

UNIVERSIDAD DEL SAGRADO CORAZÓN
DECANATO ASOCIADO DE ESTUDIOS GRADUADOS
PROGRAMA GRADUADO EN COMUNICACIÓN
SANTURCE, PUERTO RICO

RELACIONES PÚBLICAS EN RESTAURANTES ANTE EL AUGE DE LA
GASTRONOMÍA EN LOS MEDIOS

TESIS PRESENTADA COMO REQUISITO PARCIAL PARA EL GRADO DE
MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN CON ESPECIALIDAD
EN RELACIONES PÚBLICAS

LORRAINE CRUZ ITHIER
ABRIL 2011

HOJA DE APROBACIÓN

Certifico que he leído este estudio y que en mi opinión se ajusta a los cánones aceptables de disertación académica y es completamente adecuado en propósito y calidad, como tesis para el grado de Maestría en Comunicación con especialidad en Relaciones Públicas.



Wanda del Toro, Ph.D.
Directora, Comité de Tesis



María Luisa Echegaray, M.A.
Asesora



José Lucas Rodríguez, D.B.A.
Asesor

DEDICATORIA

A mis padres José Cruz Rodríguez y Nereida Ithier Domínguez por el apoyo que he recibido de ustedes a lo largo de mi vida, por ser mis mejores ejemplos y por inculcarme el amor por todo lo relacionado al mundo de restaurantes. A mis hermanos, Mayra, Daniel y Pedro, agradezco a papito Dios enormemente por permitirme tener una hermosa familia. Gracias a ustedes, soy lo que soy.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mis asesores de tesis, quienes sacaron de su valioso tiempo, para ayudarme a concretar esta investigación. Uno de ellos es el profesor José Lucas Rodríguez, quien fue la persona que me dio mis primeros cursos de relaciones públicas y me encaminó en la profesión. La segunda persona es María Luisa Echegaray Guchy gracias por enseñarme tanto de esta profesión, por ser consejera, amiga y madre, gracias por creer en mí. También, quiero agradecer a la doctora Wanda Del Toro la directora de mi tesis, quien me ayudó a seleccionar mi tema y me encaminó durante el trayecto de esta etapa. Gracias a todos ustedes, pude culminar un importante capítulo de mi carrera profesional.

TABLA DE CONTENIDO

	Página
RESUMEN.....	iv
CAPÍTULO I- INTRODUCCIÓN.....	1
Planteamiento del problema.....	2
Revisión de literatura.....	3
Relaciones Públicas.....	3
Tareas de un relacionista profesional.....	5
Programas de relaciones públicas.....	7
Restaurantes.....	11
Industria de restaurantes en Puerto Rico.....	12
Auge de la gastronomía en los medios.....	16
Relaciones públicas en la industria de restaurantes.....	20
Tendencias de comunicación.....	24
Teoría del establecimiento de la agenda.....	28
Objetivos de la investigación.....	31
CAPÍTULO II- METODOLOGÍA.....	34
Diseño de la investigación.....	34
Técnica de la investigación.....	35
Procedimiento.....	36
Participantes.....	37
Instrumento.....	38
Validez y confiabilidad.....	39
Recopilación de datos.....	40
Análisis de datos.....	40

	Página
CAPÍTULO III- RESULTADOS.....	41
CAPÍTULO IV- DISCUSIÓN.....	66
Conclusiones.....	71
Limitaciones.....	73
Recomendaciones.....	73
REFERENCIAS.....	78
APÉNDICES.....	84
Apéndice A. Reportaje de restaurantes en prensa escrita.....	85
Apéndice B. Guía de preguntas para dueños de restaurantes.....	88
Apéndice C. Guía de preguntas para periodistas de gastronomía.....	91
Apéndice D. Relación entre objetivos de investigación.....	93
Apéndice E. Cartas a los participantes.....	96
Apéndice F. Acuerdo de confidencialidad.....	99
Apéndice G. Narrativa agregada de entrevistas a dueños de restaurantes.....	101
Apéndice H. Narrativa agregada de entrevistas a periodista.....	112

RESUMEN

El propósito de esta investigación es conocer qué estrategias de relaciones públicas utilizan los restaurantes para lograr cobertura en los medios impresos del país. Para ello se realizaron entrevistas semiestructuradas a 20 dueños de restaurantes y a ocho periodistas que escriben sobre gastronomía en los medios impresos del país. Además de conocer las estrategias de relaciones públicas que utilizan los dueños de restaurantes para lograr cobertura en los medios, se da a conocer la opinión de los periodistas sobre el auge del tema de la gastronomía en los medios.

Los resultados arrojan que tras el auge que ha tenido el tema de la gastronomía en los medios del país, los restaurantes han incorporado estrategias de relaciones públicas para lograr acercamientos con los medios. Entre las estrategias principales que utilizan los restaurantes para generar cobertura se encuentran: acercamiento directo a los medios, uso de redes sociales para dar a conocer cualquier comunicación del restaurante y el brindar un buen servicio al cliente.

Los periodistas que escriben sobre gastronomía están en la constante búsqueda de temas nuevos de la industria, varios de ellos ven al relacionista profesional como un colaborador en su trabajo, pero dejan claro que el relacionista debe tener un respeto por el periodista y viceversa. Es importante que la persona encargada de establecer contacto con el medio conozca bien las secciones del mismo y los días que publica. Conocer al medio ayuda a determinar los temas que les puede interesar.

Si el dueño de restaurante quiere destacarse de la competencia, debe proveerle al medio información constantemente, siempre y cuando sea novedosa. Aunque no todos

los dueños de restaurantes cuentan con los servicios de un relacionista profesional, están incorporando herramientas de relaciones públicas en su día a día, para generar cobertura y llegar a sus clientes.

Como una aportación a los relacionistas profesionales, este trabajo sirve como una guía para poder elaborar un programa de relaciones públicas y recomendar que se investigue la importancia de un personal capacitado en servicio al cliente y la relación de esto con la cobertura en los medios.

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

Las relaciones públicas se han convertido en una herramienta muy poderosa e importante para muchos negocios, principalmente para la industria de restaurantes. En estos tiempos, brindar tácticas útiles ayuda a que un negocio se desarrolle y llegue al éxito, siempre y cuando se haga el uso adecuado de las mismas.

Existe hoy día un mercado extenso para el relacionista profesional, hay que desarrollar planes que contribuyan a distinguir al cliente de su competencia. Tanto en las relaciones públicas, como en la gastronomía, hay que tener creatividad, estar pendiente a las tendencias y lograr capturar la atención de ese consumidor. La industria de restaurantes se está convirtiendo en un cliente potencial para las relaciones públicas, pero aún falta educar y presentar a la industria las verdaderas funciones de la profesión y la necesidad de incorporar estas herramientas en sus operaciones diarias.

El propósito de este estudio fue recopilar información para hacer recomendaciones para que el relacionista profesional pueda realizar una guía o programa de relaciones públicas, aplicarlo a la industria de restaurantes y brindarle las herramientas que debe utilizar para que su cliente tenga presencia en los medios. Esta información le ayuda a tener una idea más clara de las estrategias de relaciones públicas que se pueden utilizar en la industria de restaurantes, para lograr cobertura en los distintos medios.

En la revisión de literatura se muestra un análisis de los temas relevantes en el campo de las relaciones públicas y la industria de restaurantes. Los mismos ayudan a entender cómo las relaciones públicas se usan en esta industria. Se presentan distintas

definiciones de relaciones públicas, programas de relaciones públicas, el auge del tema de la gastronomía y la publicación de artículos relacionados al tema de restaurantes en los principales periódicos, revistas, entre otros medios. Estos temas permitieron establecer un punto de partida para que se entendiera el proyecto investigativo. Además se presenta los objetivos de investigación y las definiciones de los conceptos pertinentes al estudio.

En el segundo capítulo se presenta la metodología utilizada para dirigir la investigación. Se discute el diseño, la técnica de investigación, población, muestra y se explica el proceso que se utilizó para recopilar y analizar los datos. Mientras, en el tercer capítulo se detallan los resultados de las entrevistas realizadas a 20 dueños de restaurantes y a ocho periodistas que escriben sobre temas de gastronomía. Los resultados individuales de las entrevistas se excluyen de la investigación para proteger la confidencialidad de los participantes, pero sus opiniones se agregaron en una narrativa.

Por otro lado, en el cuarto capítulo se encuentra la discusión de los resultados. Se toma como base la revisión de literatura para interpretar los hallazgos y derivar las conclusiones de la investigación. Así mismo, se plantean las conclusiones, limitaciones y recomendaciones para el uso de relaciones públicas en la industria de restaurantes.

Planteamiento del problema

El problema de investigación es conocer si los restaurantes utilizan estrategias de relaciones públicas para lograr cobertura en los medios. Con esta investigación lo que se pretende es conocer cuáles son los temas más relevantes de la industria de restaurantes que tienen prioridad en los medios. Por otro lado, identificar si los reportajes publicados

en los periódicos son gestionados por el relacionista profesional del restaurante o si los mismos surgen como iniciativa del medio.

El relacionista profesional debe conocer cómo está evolucionando el mundo de la gastronomía para poder incorporar estrategias de relaciones públicas con sus distintos clientes. A medida que pasa el tiempo las relaciones públicas se han convertido en una herramienta muy importante para todo tipo de negocio.

Revisión de literatura

La revisión de literatura presenta los temas más importantes para entender cómo las relaciones públicas pueden ser utilizadas en la industria de restaurantes para lograr tener presencia en los medios. Por otro lado, se explica las herramientas que utiliza el relacionista, el auge del tema de gastronomía en los medios y la incorporación de estrategias de relaciones públicas para la industria de restaurantes.

Relaciones Públicas

Para entender cómo las relaciones públicas pueden ayudar a un restaurante, es necesario que se defina el concepto. Según Black (2004), el ejercicio de las relaciones públicas es la conjunción del arte y la ciencia social de analizar las tendencias, prevenir sus consecuencias, asesorar a la dirección de la organización y poner en práctica los programas de acción, previamente planificados, que sirvan tanto al interés de la organización como al público. El analizar las tendencias en el área de restaurantes es lo que va a determinar qué estrategias de relaciones públicas se van a utilizar.

Por otro lado, Ríos (2004) define las relaciones públicas como las actividades de toda industria, unión, corporación, profesión, gobierno u otra organización cualquiera,

para la creación y mantenimiento de unas relaciones sanas y productivas, con ciertos sectores determinados de públicos, tales como clientes, empleados o accionistas, y con el público en general, a fin de adaptarse al medio de cada uno de los sectores y justificar su existencia ante la sociedad.

Sin embargo, Seitel (2004) define las relaciones públicas como un proceso planificado que, de manera definida y a través de una ejecución apropiada, permite influenciar la opinión basándose en una comunicación bidireccional satisfactoria. Meza (2002) explica que las Relaciones Públicas son el manejo estratégico de las relaciones entre una organización o institución y sus diversas audiencias objetivo cuyo propósito es el incrementar el posicionamiento, estimular las ventas, facilitar las comunicaciones y establecer relaciones entre la audiencia, la empresa y su marca.

Todas las organizaciones, sean del tipo que fueran, se desenvuelven en un medio en el que están rodeadas por un gran público compuesto de diversos grupos o sectores de personas, que de una manera u otra influyen en el desarrollo de estas actividades. A estos grupos se les denomina, en terminología de relaciones públicas, como públicos. Tales públicos se clasifican en: el propio personal de la empresa, los accionistas, inversionistas en general, los clientes, los proveedores, el gobierno, los medios masivos de comunicación y la comunidad (Ríos, 2004, p. 42).

Cutlip, Center y Broom (2000) definen las relaciones públicas como una función gerencial que establece y mantiene relaciones de beneficio mutuo entre una organización y los diversos públicos de los cuales depende su éxito o fracaso. Mientras, Barquero y Barquero (2005) exponen que las relaciones públicas son un conjunto de medios utilizados por las empresas a fin de crear un clima de confianza en su personal, en los

medios con los cuales tiene relación y generalmente en el público, con vistas a sostener su actividad y favorecer su desarrollo. “El objetivo principal o fundamental en el ejercicio de las relaciones públicas es obtener la simpatía, comprensión o solidaridad de los públicos afectados o que afectan a la actividad de una organización” (Piedras et al. 2002, p.123).

Heath y Coombs (2006) indican que Relaciones Públicas es una función gerencial que implica planificación, investigación, publicidad, promoción y una toma de decisión para ayudar a la organización a que tenga la habilidad de escuchar, apreciar y responder apropiadamente a aquellas personas y grupos de los cuales la organización necesita para fomentar sus esfuerzos y lograr su misión y visión. Sin embargo, la definición dada por la International Public Relations Association (s.f.) explica que las Relaciones Públicas son una función directiva de carácter continuativo y organizado. Las organizaciones e instituciones públicas y privadas tratan de conquistar y mantener la comprensión, la simpatía y el apoyo de aquellos públicos con los que están o deberán estar vinculados.

Por lo tanto, al analizar las diversas definiciones de relaciones públicas se destaca que las mismas son lograr comunicar un mensaje a un público determinado y que ese público interprete de manera correcta ese mensaje. De esa manera se alcanza establecer una buena relación con ellos.

Tareas de un relacionista profesional

Piedras et al. (2002) explican que parte de las actividades que hace el relacionista para desarrollar sus acciones son:

- Establecer un constante flujo comunicativo desde la organización hacia sus públicos y viceversa.
- Mantener una consistencia entre el interés de la sociedad y la organización.
- Crear y mantener una relación de credibilidad y confianza entre la organización y sus públicos.
- Velar por el mantenimiento de un fuerte sentimiento de pertenencia y colaboración en el público interno.
- Informar y asesorar a la gerencia sobre las decisiones que afectan a los distintos públicos.
- Mantener una estrecha relación con las áreas que se encargan del mercadeo y la promoción.
- Participar de la toma de decisiones estratégicas de la organización.
- Mantener un puente de comunicación franco y respetuoso con la competencia.
- Participar activamente en la introducción de nuevos productos, servicios o proyectos. (Piedras et al., 2002, p. 49)

Según la Asociación de Relacionistas Profesionales de Puerto Rico (s.f.), la profesión abarca tareas tan variadas, como lo son las relaciones con la prensa, el gobierno, la comunidad y los públicos internos. El relacionista profesional desarrolla funciones como lo es el desarrollo de estrategias y programas o campañas de comunicación, conceptualización de eventos, cabildeo y redacción de publicaciones especiales y comunicados, así como discursos y ponencias entre otros.

