr84 @mayhellc @marilop204 ¡Las esperamos! ¡Nada mejor que un reencuentro de amigos, muchos cuentos y buena comida! ¿Cuándo vienen? :)

**gabostro**  
Pincho pana :) @pinchopan

Leave a comment...

PINCHO PAN – FOTO 7 – 10 DE DICIEMBRE



**pinchopan** hace 6 meses Seguir

Esta foto no lleva titulo porque simplemente las palabras sobran... #pinchopan #pinchopaneando #forevergorditos #foodporn #arabianfood

♥ **ohmycay**, **danelysduran**, **rafaelantolinez18** and 41 others like this.

**dougmorenoc**  
Pincho? Jajaja

**pinchopan**  
Jajajaja no, muy básico, creemos que lo que mejor lo describe es "felicidad ultra infinita deliciñomilii" @dougmorenoc :)

**dougmorenoc**  
Jajajajajaj te pasaste con el ñomilii al final jajaj si va pues @pinchopan

**apetricca**  
@daniandre8

**michpeticarari**  
El ñomilii le da el toque especial ¡Pronto voy por uno de estos! ♡♡♡

**pinchopan**  
¡Jajajaja así es, Michi! ¡Ese ñomilii es como la salsa de ajo de ese comentario! ¡Te esperamos con ansias! :D @michpeticarari

**solgarimliendo**  
@karimjh

Leave a comment...

# PINCHO PAN – FOTO 6 – 9 DE DICIEMBRE



**pinchopan** Seguir  
hace 6 meses  
Tengo hambre pero me da fastidio salir :( ¡PINCHODELIVERY AL RESCATE! lo/ #Pinchopan #Pinchopaneando #Delivery #ArabianFood

izaack17, soniesca22, luisianareinaparra and 77 others like this.

**tucusitastutus**  
Llegan hasta santa fe cual es el numero???  
@pinchopan

**carlotamariamatos**  
Tambien llegan hasta san antonio de los altos?  
@pinchopan @omi hussein deberiaaahan.....

**marigabs71**  
@omi hussein @pinchopan y llegan hasta el tigre? 🇨🇦

**apetricca**  
@daniandre8 🇨🇦 yoooo quiero

**nathaliedelpino**  
Hasta dónde llega el delivery?

**pinchopan**  
@tucusitastutus ¡Hola chicas! Sí! llegamos hasta santa fe :) el número es 0212 9912845 ¡Pinchodelivery al rescate!

**tucusitastutus**  
Quee emocionnn pronto llamare graciass  
@pinchopan

**pinchopan**  
¡Jajajajaja no, chicas! ¡Nuestra política de comida recién hecha y calentita no nos permite enviarles la cena fría a lugares lejanos! ¡Pero venganse a Ccs que aquí las consentimos! p @carlotamatos @marigabs71

**pinchopan**  
@nathaliedelpino ¡Hola nathi! Llegamos a Santa Rosa y sus zonas cercanas como Santa Fe, Valle Arriba, San Román, Las Mercedes, Santa Inés y también a Terrazas del Ávila ¿Cuál te queda cerca? Los numeros son: Santa rosa: 0212 9912845 y Terrazas: 0212 2425377

**gerardoaleon**  
Trabajan solo con efectivo?

**caroalca**  
Omg! La mejor noticia de la vida!

**caroalca**  
Diganme que llegan a la calle Suapure de colinas de bello monte? Un poquito más arriba de la embajada de EEUU, Sino tienen que llegar como sea jajajaja

**nathaliedelpino**  
Vivo en el cafetal! Espero que abran pronto el de Santa Paula!

**dulce\_castillo**  
@ha davila algo así para llevar?

**ha\_davila**  
U!!! Y un sahwarma mixto, por favor! @dulce castillo

**pinchopan**  
¡Hola Gerardo! ¡Sí, el delivery es solo con efectivo pero sí te acercas a los locales aceptamos tarjetas :) @gerardoaleon

**pinchopan**  
¡Jajajajaja hola Caro! ¡Sí, llegamos a Valle Arriba, si estás cerca podemos llevarte tu pedido :) ¡Hoy no tenemos delivery pero cualquier otro día llámanos al 02129912845 y te llevaremos felicidad a domicilio! :) @caroalca

**jenniferl2**  
Llegan a lomas del avila?

**jenniferl2**  
@pinchopan

**pinchopan**  
¡Hola Jenni! ¡No :( el pinchopan de la UNIMET solo llega hasta terrazas del ávila! ¡Pero siempre estamos esperandote con los brazos abiertos en todas las sedes! :) @jenniferl2

Leave a comment...