El relacionista es un profesional de la comunicación en la organización, cuyo rol es el de armonizar los intereses de las instituciones con los de sus públicos. En fin, el

relacionista profesional es la persona responsable de establecer y mantener relaciones dentro y fuera de la empresa. Por otro lado, un rol muy importante que asume el relacionista es mantener una buena imagen para su cliente. El manejo de la imagen es un tema muy delicado que requiere asesoramiento, planificación y la ejecución de estrategias de relaciones públicas necesarias (Seitel, 2004).

Una vez se conocen las tareas de un relacionista profesional se describe qué es un programa de relaciones públicas y cómo éste se puede aplicar a la industria de restaurantes.

Programa de relaciones públicas

Para poder hacer recomendaciones de un programa de relaciones públicas que sea de beneficio para la industria de restaurantes se hace necesario conocer en qué consiste el mismo y los pasos que se deben seguir para establecerlo.

Austin y Pinkleton (2006) explican que antes de iniciar cualquier programa de relaciones públicas, es necesario recopilar información y datos y hacer una interpretación de los mismos. Sólo si se lleva a cabo este proceso, la organización podrá tomar decisiones y diseñar estrategias para conseguir programas de comunicación efectivos.

Según Piedras et al. (2002), un programa de relaciones públicas está dirigido a públicos determinados con objetivos específicos. Generalmente, el relacionista selecciona varias acciones que se complementan o enriquecen entre sí, obteniendo un efecto sinérgico derivado de su concepción como un sistema.

Ríos (2004) define un programa de relaciones públicas como un plan para un periodo determinado y con objetivos bien definidos, en el que se precisan las actividades

que habrán de llevarse a cabo para alcanzarlos, los medios que se utilizarán para realizarlas y la fecha de iniciación y terminación de cada una.

Para la Asociación de Relacionistas Profesionales de Puerto Rico (s.f.), un programa de relaciones públicas es el conjunto de estrategias y recomendaciones dirigidas a crear o fortalecer una imagen y fomentar el entendimiento y aceptación de un producto, persona u organización.

Martínez (2007) explica que un programa de relaciones públicas debe estar escrito y ser conocido por todos los que participan en su ejecución, de tal manera que el esfuerzo de cada uno pueda ayudar a alcanzar las metas generales de la organización. El programa debe ayudar al personal de la organización y a cualquiera que participe en su ejecución. Debe incluir los suficientes recursos humanos, técnicos y económicos.

Los programas de relaciones públicas se han dividido en varios componentes a través de los años. En el año 1985, Cutlip et al. (2000) dividieron este proceso en cuatro fases: definir el problema, planificación y programación, acción y comunicación y evaluación. Cada una de las fases tiene un componente que ayuda a que el programa se desarrolle de manera eficiente. Estos son: objetivos, estrategias, tácticas, calendario, presupuesto y evaluación. Sin embargo, Wilcox, Ault, Agee y Cameron (2001) lo clasifican en: investigación, acción y plan, comunicación y evaluación. En el año 1992, Hendrix lo dividió de manera similar a los anteriores: investigación, objetivos, programación y evaluación. En cambio, este último integró los objetivos como parte de un proceso para la medición de los programas de relaciones públicas.

Por otro lado, Edward L. Bernays (como se citó en Austin & Pinkleton, 2006) se concentró en nueve pasos para poder llevar a cabo un programa exitoso de relaciones públicas. Los pasos recomendados son:

- Definir los objetivos.
- Investigar bien a las audiencias.
- Modificar los objetivos para alcanzar las metas que la investigación determine que se pueden lograr.
- Decidir qué estrategias se van a utilizar.
- Agrupar los temas, símbolos y recursos emocionales o racionales.
- Planificar una organización efectiva para llevar a cabo las actividades.
- Trazar planes tomando en cuenta tanto el tiempo como las prácticas.
- Llevar a cabo las prácticas.
- Terminar las investigaciones evaluativas (Austin & Pinkleton, 2006, p. 142).

Por otra parte, Wilcox et al. (2001) dicen que las relaciones públicas son un proceso compuesto por elementos de investigación, acción, comunicación y evaluación. Sin embargo, según Rojas (2005), cuando una organización decide llevar a cabo un programa de relaciones públicas, antes de realizarlo tiene que dar una serie de pasos que lo llevarán a definir la mejor estrategia y el programa más adecuado a sus características, ayudándole a establecer los recursos, tanto humanos como materiales, y el tiempo de ejecución que llevará, así como dilucidar los resultados que podrá obtener. “El profesional de relaciones públicas tiene que recurrir a diferentes metodologías de trabajo para minimizar los efectos aleatorios de la comunicación y la inversión de tiempo, energía y dinero” (Rojas, 2005, p.10).

De otra parte, para Xifra (2007) un programa de relaciones públicas se desarrolla en cuatro etapas: investigación, planificación, ejecución y evaluación. La primera fase de un programa de relaciones públicas consiste en investigación. Es fundamental que la organización sitúe el lugar donde se encuentra en la actualidad, que sepa a dónde quiere llegar, cómo piensa hacerlo, los recursos que podrá destinar, el tiempo que le llevará hacerlo y cómo valorará los resultados obtenidos. En la etapa de planificación se utilizan los datos recopilados en la etapa de investigación, para luego desarrollar acciones que permitan encontrar una solución al problema de relaciones públicas u optimizar una oportunidad. Luego se definen los objetivos, se segmentan los públicos y se determinan cuáles técnicas se van a utilizar para llegar a ellos. La etapa de ejecución implica implantar actividades comunicativas diseñadas en la fase de planificación. Esta fase también conlleva la gestión de los recursos financieros y también la elaboración de un calendario de actividades lo más exacto posible. Por último, la etapa de evaluación se debe realizar en el transcurso del programa y al finalizar el mismo, para poder establecer si los objetivos se cumplieron (Xifra, 2007).

Para determinar cómo un programa de relaciones públicas puede beneficiar a la industria de restaurantes, es necesario conocer cuáles son sus componentes y los pasos que se deben seguir para realizar el mismo. Es de esta manera que se pueden realizar recomendaciones para establecer un programa de relaciones públicas en la industria de restaurantes que ayude a generar reportajes en los distintos medios de comunicación especializados en el tema de la gastronomía. El relacionista del restaurante tiene que tener bien definidos sus objetivos de comunicación para dar a conocer al restaurante y los medios que va a utilizar para llevar el mensaje.

Restaurantes

Se conoce como restaurante aquel establecimiento comercial en el cual se paga por la comida y bebida, para ser consumidas en el mismo local o para llevar. Funcionan generalmente en las horas de almuerzo y cena, mientras que los que se especializan en el servicio del desayuno se les califica como cafeterías. Los restaurantes se clasifican en: restaurantes buffet, restaurantes casuales, restaurantes temáticos y restaurantes de alta cocina o gourmet. Esta clasificación se hace tomando como base el tipo de comida que se sirve además de su metodología de servicio (Gallego, 2002).

Vela (2008) explica que los precios de los alimentos son de acuerdo a la categoría del establecimiento, que varía según el lugar donde se encuentre situado, la comodidad de sus instalaciones y la calidad de su servicio. Existe una serie de categorías intermedias, desde la más modesta fonda que sirve un menú, o sea, una serie de alimentos únicos por un precio fijo y en mesas comunes, hasta el más lujoso restaurante a la carta, donde el cliente elige su menú y paga de acuerdo al servicio y la calidad de los platos que consume.

La Asociación Nacional de Restaurantes (como se citó en Cooper, Floody & McNeill, 2002) afirma que hay tres razones por las cuales las personas salen a comer fuera: nadie tiene que cocinar ni lavar los platos, permite un cambio de ritmo y porque es un placer.

Hoy día la industria de restaurantes es fascinante y dinámica. El trabajo y las agendas cargadas de muchas familias hace que aumente la demanda de lugares con comida que ya esté preparada. Si más personas salen a comer fuera de la casa, la demanda de restaurantes aumenta. (Lee, 2006, p. 15)

Según Cooper et al. (2002), la industria de restaurantes no es un negocio simple; se necesita tiempo para investigar, hay que tener bastante creatividad, planificación, contar con un capital potencial y velar por la calidad de la comida y el servicio. El tener un restaurante puede llegar a ser una experiencia maravillosa siempre y cuando se administre bien. En muchas ocasiones esta experiencia le brinda al dueño la oportunidad de demostrar su creatividad, demostrar sus habilidades culinarias, conocer personas importantes, ganar fama gracias a sus clientes y ganarse el respeto de la comunidad.

Las artes culinarias se desarrollan a un ritmo acelerado a nivel local e internacional. Cada día, más restaurantes cuentan con chefs ejecutivos que incorporan influencias de diferentes culturas para lograr que la oferta del establecimiento sea única. Cada vez son más restaurantes los que recurren a estrategias adicionales que resultan atractivas y diferentes para sus clientes.

La industria de restaurantes en la Isla está en constante aumento. La extensa variedad de restaurantes que existe en Puerto Rico refleja el aumento en la cantidad de consumidores.

Industria de restaurantes en Puerto Rico

Según un informe de la Asociación de Restaurantes de Puerto Rico (s.f.), el sector de alimentos y bebidas constituye el 17% del gasto total de los consumidores puertorriqueños. Son sobre 7.9 billones de dólares anuales el gasto que los puertorriqueños realizan en compra de alimentos en restaurantes o supermercados. Las estadísticas indican que las ventas totales en el sector de restaurantes y cafeterías sobrepasan los \$3.9 billones anuales. El impacto económico de esta cifra equivale al

7.8% del Producto Bruto de Puerto Rico. La industria de restaurantes ostenta el 44% del mercado de alimentos.

La Asociación de Restaurantes (s.f.) representa la industria de servicios de alimentos de Puerto Rico, la cual incluye a restaurantes, cafeterías, panaderías y cualquier empresa dedicada a la confección de alimentos listos para el consumo.

De acuerdo con Solis (2009), la industria de restaurantes y gastronomía se encuentra en una etapa importante debido a la gran acogida que el público le ha dado. En estos tiempos un sinnúmero de empresas realizan alianzas con restaurantes para promover su plataforma gastronómica y a la vez realizar eventos que tengan impacto en la sociedad. Añade que una de las compañías más importantes del mundo que se ha dedicado a patrocinar eventos en Puerto Rico es MasterCard Worldwide. Miguel Vargas, gerente general de MasterCard para Islas Vírgenes y Puerto Rico dijo: “Nos hemos dedicado a apoyar iniciativas atadas a la gastronomía, ya que la industria representa mucho para la economía del país” (Solis, 2009, p. 42).

Otra de las empresas que ha mostrado un fuerte compromiso con la industria de restaurantes en Puerto Rico es el Banco Santander con su plataforma Alianza Gourmet (s.f.). Esta empresa se ha posicionado como líder en la planificación y mercadeo para el sector gastronómico y ha logrado establecer relaciones y operaciones con prestigiosos establecimientos en la Isla.

Su misión es ofrecer un servicio de mercadeo directo con el objetivo de gratificar a sus afiliados con prestigiosos establecimientos. Para lograr esto crearon un programa de fidelidad exclusivo para todos los tarjetahabientes del Banco Santander Puerto Rico. Cuentan con un equipo profesional altamente calificado, que entiende las necesidades del

sector gastronómico. De esta manera garantizan a todos sus afiliados unos resultados y beneficios satisfactorios desde el momento de su incorporación al programa, mientras disfrutan de la más alta gastronomía del País (Alianza Gourmet, s.f.).

En un reportaje del periódico El Universal de México (2009) se menciona que hoy en día la gastronomía está rodeada de un cierto glamour y proyección internacional, que antes no existía en Puerto Rico. Por su parte, Clarisa Jiménez, presidenta de la Asociación de Hoteles y Turismo de Puerto Rico, comentó al ser entrevistada en este reportaje:

Quando vemos cuáles son las cosas que nos pueden diferenciar del resto del Caribe, definitivamente la gastronomía es una de ellas, porque aquí no tenemos nada que envidiarle a nadie (párr 2).

Cardona (s.f.) explica que la tradición gastronómica es sin duda uno de los principales atractivos que tiene Puerto Rico. Añade además, que quien conoce a fondo la comida puertorriqueña, reconoce que la actual tradición gastronómica ha evolucionado a través de las generaciones de modo tal, que se ha convertido sin duda en una de las cocinas más refinadas y sabrosas del mundo.

Por otro lado, Dávila (2009) expone que Puerto Rico se ha posicionado, gracias a la calidad y diversidad culinaria, como un destino de turismo gastronómico digno de los más exigentes paladares. Ejemplo de ello fue Saborea Puerto Rico, una extravagancia culinaria, evento internacional en el que talentosos chefs locales y extranjeros ofrecieron un evento gastronómico inigualable, con las propuestas que los restaurantes de la Isla brindan al comensal. Bárbara Pennock, directora ejecutiva del evento, dijo: “No hay una isla en todo el Caribe que tenga un evento del calibre de Saborea Puerto Rico,

convirtiéndose en el sitio donde se presentan las delicias gastronómicas de nuestra cocina a nivel internacional” (Dávila, 2009, p. 49).

Según entrevista a Mario González Lafuente, director ejecutivo de la Compañía de Turismo de Puerto Rico, durante la presentación del evento en el 2011:

Saborea Puerto Rico es un evento que se ha realizado en la Isla desde el 2008, este año celebra su cuarta edición. En el año 2010, Saborea Puerto Rico: A Culinary Extravaganza, generó 30 millones de publicidad no pagada en los distintos medios de comunicación masiva alrededor del mundo y un impacto directo a la economía del país de 1.8 millones (Dávila, 2011, p.4).

Cada vez este evento, ofrece más experiencias culinarias únicas para los visitantes, así como la visita de chefs reconocidos internacionalmente. “Por cuarto año consecutivo, ofreceremos a los visitantes una experiencia única, donde saborear la gastronomía puertorriqueña en conjunto a las presentaciones de los chefs internacionales”, dijo Clarisa Jiménez, presidenta de la Asociación de Hoteles y Turismo. Saborea Puerto Rico juega un papel fundamental en los esfuerzos para posicionar la Isla como la capital gastronómica del Caribe y esto ha quedado demostrado en las pasadas ediciones del evento y el éxito que ha tenido el mismo. Por otro lado, Bárbara Pennock, fundadora y directora de Saborea, dijo que la evolución de la comida ha transformado a la Isla en un importante centro para el turismo culinario (Dávila, 2011).

Sin duda alguna, Saborea Puerto Rico se ha convertido en el evento gastronómico más importante y reconocido en el país. Las estrategias de comunicación que utilizan, han logrado el reconocimiento del evento a nivel internacional

Auge de la gastronomía en los medios

En esta última década se produce un verdadero auge de la gastronomía. Este se manifiesta en varios ámbitos, comenzando por la gran cantidad de publicaciones editadas sobre la comida del mundo. Es notable la expansión de los restaurantes y de los institutos que forman chefs u ofrecen la especialidad de gastronomía. En los medios de comunicación se evidencia una creciente presencia culinaria: la televisión y la radio ofrecen una variedad de programas de cocina y prácticamente todos los días se encuentra una variedad de reportajes periodísticos sobre el tema. El interés de las personas por la gastronomía ha crecido notablemente en los últimos años (Ábaco, 2009).

El reconocimiento social del cocinero hoy día, ha sido sin lugar a dudas gracias a la labor de periodistas gastronómicos. En Puerto Rico, José Luis Díaz de Villegas, mejor conocido como Paco Villón fue el primer periodista que promovió y defendió la revolución de temas dedicados a la gastronomía a través de sus artículos en la prensa. Tiene una sección fija sobre gastronomía en el periódico El Nuevo Día, conoce a cabalidad los temas de cocina y pertenece a varias asociaciones. La disponibilidad que hay hoy día sobre el tema de gastronomía es enorme y sigue desarrollándose (Magacín Gastronómico, 2008).

Lee (2006) comenta que nunca la gastronomía había tenido tanto apoyo mediático, como hasta ahora. No sólo han proliferado las publicaciones especializadas, sino que han abarcado otros medios. Esta exposición en los medios resulta provechosa para la industria de restaurantes, ya que la mayor parte del conocimiento se obtiene de los medios de comunicación y de acuerdo a ello, se toman las decisiones de obtener un servicio o producto.

Un ejemplo del crecimiento que ha tenido el tema de la gastronomía es el lanzamiento de *Sal! Restaurantes Puerto Rico 2008*. Dávila (2007) explica que Sal es un documento de investigación periodística y el primero en su clase en la historia culinaria de la Isla, desarrollado por Mimi Ortiz, directora editorial de la División de Productos de El Nuevo Día. Para realizarlo se compiló la información más exacta y actualizada de sobre 1,200 establecimientos gastronómicos a través de los 78 municipios de Puerto Rico. Mimi Ortiz, al ser entrevistada en este reportaje dijo: “Abarcamos de todo, hay negocios que van desde fondas hasta cocina gourmet y a ninguno se le cobró por su inclusión” (párr 2). También se lanzó el portal www.salpr.com, el segundo producto de la marca Sal!, con útiles herramientas para los usuarios. Contiene un índice por especialidad, que clasifica a los restaurantes por su tipo de cocina, localización, precio, entre otros.

Para el año 2008, la marca Sal! fue pionera en Puerto Rico al publicar el primer directorio de restaurantes en la Isla. En el 2011, sus creadores lanzaron al mercado una edición renovada de la guía que incluye información detallada en español e inglés de más de 1,100 restaurantes en los 78 municipios, así como mapas, descripciones de las regiones demográficas y hasta un calendario con los frutos de temporada.

Loren Ferrer, vicepresidenta de la unidad de productos de El Nuevo Día explica: Se trata de una edición única, el usuario de la página es colaborador de esta guía impresa. A través de sal.pr y Twitter nuestra audiencia comenta y opina. Trabajamos incorporando sus sugerencias para proveer un producto impreso que se relaciona con las plataformas web y móviles. El libro estará acompañado próximamente de una aplicación para iPhone y nuevos servicios en línea. El

objetivo principal es construir una plataforma multimedia que dimensione la experiencia de salir en Puerto Rico (González, 2010, p.4).

Como parte de la producción del libro, el equipo de Sal! recibió comentarios y peticiones de los usuarios. Estas opiniones se adaptaron para obtener una descripción acertada de los locales y luego se incorporaron a la guía. Otra de las novedades es que el producto se transformó en uno ágil, liviano e impreso en un material que permite hacer anotaciones (González, 2010).

La aceptación que ha tenido el público al tema de la gastronomía y a querer disfrutar de experiencias únicas, han convertido a Sal! en la guía más completa de la industria de restaurantes en Puerto Rico. Son las mismas personas quienes hacen las sugerencias y recomendaciones. Esto demuestra y confirma que la gastronomía forma parte del estilo de vida de los puertorriqueños.

Se puede observar un auge en reportajes dedicados a gastronomía en los periódicos principales del país: *El Nuevo Día*, en su sección Por Dentro; *El Vocero*, en su sección Paladar y *Primera Hora* con la sección A tu manera. Cada uno de estos medios dedica secciones especializadas a la industria de restaurantes y las nuevas tendencias de cada uno de ellos.

Uno de los reportajes de la sección A tu Manera del periódico *Primera Hora* es el de la competencia gastronómica Al Gusto. Pastrana (2009) explica que los protagonistas del evento son 100 expertos en disciplinas culinarias, quienes compiten por representar a Puerto Rico en competencias internacionales. En la competencia de gastronomía, 35 chefs reciben un ingrediente secreto y deben confeccionar varios platos en tiempo récord.

Este evento es otro ejemplo de cómo las empresas se dedican a presentar este tipo

de actividad. En esta ocasión el patrocinador de la competencia fue Sam's Club. Este evento tuvo una gran acogida en los distintos periódicos del país, tanto regionales como nacionales. El público se interesa cada día más por la gastronomía y recurre a este tipo de evento para conocer más del tema.

El éxito de las pasadas ediciones del evento ha logrado que cada año se incorporen nuevos retos y personalidades de la industria de la gastronomía. El objetivo principal de esta competencia gastronómica es ayudar al desarrollo de nuevos talentos y elevar los niveles de certificación de muchos trabajadores de la industria en Puerto Rico, tal es así que lo que se genera en los distintos eventos va destinado a un fondo de becas para estudiantes de gastronomía.

Por otro lado, en la sección Por Dentro del periódico *El Nuevo Día* se han publicado una serie de reportajes sobre las nuevas tendencias de los restaurantes. Un ejemplo de esto lo es el reportaje especial sobre José Garden Restaurant. Partiendo de la premisa de que preparar una succulenta cena no es una tarea muy sencilla, el restaurante José Garden en Miramar, pretende complacer el paladar del cliente, dándole la oportunidad a éste de que diseñe o combine su propio plato. Este es un concepto que gana cada vez más seguidores en la industria de restaurantes del país. El mismo se creó para atender las necesidades de ejecutivos y negociantes que usan la experiencia gastronómica para reunirse con un cliente o un colega. Este es otro ejemplo de la importancia que le otorgan los medios a la industria de la gastronomía. Hoy día se puede observar un auge en las secciones dedicadas a este tipo de tema (Quiceno, 2009).

Existe también una serie de eventos que por varios años se han convertido en tradición gastronómica. Ejemplo de ello lo es el Condado Culinary Fest, SOFO, Puerto

Rico Wine and Food Fest (Sal, s.f.) Estos eventos generan mucha cobertura por parte de los distintos medios de comunicación en la Isla.

Otra de las estrategias que se están utilizando actualmente en el campo de la gastronomía es enlazar el tema de la gastronomía con distintos eventos tales como: desfiles de moda, eventos filantrópicos, competencias de chefs locales, conciertos al aire libre, en los cuales los restaurantes del área aprovechan para exponer su oferta culinaria para la ocasión (Pastrana, 2009).

Relaciones Públicas en la industria de restaurantes y gastronomía

Las relaciones públicas es la herramienta que necesita el dueño de un restaurante para establecer canales de comunicación y relaciones con sus públicos internos y externos. Le ofrece los instrumentos necesarios para promover el negocio, establecer credibilidad con los públicos y entablar relaciones duraderas. (Lee, 2006, p. 178)

Las relaciones públicas le añaden valor a cualquier empresa y más aún si se comienza a practicar e integrar desde el comienzo del negocio (Baraban & Durocher, 2001). Este campo provee beneficios, en el aspecto de la comunicación, como desarrollar estrategias, programas para establecer relaciones con los medios y estimular la confianza y credibilidad del negocio ante sus públicos.

Vértice (2008) explica que las relaciones públicas están adquiriendo cada vez mayor fuerza en la industria de la gastronomía, ya que la comunicación masiva, por sí misma, no responde a sus necesidades de comunicación. Además constituye una herramienta de promoción poco costosa. Por otro lado, indica que las relaciones públicas

constituyen la herramienta promocional más importante y más asequible para los restaurantes. En muchas ocasiones los dueños de restaurantes no pueden pagar campañas de publicidad costosas ni otros programas de promoción. Por esto es que se han dado a la tarea de desarrollar estrategias de relaciones públicas exitosas.

Hay tres estrategias de relaciones públicas que constituyen grandes oportunidades para la industria de la gastronomía. En primer lugar, se recomienda establecer relaciones públicas a través del empresario. A menudo el dueño del restaurante se convierte en la misma imagen para los clientes y puede ser él mismo, el portavoz de una campaña de relaciones públicas. La segunda estrategia es utilizar la ubicación del restaurante para atraer clientes. En tercer lugar, se recomienda resaltar las particularidades que diferencia el restaurante de la competencia (Walker, 2008).

Los restaurantes tienen la necesidad de utilizar herramientas de relaciones públicas para lograr una comunicación efectiva y sobrevivir en el mundo competitivo de los restaurantes (Walker, 2008). Entre las tácticas y herramientas de relaciones públicas que se pueden utilizar en la industria de restaurantes se pueden mencionar: comunicados de prensa, artículos de prensa, eventos, relaciones con los medios, y recorrido de medios. Estos permiten mantener comunicación entre los públicos internos y externos (Baraban & Durocher, 2001).

Las estrategias de comunicación de un restaurante deben estar dirigidas hacia dos públicos influyentes: el cliente y los medios de comunicación. Con el cliente, se debe tener un servicio profesional adaptado a sus necesidades, un trato individualizado y un entorno capaz de transmitir la identidad del restaurante. Mientras, es necesario un acercamiento estratégico con los medios de comunicación. Estos se convierten en un

vehículo valioso e importante para la industria de restaurantes, ya que son los que darán a conocer los atributos del mismo ante los distintos públicos. Estas son algunas de las estrategias de relaciones públicas que se pueden emplear en la industria (Walker, 2008).

Hoy día existe una alta demanda en el campo de las relaciones públicas, ya que varios restaurantes están incorporando estrategias de relaciones públicas para aumentar sus ventas. Lee (2006) menciona que las relaciones públicas ayudan a crear y mantener una imagen pública fuerte en los restaurantes. Como parte de los distintos esfuerzos para generar publicidad, los restaurantes se están involucrando con la comunidad brindando sus servicios, donando comida para distintos eventos o regalando certificados. Muchos medios locales asisten a este tipo de actividad comunitaria para cubrirla y el restaurante se beneficia con exposición en los medios. Otra de las estrategias utilizadas es la palabra de boca en boca, mejor conocida como *word of mouth*. Si los clientes reciben un buen servicio en el restaurante, van a estar satisfechos y le dirán a otras personas que visiten el mismo.

Existen hoy día firmas de relaciones públicas que se especializan en el área de la gastronomía para brindar a su cliente nuevas estrategias para posicionarlos ante los clientes potenciales. La firma de relaciones públicas Formación Gerencial (s.f.), con oficinas en Ecuador, cuenta con un departamento especializado en manejar, a base de sus objetivos y requerimientos, la imagen, eventos, promociones, difusión y desarrollo del negocio del restaurante mediante un proceso claro de diseño de estrategias integrales a fin de captar y retener clientes.

Las estrategias de relaciones públicas que mayormente utiliza esta firma con sus clientes son: organización de eventos empresariales y sociales en sus locales, reuniones

temáticas y noches especiales en el restaurante, relaciones con medios de comunicación y grupos de influencia, generación y difusión de noticias y reconocimientos, gestión de responsabilidad social y empresarial con la comunidad y desarrollo de contenidos digitales y relaciones sociales (Formación Gerencial, s.f.).

De igual manera, el National Mango Board (2009), cuya misión principal es impulsar un incremento al consumo de mangó fresco, cuenta con un programa que se enfoca en tres áreas claves.

En primer lugar, se encuentra la extensión y difusión en los medios de comunicación, cuyo objetivo principal es lograr que las historias relacionadas a la fruta del mangó se publiquen en las distintas revistas especializadas. Para lograr este objetivo realizan el International Foodservice Editorial Council en el cual invitan a todos los editores de la sección de alimentos en las distintas publicaciones. En segundo lugar, auspician eventos durante todo el año relacionados a la industria de alimentos, como por ejemplo el Evento de Sabor, el cual reúne a operadores de servicio de alimentos y proveedores para enfocarse en el poder del sabor a través de seminarios, demostraciones y actividades prácticas. Por otro lado, realizan Sabores del Mundo Conferencia y Festival Internacional, un evento que da alcance a 700 chefs influyentes, representantes de los medios de comunicación nacionales y líderes de la industria de alimentos. En tercer lugar, desarrollan menús para la industria gastronómica, lo cual les permite establecer sus distintos contactos con los medios de comunicación, con el propósito de mantener la fruta en la mente del consumidor.

Otra firma de Relaciones Públicas que se dedica exclusivamente al sector de la gastronomía es la firma Acción y Comunicación, creada en España en 1994 con el fin de

cubrir las necesidades de comunicación, relación con los medios y asesoramiento profesional a distintos restaurantes. Actualmente se posicionan como la mejor firma especializada en el sector más importante de España, gracias a su creatividad, estrategias de comunicación e independencia (Acción y Comunicación, s.f.).