PINCHO PAN – FOTO 8 – 13 DE DICIEMBRE



**pinchopan** hace 6 meses  
La única forma de asegurarte de que nada salga mal este viernes 13 es con un cuatro sabores bañado en salsa de ajo ¿Quién está de acuerdo? #pinchopan #arabianfood #forevergorditos #pinchopaneando

Luis\_villaiba, forevergorditos, carlotamariamatos and 62 others like this.

agasparri  
Traeme unooooo @libiglib

libiglib  
Jajajajaja yo tmb quieroo @agasparri

desireea87  
Elena mira estooo @yumairaelena

carito2908  
Miraaa @gera fare

gera\_fare  
Vaaaamos!!! HOOOOY! @carito2908

mariantonietams  
Amor miraa que ricooo ah? @leole73

leole73  
@mariantonietams xke me haces estoooo mi amooooorrr jajajaja yo con un hambre candela

Leave a comment...

PINCHO PAN – FOTO 9 – 14 DE DICIEMBRE



**pinchopan** hace 6 meses  
El gusto de la vida se traduce en → Sandwich de Falafel #pinchopan #pinchopaneando #arabianfood #foodporn

izaack17, yosmarlymena, marybeldefreitas and 53 others like this.

necocampos  
@pinchopan monten uno en Maracaibo por favor [ ]

isa\_rossi2801  
Quiro esto jeje @jdini

draorellana  
@karensheydell

pinchopan  
¡Nelsooon! :D tienes razón ¿Cómo es posible que no estemos en la ciudad en que mejor se come del país? ¡Hay que tomar cartas en el asunto! ¡Ojalá pronto estemos por allá! @necocampos

Jessikasuares18  
Está bien llevame

Jessikasuares18  
Esta bien llevame @anamarian29

mi1985  
@robertp1703 se me hace agua la boca.. vamos por ellos Jajaja

Leave a comment...

PINCHO PAN – FOTO 10 – 15 DE DICIEMBRE



**pinchopan** hace 6 meses Seguir  
Dicen que un plato mixto es la cura para el mal humor de los lunes, dicen que te deja una sonrisa por 48 horas. DICEN #Pichopan #Pichopaneando #ArabianFood #ForeverGorditos

izaack17, foodlie, malela1173 and 42 others like this.

sashahadi @c1toro

Leave a comment...

PINCHO PAN – FOTO 11 – 17 DE DICIEMBRE



**pinchopan** hace 6 meses Seguir  
¿A quién no le alegra cada vez que esto se presenta ante ustedes? ¡Todos los caminos a la felicidad terminan en una atmósfera como esta! ¿Verdad? :D #pinchopan

pinchopan, ohmycay, nanangela11 and 40 others like this.

yreneb Si!!!!!!!!!!!! :)

pinchopan ¡Así se hablaaaaa @yreneb! vo/

alepamphil Vámoos por el round 2! @garalsq

davidaguair1 Ya abrieron en Santa Paula?

pinchopan No, David, estamos casi listos pero afinando los últimos detalles ¡A principios del 2014 será el gran momento! :D @davidaguair1 ¡Les avisamos por acá!

nayiveh @pinchopan creo que mucha gente esta esperando esa gran apertura en Santa Paula, es mi zona y creo que matare más de un antojo allí. Me encantan!!!

pinchopan ¡Así es @nayiveh! ¿Te guardamos el primer puesto en la cola de apertura? :D "miles de pinchofans mueren de celos con esta propuesta" :p

micheanette @pinchopan buenass como estan me pueden dar su direccion exacta q no me ubico porfa

pinchopan ¡Hola mich! Estamos entre la 2da y 3ra transversal de Los Palos Grandes, a unos metros de la plaza y diagonal al Excelsior Gama ¡Te esperamos pronto! También estamos en la Av Victoria y en el CC Santa Rosa de Lima :)

pinchopan @micheanette

Leave a comment...



PINCHO PAN – FOTO 12 – 21 DE DICIEMBRE



**pinchopan** Seguir  
hace 6 meses  
Al que no le provoqe este Kibbe horneado con Tabule ¡Que lance la primera piedra! #pinchopan #pinchopaneando #arabianfood

izaack17, jasinemi, mariakhaouli and 33 others like this.

**pinchopan**  
Plato de una de nuestras clientas consentidas @vanesommelier

**mariatecavi**  
Yo quieroooo!!!

**lauraschb** @yreneb

**pinchopan**  
¡Aqui te esperamos @mariatecavi! :D ¡Tienes que probarlo!

**antosanchez85**  
👍

**mariatecavi**  
Me encanta el kibbe. Es una de mis comidas favoritas. Ahora no estoy en Caracas pero en cuanto vaya por ahí prometo acercarme. 👍

**mariatecavi**  
Y el Tabule me chifla 👍

**pinchopan**  
¡Mariiii! ¡Aqui te esperamos con los brazos abiertos siempre! ¡Y mira que lo prometiste en época decembrina, y esas promesas son irrompibles! :p @mariatecavi

Leave a comment...

PINCHO PAN – FOTO 13 – 26 DE DICIEMBRE



**pinchopan** Seguir  
hace 6 meses  
Síndrome de abstinencia→ la terrible sensación que experimentó nuestra PinchoPeople los dos días que cerramos ¡Pero tranquilos que ya abrimos! :D ¡Vengan por todos los shawarmas que no se comieron estos dos días! #pinchopan #pinchopaneando

estefaniafernandez1902, mariakhaouli, danielramosh and 26 others like this.

**josmerita**  
Compré comida para llevar en ese local preciso el 23 de diciembre en la noche. Pedí dos shawarmas de lomito, que en realidad resultó ser una carne horrible con pellejos por doquier y los falafels que pedí estaban crudos. No entendí porque la comida tan mala @pinchopan #fail

**pinchopan**  
¡Hola Josme! ¡Nos apena mucho saber esto! ¡Ese tipo de servicio no es ni siquiera cercano al que nos caracteriza! ¿Quisieras aceptarnos una invitación a comer a partir de enero? ¡Un plato mixto cortesía de la casa para pedirte disculpas con lo que mejor sabemos hacer: la comida! ¡Disculpamos el mal momento y esperamos que aceptes nuestra invitación! :) ¡Envíanos tus datos, porfa!

**pinchopan** @josmerita

**frankdamn**  
Yo podría jurar que quien esta sentada de primera allí es @patielena brito

Leave a comment...

PINCHO PAN – FOTO 14 – 29 DE DICIEMBRE



**pinchopan** Seguir  
hace 5 meses  
El 31 y fro no abrimos así que les recomendamos evitar el síndrome de abstinencia y que aprovechen de venir mañana a buscar provisiones suficientes para esos dos días #PinchopanTeCuida ¡Pinchopanero prevenido vale por dos! #pinchopan

♥ **jasinemi** , **oswaldobalao** , **mariakhaoui** and 46 others like this.

**pinchopan**  
(Gracias a la genial @brida09 por la foto! :)

**marigabs71**  
Mmmmm que ricoooooo!!! @argenispb vamos el fin Que vieneeeeeee!!!!

**gabyvera**  
Lo máximo!!!

**dulce\_castillo**  
Un snack @ha davila <3

**ha\_davila**  
Uff me encanta! @dulce castillo

**dulce\_castillo**  
Tenemos que agendar @ha davila

**pinchopan**  
¿Qué día de la agenda tiene nuestro nombre escrito? :D @dulce castillo @ha davila

Leave a comment...

PINCHO PAN – FOTO 15 – 30 DE DICIEMBRE



**pinchopan** Seguir  
hace 5 meses  
¿Vienes por el último del año? ¡Mañana tenemos que irnos a poner bonitos para recibir el año y no abrimos, aprovecha hoy! #pinchopan #arabianfood

♥ **ohmycay** , **foodiee** , **danielramosh** and 34 others like this.

**paulsequera**  
El restaurante más

**paulsequera**  
Rico del mundo se los recomiendo

**pinchopan**  
¡Graciaaaa por recomendarnos y hacerlos el honor de ser llamados "el restaurante mas rico del mundo", paul! :D tenemos los mejores clientes del mundo!! @paulsequera

Leave a comment...



## 5.8. TE CON TE

### TE CON TE CAFÉ – FOTO 1 – 2 DE DICIEMBRE



**tecon\_té** **teconte\_cafe** Seguir  
hace 6 meses  
Inicia la semana con una ensalada: Corazón valiente  
#tecontecafe

♥ **anaiotero** , **edgarnava71** , **ppetrica** and 26 others like this.