Por otro lado, en México, existe la firma Percepción & Imagen que ofrece asesoría en comunicación y servicios especializados para la definición de estrategias y planes de comunicación con todo lo relacionado al tema de la gastronomía. Sus ideas permiten construir relaciones sólidas e influir en las actitudes y comportamientos, tanto de los medios de comunicación, como de los distintos públicos metas. Su rol principal se centra en el diseño y desarrollo de una estrategia de comunicación global y en la coordinación de todos sus aspectos: interacción con los medios de comunicación, relaciones con inversionistas, comunicación interna, publicidad, eventos, mercadeo directo, entre otros (Percepción & Imagen, s.f.).

Baraban y Durocher (2001) comentan que las alternativas para dar a conocer un restaurante son numerosas. Actualmente los dueños de restaurantes utilizan los servicios de especialistas en el área de relaciones públicas.

Tendencias de comunicación en la industria de la gastronomía

Según Vela (2008), las tendencias de comunicación implementadas en la industria de la gastronomía han resultado ser productivas en los últimos años. El auge comercial del tema de la gastronomía como argumento de atracción territorial y, por ende, turística, ha canalizado sus fuerzas a través de la exposición mediática de sus referentes (Vela, 2008). Por otro lado, Walker (2008) añade que los restaurantes, cada vez más, cuidan con

especial esmero los aspectos de comunicación interna y externa, que sin duda, fortalecen su buena reputación.

Lee (2006) explica que los cambios son fundamentales para que los restaurantes sean competitivos. Contar con un programa de relaciones públicas efectivo se hace cada vez indispensable, ya que el mismo permite que los mensajes lleguen a los distintos públicos. Los dueños deben llevar a cabo investigaciones para poder conocer cuál es su público, cuáles son sus necesidades y de esa manera diseñar estrategias que cumplan con los objetivos de comunicación del restaurante. En muchos de los casos estas personas no tienen tiempo de llevar a cabo las tareas de comunicación de su organización, entonces, se hace necesario la incorporación de un relacionista profesional.

De acuerdo con Vela (2008), los negocios tienen la necesidad de desarrollar estrategias para lograr una comunicación efectiva y sobrevivir en ese competitivo mundo. Para poder lograrlo, el dueño tiene que conocer la organización de la empresa, sus necesidades de comunicación y el potencial de los diferentes medios de comunicación.

Además de los medios principales (prensa, radio, Internet y televisión), se debe tomar en cuenta aquellas publicaciones profesionales centradas en el mundo del turismo o de la hostelería. A pesar de que se dirigen a un público mucho más específico, lo cierto es que el hecho de aparecer en ellas aporta una reputación corporativa. De esta manera, la estrategia de relaciones públicas debe centrarse en una planificación de las acciones que se lleven a cabo durante todo el año, así como de los contactos que se mantendrán con los medios de comunicación de forma periódica (Jiménez, s.f.).

Es importante tener novedades para comunicar (reales o generadas para interesar a los medios) para aumentar el flujo de clientes al restaurante. Food Consulting (s.f.) es una de las pocas consultoras con la acreditación necesaria para autodenominarse experta en prensa gastronómica. Sus estrategias no se tratan de simplemente conectar a los periodistas con el lugar para que redacten sus reportajes, sino de hacerlo con conocimientos de gastronomía, imaginación, creatividad y gracia. Esta firma consultora argentina explica que en cuestiones de prensa gastronómica, el encargado de comunicación o portavoz del restaurante debe reunir ciertas cualidades, entre otras, conocer vocablos familiares al periodista de gastronomía.

Por otro lado, mencionan que más allá de la cocina es esencial no sólo hablar de temas culinarios, sino convertir al restaurante en un foco de noticias culturales, sociales y arquitectónicas. Los encargados de la comunicación del restaurante deben hacer una investigación sobre el lugar, estimulando el ingenio para descubrir qué más se puede contar del lugar, ya que esto puede generar mayor cobertura (Food Consulting, s.f.).

Jiménez (s.f.) explica que es importante mantener una continuidad, tanto en los distintos temas que pueden generar cobertura como en los acercamientos con la prensa. Es necesario alimentar esa relación, de tal manera que se pueda contar con dichos medios siempre que se necesite dar a conocer cualquier actividad vinculada al negocio.

Dentro de la gran cantidad de opciones con las que se cuenta para promocionar un restaurante, la prensa es uno de los vehículos que puede dar mejores resultados en la estrategia de comunicación de un restaurante. Al tener un costo mucho menor, puede estar al alcance de los presupuestos de todos los establecimientos gastronómicos.

Contactar a la prensa es utilizar los medios de comunicación masiva como canal para darle difusión al servicio en un tono y con carácter informativo. Es decir, la estrategia de prensa se debe basar en la generación de noticias e información que pueda resultar de interés periodístico o editorial para un diario, revista, frecuencia de radio, portal de Internet o canal de televisión (Espacio Gastronómico, s.f.).

El Internet se ha convertido en una tecnología muy utilizada por los dueños de restaurantes. Para los restaurantes representa un beneficio, ya que el mismo es un recurso que permite una comunicación efectiva con sus consumidores y representa progreso para el restaurante. Según Rojo (2002), el Internet le provee al dueño una mejor manera de comunicación con sus públicos al poder enviar la información de alta calidad, tener mayor alcance y proveer mejor contenido, imágenes y audio. Añade que también permite al restaurante desarrollarse y relacionarse con nuevos públicos.

Existe una serie de páginas en Internet dedicadas a resaltar los atributos de la gastronomía puertorriqueña y los restaurantes más importantes. Ejemplos de estas páginas son www.salpr.com y www.asorepr.com. Cada una de ellas ofrece un listado a los consumidores de los distintos restaurantes en la Isla y los eventos que se realizan durante todo el año dedicados al tema de la gastronomía. El Internet puede ser considerado una ventaja competitiva en las empresas por los innumerables beneficios.

En Espacio Gastronómico (s.f.) se menciona que muchos restaurantes han creado páginas utilizando medios sociales como Facebook. Es una técnica de comunicación que los ayuda a mantener a sus clientes al tanto de las actividades que se llevan a cabo en el restaurante y a la vez exponer la propuesta gastronómica del mismo. A la vez, se explica

que es una excelente herramienta de negocios para mantenerse en contacto con los temas relacionados a la industria.

En definitiva, a partir del término gastronomía se edifican un sinnúmero de escenarios, nuevas propuestas, retos profesionales y nuevos escenarios culturales. La sociedad del siglo 21 es cada vez más sensorial y emocional de acuerdo con Vela (2008). Por eso indica que es notable que se produzca un cambio de prioridades y tendencias en esta industria que va en continuo crecimiento.

Todos los aspectos mencionados en cada uno de los temas expuestos aportan elementos significativos dirigidos a recomendar un programa de relaciones públicas para la industria de restaurantes con el fin de generar cobertura noticiosa en espacios mediáticos especializados en gastronomía.

Teoría del establecimiento de la agenda

La teoría del establecimiento de la agenda o *agenda setting* ayuda a entender cómo el relacionista profesional puede lograr que su cliente tenga exposición en los medios. El establecimiento de la agenda propone que existe un interés por parte de los medios de comunicación por reseñar aquellos asuntos que ellos entienden serán los que formarán la opinión pública.

Para conocer más a fondo qué es lo que los medios buscan de esta industria de la gastronomía que genera tanta cobertura, es necesario saber cómo los medios establecen su agenda. Austin y Pinkleton (2001) indican que el uso de las teorías en las relaciones públicas ayuda a predecir lo que ocurrirá y a anticipar los resultados de las acciones.

La teoría del establecimiento de la agenda, creada e investigada por Maxwell McCombs, explica que los medios de comunicación de masas tienen una gran influencia

sobre el público al determinar qué historias poseen interés informativo y cuánto espacio e importancia se les brinda (Lozano, 2007).

Según Lozano (2007), el punto central de esta teoría es la capacidad de los medios de comunicación masiva para graduar la importancia de la información que se va a difundir, dándole un orden de prioridad para obtener mayor audiencia, mayor impacto y una determinada conciencia sobre la noticia. Del mismo modo, deciden qué temas excluir de la agenda. El primer estudio empírico enmarcado por esta teoría fue realizado por Maxwell McCombs y Donald Shaw. Los resultados del estudio ofrecieron evidencia empírica que sugería que los medios tenían importantes efectos en las decisiones que toma la sociedad.

Lozano (2007) explica que el establecimiento de la agenda es la creación de la conciencia pública y la preocupación manifestada sobre los temas tratados por los medios. El establecimiento de la agenda se fundamenta con dos teorías: (1) la prensa y los medios no reflejan la realidad; la filtran y la moldean y (2) el enfoque de los medios sobre ciertos aspectos de la realidad llevan al público a conocer los temas que son más importantes en el acontecer noticioso.

Más claramente, la teoría del establecimiento de la agenda dice que la agenda mediática, conformada por las noticias que difunden los medios informativos cotidianamente y a las que confieren mayor o menor relevancia, influye en la agenda del público. Es decir, que los temas que son relevantes para los medios se convierten en temas importantes para el público (Dearing & Rogers, 1996).

Por otro lado, McCombs y Protess (1991) explican que la teoría del establecimiento de la agenda consta de dos niveles que corresponden a dos etapas de

investigación bien desarrolladas. El primer nivel se concentra en los temas. Su hipótesis es que los medios nos dicen sobre qué pensar. El segundo nivel investiga los aspectos o atributos que destacan los periodistas al informar sobre los hechos.

Rodríguez (2004) explica que cuando se habla de *agenda setting*, la teoría contempla tres tipos de agendas que se relacionan en el proceso comunicativo, existiendo diferentes estudios que se centran de forma individual en cada una de ellas. Dentro de los estudios tradicionales, la primera es la agenda de los medios, ya que su principal variable reside en la medición de un tema en cualquiera de los medios de comunicación. La segunda investiga la agenda del público, midiendo la importancia que tiene la selección de determinados temas entre la audiencia o público. En tercer lugar, se encuentra la agenda política, que se distingue de las anteriores por centrarse en las respuestas y propuestas que ofrecen los grupos políticos y las instituciones sociales sobre determinados temas que son objeto de debate público.

Para fines de esta investigación el foco es en el establecimiento de la agenda de los medios. En la misma, su principal variable reside en la medición de un tema en cualquiera de los medios de comunicación. La agenda de los medios de comunicación es una de las variables más resaltadas al momento de generar el índice de contenidos que ocuparán las portadas de los distintos medios durante un periodo de tiempo. El número de noticias que aparece sobre un tema o asunto de estudio se mide en función de su importancia, páginas que ocupa y el tiempo que se le dedica (Rodríguez, 2004).

Los medios son los principales responsables de establecer los temas de interés para el consumidor. Es notable el auge que los medios de comunicación han dado a noticias relacionadas directamente con el sector de la gastronomía. El uso de esta teoría

ayudó a determinar cuáles son los requisitos o características que tienen los restaurantes, que los convierten en una fuente de información para el periodista.

La cobertura que le ha dado la prensa a los distintos restaurantes en la Isla es un ejemplo que se explica en la teoría del establecimiento de la agenda, ya que la misma estudia cómo los medios ejercen influencia en las audiencias mediante los temas considerados de mayor importancia. Es notable que la industria de la gastronomía ha generado un impacto en los medios de comunicación y que los mismos consideran a este sector como una potencial fuente de información noticiosa.

Objetivos de investigación

Con el fin de desarrollar recomendaciones de un programa de relaciones públicas estructurado para la industria de restaurantes, se formularon cuatro objetivos que establecieron lo que se busca en esta investigación. Dos de ellos son específicamente para los dueños de restaurantes y dos para los periodistas de las secciones de gastronomía.

Objetivo 1: Conocer qué estrategias de relaciones públicas utilizan actualmente los restaurantes, para lograr cobertura en los medios impresos del país.

Según Walker (2008), los restaurantes tienen la necesidad de utilizar herramientas de relaciones públicas para lograr una comunicación efectiva y sobrevivir en el mundo competitivo de la industria. Con este objetivo se buscaba identificar cuáles son las estrategias de relaciones públicas que utilizan los dueños de restaurantes y si las mismas ayudan a lograr cobertura en los medios. Las estrategias de relaciones públicas consisten en una o más actividades o acciones cuidadosamente estudiadas y planificadas para

alcanzar los objetivos de la organización (Kendall, 1996). En este caso se refiere específicamente a las estrategias utilizadas para generar cobertura de medios.

Objetivo 2: Identificar quién planifica, ejecuta y evalúa los esfuerzos de relaciones públicas del restaurante.

Este objetivo era dirigido específicamente a los dueños del restaurante, para conocer quién es la persona a cargo de llevar a cabo estas tareas que le corresponden al relacionista profesional; esto es, identificar si las hace el mismo dueño o si subcontrata a un relacionista profesional. Según Kendall (1996), el concepto planificación consiste en coordinar los esfuerzos y los recursos dentro de las organizaciones. Mientras, el término ejecución, significa llevar a cabo una tarea o implementar. Finalmente evaluación se refiere al análisis del conjunto de los resultados de un proyecto a intervalos de tiempo (Paricio, s.f.).

Objetivo 3: Determinar si los reportajes publicados en medios impresos sobre la industria de restaurantes son producto de los recursos coordinados por el relacionista profesional, si fue una iniciativa del medio o ambos.

Los reportajes sobre temas de gastronomía han ido en aumento. Según Lee (2006), nunca la gastronomía había tenido tanto apoyo mediático, como hasta ahora. Lo que se busca con este objetivo es conocer quién es la persona responsable de que se genere esa cobertura. Se conoce como reportaje el género periodístico que consiste en la narración de sucesos que pueden ser de actualidad o ser atemporales (Yanes, 2006). Los medios impresos son las revistas, los periódicos, los magazines, los folletos y, en general, todas las publicaciones impresas en papel que tengan como objetivo informar. Por tanto, se busca conocer cómo se da la coordinación de reportajes, esto es, cuáles son

las gestiones que se realizan previo a la publicación de una noticia sobre restaurantes en los medios impresos.

Objetivo 4: Identificar la prioridad que los medios impresos otorgan a noticias sobre restaurantes.

Lo que se busca con este objetivo es conocer cuán importante es el tema de restaurantes para un medio y la prioridad que estos le dan a temas de la industria gastronómica. Por otro lado, se busca saber desde cuándo se crearon las secciones dedicadas al tema de gastronomía en los distintos medios.