**tecon\_té** **teconte\_cafe**  
Foto de @ytrincon07

**natarmc**  
Esta semana voy por que voy!!

**tecon\_té** **teconte\_cafe**  
¡Excelente! Esperamos ver fotos de lo que pidas :D  
@natarmc

Leave a comment...

### TE CON TE – FOTO 2 – 3 DE DICIEMBRE



**tecon\_té** **teconte\_cafe** Seguir  
hace 6 meses  
¿Qué hamburguesa pedirás hoy? #tecontecafe

♥ **lilderg12\_sonia** , **alexdlima** , **ppetrica** and 61 others like this.

**tecon\_té** **teconte\_cafe**  
Foto de @vodkath

**yoneiderchacon**  
ja. para el fin, -la dieta-

**alejandrabor27**  
Es la mejorr

**pattypict**  
@maxitort

Leave a comment...

TE CON TE – FOTO 3 – 4 DE DICIEMBRE



**teconté\_cafe** Seguir  
hace 6 meses  
¡Hora de comer! Opta por una de nuestras ensaladas  
#tecontecafe

♥ edgarnava71 , ppetrica , andreamdavalillo and 66 others like this.

**teconté\_cafe**  
Foto de @smaureen5

**desi0788**  
@mervinb 86

Leave a comment...

TE CON TE – FOTO 4 – 5 DE DICIEMBRE



**teconté\_cafe** Seguir  
hace 6 meses  
¡Un dulce porque mañana es viernes! #tecontecafe

♥ estefanylugo\_ , edgarnava71 , eucarynriveroo and 53 others like this.

**teconté\_cafe**  
Foto de @tatagcavalleri ¡Gracias!

**prodros**  
@kathycordova debes venir !

**karuditrani**  
Como pa cuando ? @gabogarcia83 @jose694 @erikapinto26 @danyberdicchia @jose694

**kathycordova**  
Anotado @prodros

**tatagcavalleri**  
Divinooo

Leave a comment...



TE CON TE – FOTO 5 – 6 DE DICIEMBRE



**tecon\_té cafe** Seguir  
hace 6 meses  
La cena de hoy. ¡Te esperamos!

♥ **nandol86**, **andreamdavalillo**, **michdaya** and 70 others like this.

**sayinclarite**  
@tecon\_té cafe #armamortal #mifavorita y de @alexismorante1

**tecon\_té cafe**  
Foto de @yasnaveda

**marycruz\_yori**  
La mejor

**sth0406**  
Yo quiero @desivivass

**mabelfariap**  
Mmmm provocaaa ir a comer a @tecon\_té cafe si o no? @nandol86

**tecon\_té cafe**  
Siii o/ @nandol86 @mabelfariap ¿Cuándo se acercarán?

Leave a comment...

TE CON TE – FOTO 6 – 9 DE DICIEMBRE



**tecon\_té cafe** Seguir  
hace 6 meses  
Dos toques si te provoca una ensalada como esta #tecon\_té cafe

♥ **yulireyess**, **angrodriguez24**, **mayibalza** and 59 others like this.

**tecon\_té cafe**  
Foto de @coralu11

**martinezandrea**  
@karolinaperez cuando vamos bb?

**karolinaperez**  
Cuando quieras ami @amartinez16 se ve simpático!

**shirlyrosales**  
OMG mi favorita.. "Los Otros" con mostaza y miel es perfecta!

**tecon\_té cafe**  
@amartinez16 @karolinaperez Podrían acercarse esta semana 🙏 ¿No creen? 🙏

Leave a comment...

TE CON TE – FOTO 7 – 10 DE DICIEMBRE



**teconte\_cafe** Seguir  
hace 6 meses  
¡La recomendación del día! #tecontecafe

♥ **vanessarobertis** , **edgarnava71** , **ppetrica** and 42 others like this.

**teconte\_cafe**  
Foto de @diosarte

**diosarte**  
Ganadora del oscar sustituido el jamon x almendras fileteadas #teconte complace los gustos de los que somos #vegetarianos por eso 🙏🙏🙏

**diosarte**  
@teconte\_cafe gracias

**teconte\_cafe**  
@diosarte Nos alegra que te guste 🙏

**jannybrett**  
Mira las ensaladas de @teconte\_cafe lástima que no había puesto de estacionamiento @elbaatienzo

**elbaatienzo**  
Yimmy yummy @jannybrett

Leave a comment...