Yanes (2006) explica que prioridad es un elemento cualitativo que determina la máxima preferencia; se utiliza en planeación o programación para señalar lo que tiene mayor importancia y que, por consiguiente, requiere de mayor atención. Por lo tanto, en el contexto de esta investigación se refiere a la importancia que el medio le brinda como noticia a temas relacionados con restaurantes.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

En este capítulo se explican los pasos y procedimientos específicos utilizados en la investigación. Se comienza determinando el diseño y la técnica de la investigación. Luego se discute los procedimientos, la población, muestra, el instrumento, la validez y confiabilidad y el método de recopilación y análisis de los datos.

Diseño de la investigación

Con el propósito de responder a los objetivos de la investigación, se estableció un diseño investigativo específico. El término diseño se refiere al plan o estrategia concebido para obtener la información que se desea. Para realizar la investigación se utilizó un diseño cualitativo, no experimental, descriptivo y transversal.

Hernández, Fernández y Baptista (2006) indican que la investigación cualitativa incluye un análisis de la información narrativa. El estudio cualitativo es más flexible; permite e incluso estimula la realización de ajustes, a fin de sacar provecho a la información reunida en las fases tempranas de su realización. Este diseño posee características particulares, se desarrolla la investigación en un ambiente natural de tal modo que se logra desarrollar una relación abierta entre el entrevistador y el entrevistado. Al ser no experimental, se efectúa sin la manipulación intencionada de las variables. Lo que aquí se realiza es la observación de fenómenos en su ambiente natural. Según Hernández et al. (2006), el investigador tiene que limitarse a la observación de situaciones ya existentes dada la incapacidad de influir sobre las variables y sus efectos. Debido al auge que ha tenido el tema de la gastronomía en los medios, se utilizó esta

técnica para identificar qué buscan los periodistas sobre la industria de restaurantes y cómo los dueños de restaurantes son un recurso esencial para estos medios.

El diseño tiene un enfoque descriptivo. El mismo sirve para analizar cómo es y cómo se manifiesta un fenómeno y sus componentes, a la vez que permite detallar el fenómeno estudiado básicamente a través de la medición de uno o más de sus atributos (Ávila, 2006). La investigación busca identificar cuáles son esos factores que hacen que temas de la industria de la gastronomía generen cobertura de medios.

Hernández et al. (2006) señalan que el diseño transversal es el más adecuado cuando la investigación está centrada en analizar cuál es el nivel de estado de una o diversas variables en un momento dado, o ver cuál es la relación entre un conjunto de variables en un punto en el tiempo. Lo que se pretende es conocer actualmente cuáles son las estrategias de comunicación que se están utilizando en los restaurantes y cómo logran generar cobertura en los medios. Asimismo, identificar cómo se da la coordinación de reportajes y la prioridad de este tema en la agenda de los medios en este punto en el tiempo.

Técnica de investigación

De la Mora (2006) explica que la técnica de investigación es el conjunto de instrumentos y medios a través de los cuales se efectúa la metodología. Por otro lado, menciona que este paso es indispensable en el proceso de la investigación científica, ya que integra la estructura por medio de la cual se organiza la investigación.

La técnica de investigación que se utilizó fue la entrevista. Según De la Mora (2006), una entrevista es un intercambio conversacional entre dos o más personas con la finalidad de obtener información. Galán (2009) menciona que a través de la entrevista el

investigador puede explicar el propósito del estudio y especificar claramente la información que necesite; si hay interpretación errónea de las preguntas permite aclararla, asegurando una mejor respuesta.

La entrevista fue semiestructurada. La misma se basa en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador posee toda la flexibilidad para manejarla. Una de las ventajas de la entrevista es que el entrevistado tiene la libertad de abundar en cada pregunta, brindándole al entrevistador información adicional que puede ser relevante para su investigación. Por otro lado, el entrevistador tiene mayor flexibilidad al realizar las preguntas adecuadas a quien responde. El entrevistador puede abundar en áreas que surgen espontáneamente durante la entrevista y en las que tal vez no había considerado importante. Entre las desventajas se encuentra que el tiempo puede utilizarse negativamente, tanto de quien responde como del entrevistador. El análisis y la interpretación de los resultados pueden ser extensos (Galán, 2009).

Con la información recopilada de las entrevistas se identificaron patrones que puedan ayudar para recomendar estrategias de relaciones públicas para la industria de restaurantes.

Procedimiento

En esta sección se identifican los pasos para llevar a cabo el estudio. Se explican quiénes fueron los participantes y cómo se seleccionaron, así como el instrumento utilizado para llevar a cabo la investigación. Por otro lado, se detalla cómo se determinó la validez y confiabilidad del instrumento, la recopilación de datos y el análisis de los mismos.

Participantes

Según Selltiz (como se citó en Hernández et al., 2006), una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones. Para fines de la investigación la población son los periodistas que escriben sobre temas de gastronomía en prensa escrita y los restaurantes reseñados en reportajes de gastronomía durante los meses de julio a diciembre de 2009.

Mientras, la muestra es un subconjunto de la población o parte representativa de la misma (Hernández et al., 2006). En el estudio la muestra fue no probabilística. Esto significa que es un subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad sino de las características de la investigación.

Por tanto, se identificaron tres periódicos nacionales (Primera Hora, El Nuevo Día y El Vocero) y cinco revistas locales (Modo de Vida, Imagen, Caras, Ocean Drive y Buena Vida) que consecuentemente publican reportajes sobre restaurantes y el tema de gastronomía. Los reportajes sobre restaurantes se han organizado por medio, fecha, periodista, clasificación del restaurante, titular, página, uso de fotos y si tiene página Web (véase Apéndice A).

En las reseñas recopiladas durante estos seis meses (julio a diciembre de 2009), se destacaron 13 periodistas que escriben para la sección de gastronomía de los medios seleccionados. En este período se reseñaron sobre 20 restaurantes.

La muestra final fue un periodista de cada medio seleccionado y donde hubo más de un periodista, el criterio para seleccionar fue el que tuvo mayor número de reportajes sobre restaurantes durante el período de estudio. La muestra de periodistas fue de ocho. Mientras, la muestra final de dueños de restaurantes fue de 20 (véase Apéndice A).

Instrumento

Se utilizó una guía con preguntas abiertas para realizar la entrevista tanto al dueño de restaurante como al periodista (véanse Apéndices B y C). Estas preguntas ayudaron a obtener la información que persiguen los objetivos establecidos en la investigación. La guía para las entrevistas a los dueños de restaurantes tenía 20 preguntas formuladas para conocer las estrategias de relaciones públicas y quién está a cargo de planificar, ejecutar y evaluar dichos esfuerzos por parte de los restaurantes. De otra parte, la guía de entrevistas a los periodistas tenía 12 preguntas que buscaban indagar cómo ocurre la coordinación de reportajes y la prioridad que los medios impresos seleccionados otorgan a noticias sobre restaurantes. Las preguntas incluidas en cada guía para las entrevistas a periodistas de gastronomía y dueños de restaurantes, se diseñaron tomando en consideración que midieran las variables del estudio (véase Apéndice D).

Para determinar qué estrategias de relaciones públicas utilizan los dueños de restaurantes, se realizaron cuatro preguntas abiertas que miden aquellas que usan actualmente para lograr cobertura en los medios impresos del país. Por otro lado, para identificar quién planifica las relaciones públicas en el restaurante, se realizaron cinco preguntas abiertas que miden cómo se desarrolla la comunicación dentro del restaurante. Cinco preguntas abiertas fueron para saber quién ejecuta las tareas de comunicación y por último seis preguntas abiertas para conocer quién se encarga de la evaluación de los resultados de comunicación del restaurante.

Por otro lado, para determinar cómo se coordinan los reportajes, según los periodistas, se realizaron seis preguntas abiertas que miden si los reportajes publicados en medios impresos sobre la industria de restaurantes son coordinados por el relacionista,

como una iniciativa del medio o ambos. Finalmente, para conocer la prioridad que los medios otorgan a estos temas se realizaron seis preguntas abiertas que miden la importancia que le otorgan los medios a los temas relacionados a la gastronomía.

Validez y confiabilidad

La validación se utiliza para evaluar el contenido o el significado de las variables (Stacks & Hocking, 2004). La validez, en términos generales, se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir. Se utilizó la validez de contenido, por lo que los instrumentos fueron evaluados por los tres asesores de la tesis.

La confiabilidad es el grado en que un instrumento produce resultados consistentes y coherentes. Para determinar la confiabilidad de la investigación se hizo durante el mes de junio de 2010 una prueba piloto a dos dueños de restaurantes de la lista de la muestra. De igual manera, se seleccionaron dos periodistas de gastronomía para realizarles la entrevista, en julio de 2010. Los participantes de la prueba piloto se excluyeron de la muestra final, ya que el propósito era verificar la claridad de los instrumentos y detectar áreas de confusión. De esa manera se pudo corroborar si las guías de preguntas eran adecuadas para los objetivos de la investigación.

Cuando se realizó la prueba piloto a los dueños de restaurantes, tuvieron confusión en una de las preguntas. ¿Cuáles son los objetivos que se fijan al momento de establecer contacto con la prensa? Por lo tanto, se modificó la misma al momento de hacer la pregunta a la muestra de estudio. ¿Con qué objetivo o propósito hace contacto con la prensa?

De otra parte, en la prueba que se le realizó a los periodistas no hubo ningún inconveniente; ambos entendieron las preguntas y las contestaron con facilidad.

Recopilación de datos

La recopilación de datos es la etapa crucial de un estudio. En esta parte se recogió la información necesaria para responder a los objetivos de investigación. La investigación comenzó con una llamada telefónica y correo electrónico a los periodistas que escriben sobre temas de gastronomía y a los dueños de los restaurantes reseñados durante los meses de julio a diciembre de 2009. Luego se les envió una carta donde se les explicaba el propósito de la investigación y los fines de la misma (véase Apéndice E). Las entrevistas se coordinaron dependiendo de la disponibilidad del entrevistado. Antes de comenzar la entrevista, se le solicitó autorización al entrevistado para grabar la misma y se le notificó que el uso de los datos obtenidos eran para fines de la investigación, según se establece en el acuerdo de confidencialidad (véase Apéndice F). El periodo de entrevistas a periodistas y a los dueños de restaurantes tomó cinco meses, desde el 16 de julio de 2010 hasta el 3 de diciembre de 2010.

Análisis de datos

Una vez se realizaron las entrevistas se procedió a transcribir cada una de forma separada. Estas transcripciones individuales se excluyen de los apéndices para salvaguardar la confidencialidad de los participantes. En cambio, las respuestas se agregaron en una narrativa por cada pregunta de la entrevista y se destacaron citas que capturaban el sentir de los entrevistados (véanse Apéndices G y H). Los datos recopilados de las entrevistas se analizaron para evaluar las respuestas de las preguntas por objetivos de investigación. Estos hallazgos se presentan por objetivo de investigación (véase Apéndice D).

CAPÍTULO III

RESULTADOS

En este capítulo se presentan los hallazgos de la investigación correspondientes a las opiniones de 20 dueños de restaurantes y ocho periodistas que escriben sobre gastronomía en los medios del país. Las narrativas individuales se excluyen de la investigación para salvaguardar la confidencialidad de los entrevistados. En su lugar, incluye una narrativa agregada para las entrevistas a los dueños de restaurantes y otra para los periodistas entrevistados. Estas narrativas se encuentran en los Apéndices G y H.

A continuación se presentan los resultados por objetivo de la investigación. Se formularon dos objetivos para los dueños de restaurantes y objetivos específicos para los periodistas.

Objetivo 1: Conocer qué estrategias de relaciones públicas utilizan actualmente los restaurantes, para lograr cobertura en los medios impresos del país.

Entre los métodos que utilizan actualmente los restaurantes se destaca el Internet como la herramienta principal para dar a conocer sus restaurantes. Esto incluye el uso de redes sociales, correo electrónico y páginas dedicadas a la industria de la gastronomía. De los 20 restaurantes, 19 tienen página en Facebook, esto significa que el uso de las redes sociales es muy importante para la industria. “Facebook se ha convertido en el método más efectivo que utilizamos para dar a conocer cualquier comunicación del restaurante, la rapidez con la que llegan los mensajes y la cantidad de clientes que tenemos actualmente en nuestro grupo es impresionante”, dijo uno de los entrevistados. “La rapidez y la efectividad que tiene Facebook al momento de llevar un mensaje, no se compara que ningún otro medio de comunicación de hoy día”, mencionó otro de los

entrevistados. “Desde temprano en la mañana, los clientes están esperando que escribas el menú y los especiales del día. Si se me olvida, me escriben y me preguntan. Esta red social se ha convertido en el medio de comunicación más utilizado por la industria”, añadió uno de los entrevistados.

Los 20 restaurantes pautan en páginas de Internet especializadas en restaurantes. Cuatro de los entrevistados utilizan el correo electrónico para dar a conocer su restaurante. “Cada vez que tengo una actividad en el restaurante, un cambio de menú o simplemente especiales de almuerzos, envío a mis clientes un correo electrónico con la información y les pido que pasen el mensaje a sus contactos. Este método ha sido bien efectivo”, expresó uno de los entrevistados. “Tenemos una base de datos con los correos electrónicos de nuestros clientes. Cuando se le lleva la cuenta, se le pregunta si quiere que se le envíe información del restaurante por correo electrónico. De esa manera los mantenemos informados de los eventos, y si es una actividad que requiere confirmación, en ocasiones responden al mismo email que le enviamos”, dijo uno de los entrevistados.

De los entrevistados, 15 pautan en revistas, cuatro en radio, seis en televisión y periódicos. Por otro lado, cinco indicaron que participan en integraciones en programas de radio y televisión y esto los ayuda a dar a conocer su restaurante. “Tengo un espacio fijo en un programa de televisión y en una emisora de radio. Esto me ayuda a darle más visibilidad a mi restaurante y lograr el reconocimiento en los distintos públicos; al final del día lo que quiero recibir son nuevos clientes y con estas integraciones lo he logrado”, mencionó uno de los entrevistados.

Tres de los 20 entrevistados indicaron que el mejor método para dar a conocer su restaurante es el *word of mouth*. “Si tú brindas un buen servicio tienes probabilidad de

que esa persona le hable bien de tu restaurante a otra persona, una buena comunicación de boca en boca, sin duda alguna puede llevar al éxito del restaurante”, dijo uno de los entrevistados. Además, cuatro de los entrevistados dijeron que utilizan promoción suelta para dar a conocer su restaurante y uno utiliza mensajes de texto. “La promoción suelta resulta muy efectiva y económica”, dijo un entrevistado. “Soy parte de una generación tecnológica que utiliza mucho el mensaje de texto. Aprovecho esta herramienta a favor del restaurante y a mis amistades más cercanas, familiares y clientes les envío mensajes de textos dependiendo lo que quiera informar: una actividad, especial del día, nuevo menú o si durante ese día no se abrirá el restaurante, es una herramienta bastante efectiva”, mencionó uno de los entrevistados.

Por otro lado, dos mencionaron que utilizan relaciones públicas, uno para promociones en eventos corporativos y otro envía comunicados de prensa a los medios. El Internet y las pautas en revistas son los métodos más utilizados por los entrevistados para dar a conocer su restaurante.

En cuanto a las estrategias de comunicación que utilizan para lograr cobertura en los medios todos los entrevistados expresaron que la coordinación de reportajes directamente con los medios de comunicación es la mejor estrategia de comunicación que utilizan. “Cuando tengo alguna comunicación nueva que quiero dar a conocer del restaurante, me comunico directamente con el medio y le hago el acercamiento, uno establece una relación con el periodista y él se siente en la confianza de decirte si le es noticioso o no”, dijo uno de los entrevistados. “Mi relacionista se encarga de desarrollar los temas que pueden generar cobertura y coordina directamente con los medios, la cantidad de reportajes que he tenido han ayudado muchísimo al reconocimiento”,

mencionó otro de los entrevistados. “Tratamos de enviar frecuentemente información a los periodistas relacionada a las nuevas ofertas que tengamos en el restaurante y de ahí hemos coordinado varios reportajes, mencionó el entrevistado.

Por otro lado, dos de los 20 entrevistados coincidieron en que el servicio a los clientes son su mejor estrategia de comunicación. “Cuando tú tratas bien a un cliente, por lo general él va a hablar bien de ti. En ocasiones me ha pasado que los mismos clientes han escrito en el periódico notas de agradecimiento por el buen servicio que recibieron”, indicó uno de los entrevistados. “Cuento con un personal capacitado en servicio al cliente. La manera en que tratan y le sirven a nuestros clientes es nuestra mejor carta de recomendación, muchas personas me lo mencionan”, explicó uno de los dueños.

También, todos los entrevistados expresaron que invitan a los medios a su restaurante cada vez que tienen actividades o un cambio. Si el medio no puede asistir le envían fotos del evento y un comunicado de lo que sucedió. “Por ejemplo, en el mes de mayo hicimos la renovación de nuestro menú. Invitamos a todos los periodistas que cubren gastronomía a un almuerzo para degustar el mismo y la cobertura fue excelente”, dijo uno de los entrevistados. “Hace varios meses realizamos una remodelación en el restaurante y añadimos varios platos al menú, hicimos una actividad en unión con una distribuidora de vinos, invitamos a la prensa a la actividad exclusiva y salieron varios reportajes del restaurante”, mencionó otro de los entrevistados. También, todos los entrevistados indicaron que les envían constantemente correos electrónicos a los periodistas de gastronomía para mantenerlos al tanto de lo que está sucediendo en el restaurante. “Cuando tú estableces una relación con el periodista, ya él se acostumbra a que le envíes constantemente noticias de tu restaurante, lo que te brinda una oportunidad

de mantenerte siempre en la mente de tu cliente y tener visibilidad en los distintos medios”, añadió uno de los entrevistados.

Por otro lado, uno de los entrevistados dijo que realizar conferencias de prensa, actividades de suplidores o presentación de productos son los esfuerzos de comunicación que utiliza para contactar a la prensa y lograr cobertura en los medios. También, otro entrevistado expresó que ser innovadores, originales y tener un ambiente que se destacan con algún motivo o decoración, son temas que hacen que el medio quiera cubrirlo. “Para mi, es importante que el ambiente del restaurante complemente el tipo de comida que ofrezco, los clientes son muy visuales y le gusta salir a comer a restaurantes con buena decoración, al medio esto le llama mucho la atención”, dijo uno de los entrevistados.

De otra parte, uno de los entrevistados dijo que pautar en los medios es una estrategia que utiliza para lograr cobertura, ya que muchas veces esas pautas van acompañadas de material editorial. “La integración en medios es muy importante. Aquí se integra el tema del restaurante o de lo que está sucediendo en la industria en ese momento, junto con los temas del interés del programa de televisión o radio. Esto lleva al público a sentirse identificado con la noticia y querer saber más del tema, por extensión visitar el restaurante, mi relacionista se encarga de recomendar los medios donde puedo pautar”, expresó el entrevistado.

Las opiniones vertidas por los dueños de restaurantes entrevistados demuestran que cada día integran más estrategias de comunicación que los ayude a destacarse de la competencia. Entre esas estrategias, utilizan las relaciones públicas.

Todos los entrevistados coincidieron que las relaciones públicas son clave para dar a conocer un restaurante. Un entrevistado dijo: “Las relaciones públicas son un mapa

para que te encuentren y te des a conocer. Es la parte más importante de un negocio y si la gente no te conoce no puedes funcionar”. Por otro lado, otro de los entrevistados indicó que “relaciones públicas es mantener al público atendido, comunicado, enterado y con cierto grado de manipulación; cómo transmites la información y controlas la percepción”. Mientras, dijo que “las relaciones públicas es buscar una manera de proyectar un mensaje y proteger el mismo”. Por otro lado, dos entrevistados dijeron que “relaciones públicas es lograr que se reconozca el restaurante de una manera efectiva”. Tres indicaron que “relaciones públicas es mantener buena relación con sus clientes ya que son ellos su mejor publicidad”. Otro expresó que “es la relación entre su producto, el cliente, la prensa y cualquier medio que difunda la información”. Mientras, otro entrevistado mencionó que relaciones públicas es lograr difundir una información y que llegue a los clientes. También, uno de los entrevistados expresó: “Relaciones Públicas es crear conexiones o vínculos fuertes con el público que uno quiere cautivar para llegar a una meta ya sea de ventas, mercadeo o apoyo a cualquier estrategia deseada”.

En general, los dueños de restaurantes conocen lo que son las relaciones públicas y lo que pueden lograr con ellas. Además, saben identificar cuáles de las estrategias de comunicación que utilizan son de relaciones públicas. Todos los entrevistados estuvieron de acuerdo en que la coordinación de reportajes directamente con los medios son estrategias de relaciones públicas. “El relacionista se encarga de coordinar directamente con los medios los distintos reportajes. Él es quien tiene el conocimiento y les brinda los distintos temas. A mi entender la coordinación de reportajes es una estrategia que utilizan los relacionistas”, dijo un entrevistado. “La relación entre el periodista y el relacionista a mi entender es una de colaboración. El relacionista tiene la capacidad de desarrollar

temas y decirle al medio lo que a ellos le interesaría publicar”, mencionó otro de los entrevistados. “Lo que queremos es transmitir un mensaje y que ese mensaje llegue a nuestro público; eso lo logran las relaciones públicas. De ahí nace la necesidad de hacer los acercamientos con la prensa para lograr que nuestro mensaje llegue a nuestros clientes”, añadió otro de los entrevistados.

Por otro lado, dos de los 20 entrevistados dijeron que servicio al cliente es una estrategia de relaciones públicas. “Cuando tú das un buen servicio, el cliente habla bien de ti y aumentan las visitas a tu restaurante. El *word of mouth* es una estrategia de relaciones públicas que se logra brindando un buen servicio al cliente”, dijo un entrevistado. También expresaron que invitar a los medios al restaurante cada vez que tienen actividades son tareas que se realizan en relaciones públicas. “El relacionista se encarga de llamar al medio, hablarle de la actividad, enviarle la información y corroborar la asistencia; esa tarea la coordina específicamente”, explicó uno de los entrevistados. “Si voy a realizar alguna actividad, cambio de menú, celebración de aniversario, me comunico con el medio y lo invito”, dijo uno de los entrevistados. También, uno de los entrevistados dijo que pautar en los medios es una estrategia de relaciones públicas. “Las pautas en los medios son estrategias de relaciones públicas, ya que se le da un giro noticioso y promocional, lo que lo convierte en un esfuerzo de relaciones públicas”, mencionó uno de los entrevistados.

Objetivo 2: Identificar quién planifica, ejecuta y evalúa los esfuerzos de relaciones públicas del restaurante.

Siete de los 20 entrevistados mencionaron que la persona responsable de establecer contacto con los medios es su relacionista profesional. “El relacionista y su equipo de trabajo se encargan de coordinar cualquier comunicación del restaurante con los medios”, dijo uno de los entrevistados. “Hay ocasiones que el medio me llama y me solicita una entrevista y le digo que se comunique con el relacionista para que le dé los detalles a él y así establecemos el ángulo que le daremos al reportaje, pero la mayoría de las veces es el relacionista la persona responsable”, mencionó otro de los entrevistados. “Uno indicó que es la persona encargada de relaciones públicas y mercadeo, pero que en ocasiones él mismo hace el acercamiento. Sin embargo, uno de los entrevistados dijo que su relacionista profesional se encarga de hacer los acercamientos con los medios, pero en ocasiones algún auspiciador de una actividad que se lleve a cabo en el restaurante es quien hace el acercamiento. “Si tenemos en el restaurante alguna actividad con una marca de cervezas o una degustación de vinos, son los relacionistas de estas marcas quienes hacen los acercamientos”, dijo el entrevistado. Los demás entrevistados mencionaron que son ellos mismos quienes hacen los acercamientos con los medios. “Cuando tengo información importante del restaurante, llamo al medio y coordino con ellos el reportaje”, dijo uno de los entrevistados. “Siempre que tenemos cualquier información relevante de la industria, envío la información a los medios”, dijo uno de los entrevistados.

Entre los objetivos que se fijan al momento de hacer contacto con la prensa, todos los entrevistados indicaron que el principal es lograr cobertura con el propósito de posicionarse en la mente del consumidor. “El medio es quien te ayuda a transmitir tu mensaje y que el mismo llegue a tus clientes. Los acercamientos con la prensa se hacen para generar cobertura”, dijo uno de los entrevistados. “El objetivo principal es que se

genere cobertura de cualquier tipo de actividad que tengamos en el restaurante”, mencionó otro de los entrevistados. “Hacemos los acercamientos con los medios para que conozcan el restaurante y lo que ofrece el mismo y así lograr cobertura, que es el objetivo principal de cualquier restaurante cuando establece contacto con los medios”, expresó otro de los entrevistados. Uno de los dueños mencionó: “dar a conocer la actividad específica que tenemos en ese momento, lograr cobertura y a su vez, mantenerse en la mente del consumidor como una opción para cenar y entretenerse en familia”.

Diez de los entrevistados indicaron que los reportajes sobre sus restaurantes surgieron como iniciativa del medio. Uno dijo que “en ocasiones el medio lo llama porque necesita un recurso especializado en comida creativa para algún reportaje”. Sin embargo, ocho de los entrevistados dijeron que su relacionista profesional desarrolla distintos temas y se encarga de coordinar los reportajes con los distintos medios, pero que en ocasiones es el medio el que tiene la iniciativa. “El relacionista se mantiene en contacto con el medio y le sugiere los temas, o le indica las actividades, pero el medio es el que decide”, dijo un entrevistado. Dos mencionaron que ellos mismos se encargan de llamar al medio y enviarle material que puede resultar noticioso para ellos y es de esa manera que logran los reportajes.

Todos los entrevistados indicaron que han tenido cobertura en algún medio. Entre los medios en los cuales han tenido cobertura se destacan: El Nuevo Día, El Vocero, Primera Hora, Caribbean Business, Puerto Rico Daily Sun, Periódico La Perla, Caras, Imagen, Ocean Drive, Modo de Vida, Buena Vida, Cásate, Le Connoisseur, Appoint, Viva Mayagüez, Chic South, Tu Mañana, Entre Nosotras, Pégate al Mediodía, Día a Día, Radio Isla, Salsoul y Univisión Radio.

Entre las gestiones que han realizado con los medios para lograr cobertura, todos los entrevistados mencionaron que han invitado al medio a que visite su restaurante y de esa manera han logrado reportajes. “No es tan sólo invitar al medio a que visite tu restaurante, sino brindarle una experiencia gastronómica única y un servicio de excelencia. De esa manera, siempre se va a acordar de tu restaurante y es probable que te reseñe en más de una ocasión”, dijo uno de los entrevistados. “En muchas ocasiones, es el mismo reportero quien llega al restaurante por referencias”, dijo un entrevistado. “Llevo tiempo trabajando en la industria de restaurantes y ya los medios me conocen. Mantener esa relación con ellos te ayuda al momento que tengas algo nuevo que comunicar”, dijo un entrevistado.

Uno de los entrevistados mencionó que estar disponible siempre que el medio lo necesita como recurso, lo ha ayudado a generar reportajes. Otro dijo que generar exclusivas para diferentes medios y ser sede de eventos especiales genera noticias. “El relacionista se encarga de decidir a cuál medio le dará la exclusiva. A los medios le gusta tener exclusividad al momento de dar a conocer algún nuevo concepto”, dijo un entrevistado. Otro de los entrevistados dijo: “el relacionista se encarga de redactar artículos informativos y coordinar entrevistas con las distintas secciones del periódico”. Todos indicaron que envían información constantemente a los medios, cuando tienen cualquier tipo de actividad.

Todos los entrevistados mencionaron que el tema que más llama la atención para generar cobertura es el tipo de menú que ofrecen. “El restaurante puede tener el mejor servicio, la mejor vista y ambiente, pero si la comida no sorprende, las personas no van; por ende, el medio no lo cubre”, dijo un entrevistado. Por otro lado, cuatro de los

entrevistados indicaron que el ambiente del restaurante y la decoración son temas que han llamado mucho la atención. “La estética en mi restaurante es tan distinta, que hace que el cliente se sienta en otra latitud y esto llama mucho la atención a los medios”, dijo un entrevistado. “Contar con un menú variado, que ofrezca un sinnúmero de alternativas al consumidor, llama la atención del medio”, dijo un entrevistado. También, dos de los entrevistados mencionaron que contar con chefs reconocidos siempre llama la atención. Seis de los entrevistados dijeron que hacer eventos como degustaciones y actividades sociales siempre genera cobertura. Además, uno de los entrevistados mencionó que unirse o identificarse con una causa benéfica también es un tema que logra cobertura.