TE CON TE – FOTO 8 – 11 DE DICIEMBRE



**teconte\_cafe** Seguir  
hace 6 meses  
¡Se acerca el almuerzo! ¿Hoy qué pedirás? #tecontecafe

♥ **edgarnava71** , **ppetrica** , **josuearcia** and 28 others like this.

Leave a comment...



TE CON TE – FOTO 9 – 12 DE DICIEMBRE



**teconté\_cafe** hace 6 meses  
¿A quién le provoca una ensalada como esta?  
#tecontecafe

glagys1810, ppetrica, astrid\_grey and 47 others like this.

**teconté\_cafe**  
Foto de @genesisdoumatt

**zorislem**  
Hola quiero saber a que hora cierran?

**teconté\_cafe**  
@zorislem ¿Estás en Maracaibo o Caracas? 🇻🇪

**enlquintero**  
@sotohey

Leave a comment...

TE CON TE – FOTO 10 – 13 DE DICIEMBRE



**teconté\_cafe** hace 6 meses  
¡Para hoy! ¿Quién quiere uno? #tecontecafe

rina\_rojas, inesc5, diegotorres\_ and 46 others like this.

**teconté\_cafe**  
Foto de @johelmejiq

**andrepadron**  
@venemontenegro

**venemontenegro**  
Ricooo!! Igualita a la del aeropuerto jajajajaja  
@andrepadron

**andrepadron**  
Jajajajajaja @venemontenegro

**roblarav**  
#masbuenoo 🇻🇪 @leidym20

**leidym20**  
Vente rápido @roblarav 🇻🇪

**roblarav**  
🇻🇪🇻🇪🇻🇪 @leidym20

Leave a comment...

TE CON TE – FOTO 11 – 16 DE DICIEMBRE



**tecon-te** **teconte\_cafe** Seguir  
hace 6 meses  
¡La mejor manera de empezar la semana! #tecontecafe

♥ **yelitthza\_bambinoeventos\_josuearcia** and 59 others like this.

**tecon-te** **teconte\_cafe**  
Foto de @joycecamejo13

**lilderg12\_sonia**  
Mi lugar preferido.....! Comer compartir y hasta un buen vino..

Leave a comment...

TE CON TE – FOTO 12 – 17 DE DICIEMBRE



**tecon-te** **teconte\_cafe** Seguir  
hace 6 meses  
¿Quieres una entrada así? Pide un Maná #tecontecafe

♥ **aeperez91\_wendy28\_david30\_06** and 80 others like this.

**tecon-te** **teconte\_cafe**  
Foto de @marcopulgarg

**vickyjdg**  
@verum ya te tengo los tacos listos

**yuripatricia\_**  
@marulu31 Aahhhhh

**chana\_melean**  
Se ve buenísimo!!!!

**jhonatanduran1**  
son excelentes esos nachos, se los recomiendo.

**tecon-te** **teconte\_cafe**  
¡Los esperamos! 🙏

**darwin\_acosta09**  
@mgm19 se ve sabroso

Leave a comment...



TE CON TE – FOTO 13 – 18 DE DICIEMBRE



**teconte\_cafe** hace 6 meses  
¡Hora de refrescarse! #tecontecafe Seguir

♥ **yelitthza\_gabymedina15**, **kathlynsimanca** and 36 others like this.