Varios de los entrevistados mencionaron que participar en eventos gastronómicos, tener a cargo el hacer la comida de alguna gala, hacer noches temáticas, la localización, fomentar el uso de ingredientes del País y participar en actividades con la comunidad son temas con los que han logrado reportajes en distintos medios. “En mi caso, el participar en un festival gastronómico en el área oeste, me dio la oportunidad de lograr cobertura en varios medios”, dijo un entrevistado. Dos de los entrevistados mencionaron que es la apertura de un nuevo restaurante. Uno mencionó que la celebración del aniversario siempre genera cobertura.

Entre las actividades que se llevan a cabo en el restaurante que pueden generar cobertura de medios se destaca todo lo que sea una fiesta social, degustaciones, recetas nuevas, cambio de menú, la visita de un chef, el emular un estilo de algo que haya pasado a nivel global. Uno de los entrevistados dijo “que cualquier cosa que proponga entretenimiento y exclusividad genera cobertura de medios”. Por otro lado, dos indicaron que hacer conferencias de prensa y presentaciones de artistas. “Cuando contamos con la

presencia de algún artista reconocido en el restaurante, los medios cubren la actividad”, dijo uno de los entrevistados. También uno de los entrevistados indicó que hacer cenas benéficas, maridajes, galas y desfiles de moda genera cobertura.

En cuanto a saber si la cobertura de un medio ha influenciado en el reconocimiento del restaurante sólo dos de los 20 entrevistados indicaron que no tienen manera de saber esa información a menos que algún cliente lo mencione. Los demás entrevistados coincidieron en que la influencia del medio siempre es positiva, ya que el reconocimiento de su restaurante aumenta. “Los medios son los que le dejan saber al público lo que está pasando en el mundo gastronómico. Si el restaurante aparece en algún artículo aumenta la visibilidad y por ende las visitas”, mencionó uno de los entrevistados. “La cobertura es todo para un restaurante”, dijo otro de los entrevistados. En la mayoría de los restaurantes, la cobertura en algún medio ha sido el factor más importante para lograr reconocimiento con sus clientes.

En siete de los restaurantes la persona encargada de monitorear reportajes relacionados a la industria y realizar el reporte de medios es el relacionista profesional. En uno de los restaurantes es la persona encargada de relaciones públicas y mercadeo y envía un reporte, pero es más enfocado en mercadeo. Los demás entrevistados indicaron que ellos mismos se encargan de monitorear los distintos medios, pero que no preparan un informe. Varios entrevistados mencionaron que en ocasiones son los mismos clientes o empleados quienes le dicen que salieron en algún medios.

En relación a cómo han desarrollado la imagen de su restaurante, todos indicaron que con la calidad y el servicio que brindan a sus clientes y con la consistencia en su servicio. “La imagen que se llevan los clientes la primera ocasión que te visitan es la más

importante, si le brindas un buen servicio, van a regresar, dijo un entrevistado. “Hemos desarrollado nuestra imagen a base de arduo trabajo en equipo, siendo consistentes con nuestros platos y nuestro servicio”, dijo uno de los entrevistados. Por otro lado, uno de los 20 entrevistados añadió que la imagen del restaurante la desarrollaron trabajando en equipo y con la colaboración de la gerencia del restaurante y consultores de mercadeo. “Contratamos una agencia de consultores de mercadeo antes de abrir el restaurante y nos reunimos varias veces y poco a poco fuimos desarrollando la imagen que queríamos transmitir, de acuerdo al menú que ofrecemos”, mencionó uno de los entrevistados.

De los 20 entrevistados, doce mencionaron que desde el momento en que entrevistan a sus empleados evalúan sus técnicas de comunicación, también los orientan sobre cómo servir la mesa, se les orienta del menú, los ingredientes y cómo tratar al cliente. “Desde el momento que contrato a un empleado, evalúo su manera de expresarse, es muy importante que el empleado hable correctamente”, dijo el entrevistado. Otro de los entrevistados dijo que sus empleados no reciben adiestramientos, pero que lo va a tomar en consideración, ya que le pareció una excelente idea. “Es una buena idea, darle un adiestramiento a los empleados ya que así, puedo lograr que ellos transmitan lo que representa el restaurante”, dijo el entrevistado. Por otro lado, dos de los entrevistados mencionaron que el grupo de trabajo de su restaurante coordina mensualmente adiestramientos de servicio al cliente para sus empleados. Sin embargo, otro mencionó que les dan un adiestramiento básico sobre el significado del nombre del restaurante y cómo dirigirse al cliente. El adiestramiento general lo brinda el relacionista profesional y el director de recursos humanos. Otro dijo que a los empleados se les da un adiestramiento de servicio al cliente y que el mismo es planificado por una persona que

se contrata especializada en recursos humanos. “A nuestros empleados se les da un adiestramiento de servicio al cliente y aparte se le explica qué conlleva cada plato, para que al momento de explicárselo al cliente, se vea que saben lo que están ofreciendo”. “Me siento con ellos y voy transmitiéndoles la información que quiero que le hagan llegar al cliente. Para reforzar, contraté a una agencia que se especializa en adiestramientos de servicio al cliente, llamada Answers and Solutions”, expresó uno de los entrevistados. Dos de los entrevistados mencionaron que su agencia de relaciones públicas se encarga de planificar los adiestramientos del personal y los orienta sobre el servicio al cliente y el trato a los medios.

Sólo siete de los 20 restaurantes entrevistados cuentan con un plan de relaciones públicas. En seis de los restaurantes lo preparó el relacionista profesional y en otro la encargada de mercadeo y de relaciones públicas con la dueña del restaurante.

Todos los entrevistados dijeron que las relaciones públicas tienen mucha importancia, ya que es la manera en la que se van a dar a conocer y transmitir su imagen. Uno indicó que “son muy importantes para atraer el cliente, ya que es la manera de cómo ellos lo van a percibir y van a llegar al restaurante”. Otro dijo: “Con el auge que ha tenido la gastronomía en los medios se hace necesario contar con un profesional que te brinde las estrategias necesarias para destacarte de la competencia”. Por otro lado, uno mencionó que “es muy importante ya que la gastronomía ha evolucionado mucho, hay más competencia, los restaurantes no tienen mucho dinero para invertir en publicidad y las relaciones públicas se convierten en la mejor estrategia”.

De los 20 entrevistados 19 indicaron que el portavoz del restaurante es el dueño y uno dijo que el dueño y el de mercadeo y relaciones públicas son los encargados de la

comunicación del restaurante. “Cualquier comunicación que se haga del restaurante, yo soy el portavoz”, dijo un entrevistado. “Hay ocasiones en las que yo no estoy disponible para las entrevistas. El relacionista está autorizado a emitir cualquier comunicación”, dijo otro de los entrevistados.

Los medios más efectivos para dar a conocer la comunicación de un restaurante según los 20 entrevistados son las redes sociales y los periódicos. Las redes sociales hoy día tienen más alcance que los medios tradicionales. “Escribo el menú o una actividad que tengo del restaurante en Facebook, y las respuestas de mis clientes son inmediatas”, dijo uno de los entrevistados. “Las redes sociales han cambiado la manera de tradicional de comunicarse”, dijo otro de los entrevistados.

Varios de los entrevistados evalúan los esfuerzos de comunicación del restaurante de acuerdo a la cantidad de reservaciones, luego que sale alguna publicación de un reportaje. “Tan pronto sale un reportaje, la cantidad de visitas al restaurante aumenta”, dijo uno de los entrevistados. Otros mencionaron que por la cantidad de personas que los visitan. Sin embargo, unos indicaron que por las hojas de asistencia, las reservaciones y preguntándole a los clientes cómo se enteraron de ellos; luego se hace un reporte de los esfuerzos versus las visitas. “Cuando el cliente va a pagar, se le pregunta como conocieron de nosotros, ahí sabemos si fue por los reportajes en los distintos medios”, dijo uno de los entrevistados.

A continuación se presentan los resultados de los objetivos de la investigación dirigidos a los periodistas de gastronomía.

Objetivo 3: Determinar si los reportajes publicados en medios impresos sobre la industria de restaurantes son coordinados por el relacionista, una iniciativa del medio o ambos.

Para determinar cómo se coordinan esos reportajes, un entrevistado mencionó que el equipo de su periódico se reúne periódicamente con la editora, se sugieren temas y luego ella les asigna fecha. “En mi caso, soy responsable de plantear, al menos, el tema principal de cada semana, además de otros temas para notas secundarias. De igual forma, constantemente recibo ideas y sugerencias de publicistas y dueños de restaurantes que canalizo para que la editora apruebe las que le parezcan llamativas”, dijo el entrevistado. Otro entrevistado dijo que depende del tema que se trate. En ocasiones, comisionan a un chef o cocinero renombrado para que confeccione recetas específicas con un tema en particular. En cuanto a las reseñas de restaurantes, casi siempre el dueño del restaurante o un chef hace el acercamiento para que lo visiten. Uno mencionó que depende del criterio editorial del medio. “Existen medios que sólo el editor puede decidir qué restaurante debe cubrirse, porque el medio tiene un interés particular en enfocar su público y sus posibles clientes hacia un mercado específico”, explicó el entrevistado.

Por otro lado, tres de los entrevistados dijeron que el reportero llama al restaurante o al relacionista del lugar y coordina entrevista con el chef o propietario. “A través de llamadas coordinamos con el restaurante, utilizamos otras fuentes periodísticas para conocer un poco más del mismo”, dijo un entrevistado. Sin embargo, uno de los tres expresó que otras veces es por su recomendación, de la editora o de otras personas. Otro de los entrevistados dijo: “A veces los propietarios de los restaurantes hacen el primer acercamiento, pero mayormente es por referencia del mismo personal de editorial o

alguna persona externa a la publicación”. Otro indicó que es la editora quien se encarga de asignarle el restaurante. “La editora semanalmente se encarga de otorgar los temas y los restaurantes que se van a reseñar”.

En cuanto a si existe un tema en particular sobre la industria de la gastronomía que les interesa cubrir uno de los entrevistados dijo: “Nuestra sección más que todo se perfila como una revista que debe reflejar siempre tendencias. No es la excepción en el renglón gastronómico”. Mientras, otro entrevistado explicó que las ideas de comidas nutritivas y fáciles de preparar, además de que ayuden al lector a estirar su presupuesto, son las favoritas de su medio. Otro dijo que “el tema de vinos y licores dentro del marco gastronómico siempre es de gran interés”. Por otro lado, otro comentó que su medio se destaca por cubrir nuevos restaurantes que tengan una propuesta atractiva para el lector. “Los lectores siempre están buscando lo nuevo, el restaurante del momento, ya la gastronomía forma parte de su estilo de vida, nos gusta cubrir nuevos restaurantes, mencionó el entrevistado. Uno expresó que cubren de todo, desde la modalidad de los *wraps* y ensaladas, hasta los restaurantes *fine dining*, añadió que los vinos son un tema que tratan de tocar siempre que se les sea posible. Dos de los entrevistados mencionaron que a su medio le interesa mucho todo lo relacionado a la cocina natural y saludable, y un entrevistado expresó que mayormente los restaurantes nuevos son el tema de más interés.

Entre los temas que más le llaman la atención sobre la industria de restaurantes se encuentran: el estilo culinario, el diseño del menú, las fusiones de sabores y, por supuesto, el asunto de los precios, en términos de cuán accesibles sean, según uno de los entrevistados. Otro mencionó que la creatividad ilimitada de los chefs ya que cada vez crean más recetas fuera de lo común con los mismos ingredientes. “Cada vez crean

recetas más fuera de lo común con los mismos ingredientes, por Dios, son el mismo pollo, la misma carne, el mismo pescado y los mismos mariscos de siempre, el mismo arroz y los mismos vegetales, pero confeccionados de tantas y tantas maneras diferentes que es admirable”, dijo un entrevistado.

Por otro lado, uno dijo que hacer reseñas de los nuevos restaurantes es el tema favorito en su medio. “Personalmente me gusta conocer de todo, particularmente de sabores que se mezclan. Por ejemplo, una vez iba a pedir un bizcocho de chocolate caliente con un *sorbet* y el chef me dijo que escogiera un sabor frutal fuerte porque es una excelente combinación y esos detallitos son interesantes tanto para mí, como para comunicárselo al lector”, explicó el entrevistado. Sin embargo, cuatro mencionaron que las tendencias gastronómicas son los temas que más le llaman la atención.

Seis de los entrevistados estuvieron de acuerdo en que los acercamientos a la prensa por parte del restaurante, se deben realizar de manera constante, ya que así se mantiene la información actualizada. “Se deben realizar constantemente, porque el público sale a comer todos los días, no es algo ocasional”, mencionó el entrevistado. “Cualquier momento es propicio si realmente hay novedad en la información” dijo otro entrevistado. Por otro lado, un entrevistado dijo que se deben realizar por periodos determinados. “En un momento me sentí acosado por un dueño de un restaurante que pretendía que le hiciera un artículo, pero hay que mantenerse en una posición, el crítico no puede venderse y son varias las veces que he visto esta situación. En el caso de los restaurantes, si no llenan los criterios no deben cubrirse”, explicó el entrevistado. Otro de los entrevistados dijo: “los acercamientos deben hacerse por tiempos determinados para no sobrecargar al lector”.