**teconte\_cafe**  
Foto de @mariaoct

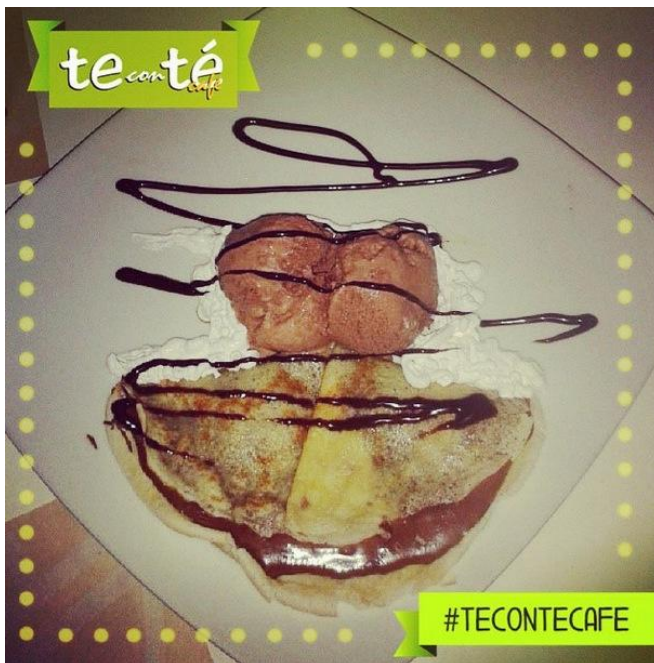
**mariaoct**  
Espectaculaaaar

**ledysparra**  
Cual es el horario? @teconte\_cafe

**teconte\_cafe**  
Hola @ledysparra ¿en qué ciudad te encuentras? :D

Leave a comment...

TE CON TE – FOTO 14 – 19 DE DICIEMBRE



**teconte\_cafe** hace 6 meses  
Un "Los tres chiflados" para la tarde de hoy :D #tecontecafe Seguir

♥ **tapiatjesus**, **pamebravitus**, **ricardoman87** and 60 others like this.

**teconte\_cafe**  
Foto de @nicolelgj07

**florsita13**  
@lizzaniasanchez @kattyjames

**bombomgm**  
ok dos por favorrrrr @teconte\_cafe

**yuripatricia\_**  
@marulu31

**teconte\_cafe**  
¿Irresistible verdad? Hoy es un buen día para darse gustos como este jajaja

**shiriyosales**  
Es el mejor

**manuelguanipa**  
El antojo @andremoncadae jajaja

**Jricardosr**  
Tipo así para el desayuno @indra\_fabiola @karla\_sofi

Leave a comment...

TE CON TE – FOTO 15 – 20 DE DICIEMBRE



**teconté** **teconte\_cafe** [Seguir](#)  
hace 6 meses  
¿Cuál pedirás hoy? #tecontecafe

♥ [gaboo\\_27](#) , [tavocioso](#) , [globosanteya](#) and 26 others like this.

**teconté** **teconte\_cafe**  
Foto de [@mirselysv](#)

Leave a comment...

TE CON TE – FOTO 16 – 23 DE DICIEMBRE



**teconté** **teconte\_cafe** [Seguir](#)  
hace 6 meses  
¡Buen provecho! #tecontecafe

♥ [aeperez91](#) , [edgarnava71](#) , [ppetrica](#) and 30 others like this.

**teconté** **teconte\_cafe**  
Foto de [@alexdlima](#)

[astridaacostal](#)  
[@alexdlima](#) y no invitas no?

[alexdlima](#)  
Te invito hoy despues del gym

Leave a comment...

TE CON TE – FOTO 17 – 24 DE DICIEMBRE



**tecon\_té** **teconte\_cafe** Seguir  
hace 6 meses  
¡Feliz Navidad! #tecontecafe

sonidocaracas , ppetrica , belapirela and 44 others like this.

Leave a comment...

TE CON TE – FOTO 18 – 26 DE DICIEMBRE



**tecon\_té** **teconte\_cafe** Seguir  
hace 6 meses  
¡Irresistible! Tienes que probarlo :) #tecontecafe

beitacz , venecups , thairyt24 and 56 others like this.

**andreadelgador**  
Como se llama para pedirlo??????

Leave a comment...



TE CON TE – FOTO 19 – 27 DE DICIEMBRE



**teconte\_cafe** Seguir  
hace 5 meses  
Refréscale con una de nuestras infusiones. ¿Cuál prefieres? #tecontecafe

♥ marylna , edgarnava71 , josuearcia and 21 others like this.

**teconte\_cafe**  
Foto de @ctalcon182

Leave a comment...

TE CON TE – FOTO 20 – 27 DE DICIEMBRE



**teconte\_cafe** Seguir  
hace 5 meses  
¡Alégrate! Es viernes :D #tecontecafe

♥ venecups , ricardoman87 , edgarnava71 and 59 others like this.

**teconte\_cafe**  
Foto de @caritico

**elbaatienzo**  
Quieres @jannybrett

**jannybrett**  
@elbaatienzo ¡demasiado buenos

**lbanocucho**  
Chao dieta

**gabycegarra**  
Que ricuraaaaaa #foreverXL 🙄

**elicitta21**  
Abrirán mañana ?

Leave a comment...