En cuanto a la experiencia que han tenido con los relacionistas, seis de los periodistas entrevistados indicaron que muchos se comunican cada vez que va a inaugurar un restaurante, se rediseña el menú o llega algún chef nuevo. También colaboran con ellos enviándole fotos en buena resolución y en ocasiones le envían los artículos. “Generalmente lo hacen con una llamada telefónica o un correo electrónico y lo hacen de manera profesional”, dijo un entrevistado. Sin embargo, uno de los entrevistados comentó que los acercamientos de parte de los relacionistas son pésimos, ya que la mayoría de los relacionistas se cree que es un negocio de hacer llamadas y dar seguimiento a los comunicados. “La mayoría de los relacionistas se cree que esto es un negocio de hacer llamadas y dar seguimiento a los comunicados. No se relacionan para nada; no se presentan en persona, no conocen a los periodistas, peor aún no conocen bien las secciones de los periódicos ni los leen todos, todos los días. No saben qué es lo que escriben los periodistas ni cuántas veces a la semana o al mes se publican notas culinarias. Cuando hacen un acercamiento en virtud de un restaurante, pretenden acompañar al periodista, mientras hace su reseña y eso es absurdo”, dijo el entrevistado.

Por otro lado, mencionó que lo primero que deberían hacer es conocer al periodista, conocer bien el medio, conocer bien la sección y el nombre del periodista. Entonces, armados con un conocimiento sólido de todo lo antes mencionado, proponer el reportaje que sea pertinente. Otro entrevistado dijo que es importante que se mantenga el respeto entre colegas. “Un periodista no dice a un relacionista cómo hacer su trabajo, por lo tanto, un relacionista no debería intervenir en cómo un periodista hace su trabajo. Asimismo, un relacionista no debería perseguir al periodista. Los temas gastronómicos son también noticiosos y en muchas ocasiones, por no decir el 99.9 por ciento los

relacionistas no entienden esta parte. Si no hay nada que decir no es tarea del periodista inventarse una historia por amiguismo. El relacionista debe hacer su trabajo, su asignación y buscar ángulos noticiosos sobre lo que hace su cliente para luego, llamar a los medios”, añadió el entrevistado.

La mayoría de los entrevistados ven al relacionista profesional como un recurso importante, pero el relacionista debe entender que el periodista es el que decide el giro que le va a dar al reportaje. “Me colaboran mucho con ciertos temas que podemos discutir en un artículo y me apoyan en momentos de estrés, particularmente cuando necesito fotos de alta resolución. También controlan un poco el ímpetu de los chefs o dueños de restaurantes”, explicó un entrevistado. El relacionista puede sugerir, pero nunca interrumpir la labor de un periodista.

Seis de los entrevistados indicaron que los relacionistas profesionales son un excelente recurso, ya que los ayudan facilitándole la información, pero que deben entender que es el periodista quien decide el ángulo que le dará al reportaje. “Sin duda lo son. Se nota una diferencia, en la mayoría de los casos, cuando se coordinan los trabajos con un relacionista. Esto, siempre y cuando no pierdan de perspectiva que su función es convertirse en facilitadores, acortando los procesos entre nosotros y el recurso, cuidando detalles al momento de tomar fotos y suministrando información que nos sirva de referencia a los periodistas”, mencionó un entrevistado. “Son un gran recurso, ellos pueden identificar primero los puntos destacar, preparar la información, ocuparse de la coordinación, en fin facilitarle el trabajo al periodista y al restaurante para lograr un resultado mayor”, añadió otro entrevistado. “Claro que sí, son un excelente recurso, muchas veces los que se encargan de coordinar con nosotros son los mismos dueños y no

saben cómo funcionan, hasta piensan que tiene algún costo. También, en algunas ocasiones nos han quedado mal porque están muy ocupados o no entienden el valor que una pieza editorial puede tener para su negocio”, dijo un entrevistado.

Otro de los entrevistados dijo que no son un recurso, ya que en muchas ocasiones no saben de lo que están hablando y no conocen al medio. Por otro lado, uno dijo que como periodista, nunca ha necesitado de un relacionista para hacer su trabajo, comentó que “en miles de ocasiones el relacionista obstaculiza el trabajo del periodista”.

Objetivo 4: Identificar la prioridad que los medios impresos otorgan a noticias de restaurantes.

Tres de los entrevistados indicaron que hace más de diez años que el medio para el cual laboran tiene una sección dedicada a temas de gastronomía. Cuatro tienen la sección hace más de cinco años, mientras que el menos tiempo que tiene, lleva dos.

Cuatro de los entrevistados indicaron que se creó la sección para ofrecer una amplia variedad temática en el área de estilos de vida, con la idea de informar a los lectores sobre tendencias e información de utilidad para comer bien. Otro entrevistado expresó que la gastronomía y todo lo relacionado es parte del estilo de vida, y en los últimos años, con el auge de los canales Gourmet, Food Network, la influencia de Martha Stewart, Emeril Lagasse, el fenómeno de Ferrán Adriá, entre otros precursores, le han otorgado un toque de glamour que en otros tiempos era impensable, estos son los motivos por los que se creó la sección. “La gastronomía es parte del diario vivir y, como tal, esta sección contribuye a que se afiance lazos con los lectores”, dijo un entrevistado.

Otro entrevistado dijo que el lector siempre busca conocer más y tener noticias de diferentes temas es importante para una revista. Además, cuando el medio para el cual labora comenzó, la gastronomía local iba en ascenso y la oferta comenzó a formar parte de los temas de interés de su mercado. “A los puertorriqueños nos gusta conocer, explorar, ver de lo que se está hablando y dar nuestras propias opiniones”, dijo el periodista. Otro indicó que “la gastronomía es parte fundamental de la cultura de los pueblos”, mientras que otro dijo que “el auge que ha tenido la gastronomía en los últimos años fue el motivo principal para que se creara una sección dirigida a este tema”.

Todos los entrevistados indicaron que la aceptación del público a reportajes de gastronomía ha sido excelente y cada día son más las respuestas positivas que reciben de sus lectores. Uno dijo que los lectores son muy receptivos hacia esta temática. “No olvidemos que comer es una necesidad básica, pero también una experiencia que nos regala placer”, expresó el periodista. Otro dijo que la aceptación del público a reportajes sobre gastronomía es “extraordinaria, que cada vez piden más recetas y reseñas de restaurantes, nos desean suerte en los mensajes y opiniones emitidas por teléfono, por correo y en los blogs del diario en Internet. Si algo no les gusta, lo dejan saber con tanto interés como las cosas que sí les gustan”. Otro entrevistado dijo que la aceptación ha sido muy positiva, en particular, cuando redacta un reportaje y el lugar se vuelve el sitio in y mejor aún cuando el restaurante mantiene la consistencia y permite que comensales fieles regresen a él aún sin estar en boga mediática. Uno dijo que “la aceptación de sus lectores ha sido fabulosa y que muchos lectores utilizan sus artículos como recomendación para seleccionar los lugares a donde van a ir”.

En relación al espacio que el medio le dedica a reportajes de gastronomía, uno de los entrevistados dijo que el espacio depende de la cantidad de páginas que tenga cada revista, eso varía de semana en semana. Sin embargo, un día a la semana se dedica la nota principal (de portada) al tema culinario, con un mínimo de cuatro páginas adentro. Por otro lado, un entrevistado dijo que antes, la sección de reseña de restaurantes era de dos páginas y ahora de sólo una, pero en su portal de Internet publica el mismo reportaje más un vídeo. Otro entrevistado dijo que “la variación se relaciona directamente con el momento que viven las comunicaciones, el descenso en lectoría de los periódicos tradicionales, el aumento en lectoría de las revistas y la incursión de los medios electrónicos”. Por otro lado, tres dijeron que el espacio que su medio dedica a reportajes de gastronomía no ha variado. Mientras, otro dijo que “de una pequeña reseña de media página ya van por tres páginas, incluso, en el mes de noviembre lanzaron un suplemento dedicado únicamente a gastronomía”. También uno mencionó que el espacio que un medio le dedica a temas de gastronomía depende básicamente de los gustos del lector y los hábitos alimentarios del mismo.

El primer entrevistado dijo que el tema culinario se deja sentir con fuerza en los medios impresos. “Me atrevo a decir que toda publicación de variedades siempre dedica algún espacio a ello, sin sumar publicaciones especializadas en el área. La información relacionada, siempre que esté atada a un contenido novedoso y fotos que apelen al gusto, a los sentidos (comer debe ser entendido como una experiencia multisensorial) provocarán al lector”, mencionó el periodista. El segundo entrevistado explicó que el impacto que ha tenido el tema de gastronomía en su medio es muy gran y que en muchas ocasiones compiten por ver quién reseña un restaurante antes que los demás. El tercer

entrevistado comentó que en los periódicos ha decaído, mayormente por el factor de menor lectoría, hay que recalcar que los redactores no tienen el compromiso educativo que debieran, tampoco los editores tienen muchos conocimientos sobre el tema. “No quiero que mal interpreten porque no son todos, pero la inmensa mayoría desconoce el tema y lo quiere explotar sin ver los fundamentos”, comentó. El cuarto entrevistado describe como fabuloso el impacto que ha tenido el tema de gastronomía en los medios, ya que le brindan al lector una nueva alternativa para algo que forma parte de su estilo de vida.

Por otro lado, el quinto entrevistado dijo que el impacto ha sido grandísimo y que hoy día los periódicos tienen un día a la semana dedicado a este tema y casi, sino todas, las revistas tienen una sección de gastronomía. El sexto entrevistado manifestó que el impacto que tiene la gastronomía a nivel mundial es importantísimo. El séptimo entrevistado dijo que es un tema importante que siempre está presente en los medios, también en los digitales, tanto por el interés del público como por las posibilidades de pautas publicitarias. El último entrevistado expresó que cada día el impacto es más y en muchas ocasiones los medios han tenido que expandir el espacio que dedican para este tema.

“El auge del tema de gastronomía se debe a que la oferta es cada vez más amplia y entre las tantas alternativas cada chef o restaurante trata de romper con los estilos tradicionales”, a la gente le gusta explorar y descubrir lo que le resulta diferente”, mencionó el entrevistado número uno. El segundo entrevistado dijo que “este auge se debe a que el público tiene un paladar cada vez más educado y exige cada vez más y mejores cosas”. Por otro lado, el tercer entrevistado recalcó que “la influencia mediática

internacional tiene mucho que ver, las superestrellas de la culinaria moderna y la propia situación económica que hace que se regrese a la cocina, el primer laboratorio del hogar, para crear nuestro propio alimento”. Sin embargo, el cuarto entrevistado dijo que “este auge mayormente se debe a aburrimiento social, los temas vienen y van, también el canal de televisión dedicado a la gastronomía ayuda a que los chefs se conviertan en celebridades”. Por su parte, el quinto periodista mencionó: “esto se debe ya que en Puerto Rico tenemos excelente chefs, buenísimos restaurantes y una oferta culinaria muy amplia, estas son las razones principales”. El entrevistado número seis dijo que se debe a la promoción del tema, sobre todo, en televisión y prensa escrita. El séptimo entrevistado mencionó que sencillamente se debe a que “nos gusta comer bien” y es considerado un placer. La buena mesa es un deleite para mucha gente. “Creo que la asistencia y el éxito de estos eventos está asegurada”, dijo el entrevistado. Por su parte, el octavo entrevistado dijo que se debe a la diversidad de ofertas gastronómicas que hay hoy en día.

CAPÍTULO IV

DISCUSIÓN

Las relaciones públicas se han convertido en una herramienta de comunicación muy importante para los negocios; la industria de restaurantes no es la excepción. Seitel (2004) definió las relaciones públicas como un proceso planificado que, de manera definida y a través de una ejecución apropiada, permite influenciar la opinión basándose en una comunicación bidireccional satisfactoria. Por otro lado, Meza (2002) explicó que las relaciones públicas con el manejo estratégico de las relaciones entre una organización o institución y sus diversas audiencias objetivo cuyo propósito es el incrementar el posicionamiento, estimular las ventas, facilitar las comunicaciones y establecer relaciones entre la audiencia, la empresa y su marca.

De acuerdo a los resultados de la investigación, los dueños de restaurantes utilizan estrategias de relaciones públicas para lograr posicionar a su restaurante y destacarlo de la competencia. La industria de la gastronomía en Puerto Rico ha crecido a pasos acelerados. La presencia de este tema en los medios del país es cada día mayor. Entre los métodos que utilizan actualmente para comunicarse, el más efectivo son las redes sociales, en especial Facebook, ya que el alcance y la inmediatez que tiene ayuda a un contacto más directo con sus clientes. Por otro lado, recalcan la importancia de un buen servicio al cliente como estrategia de comunicación.

Cada día son más los restaurantes que tienen cobertura en los medios. En el caso de los dueños de los restaurantes entrevistados, utilizan estrategias de relaciones públicas

para hacer acercamientos a los distintos medios, y de esa manera lograr generar cobertura. En ocasiones invitan al medio a su restaurante o le envían constantemente información relevante del mismo que puede ser noticia.

Casi la mitad de los restaurantes entrevistados cuentan con un relacionista profesional, quien es la persona encargada de realizar los acercamientos con la prensa. Aunque por razones de presupuesto, no todos los restaurantes pueden contratar los servicios de un relacionista profesional, se han dado a la tarea de realizar ellos mismos, las distintas tareas de un relacionista profesional, logrando buenos resultados. Coordinación de reportajes, un buen servicio al cliente, ser innovadores, son algunas de las estrategias que utilizan para generar cobertura.

Para los periodistas, el tema de la gastronomía ha tomado auge en los últimos años. Para ellos es importante mantenerse a la vanguardia en todos los temas relacionados a la industria de restaurantes en la Isla. Los relacionistas profesionales deben tener conocimiento de los temas que buscan los medios de esta industria, para convertirse en recurso para los periodistas y así lograr cobertura para su cliente. Los restaurantes están realizando cada día actividades innovadoras que los destaquen de la competencia. Los dueños de restaurantes conocen lo que son las relaciones públicas y lo que pueden lograr utilizando las mismas.

Dentro de la gran cantidad de opciones con las que se cuenta para promocionar un restaurante, el *publicity* es uno de los resultados que puede dar mejores resultados en la estrategia de comunicación de un restaurante. Al tener un costo mucho menor, puede estar al alcance de los presupuestos de todos los establecimientos gastronómicos.

Contactar a la prensa es utilizar los medios de comunicación masiva como canal para darle difusión al servicio en un tono y con carácter informativo. Es decir, la estrategia de prensa se debe basar en la generación de noticias e información que pueda resultar de interés periodístico o editorial para un diario, revista, frecuencia de radio, portal de Internet o canal de televisión (Espacio Gastronómico, s.f.)

Los restaurantes están haciéndole distintos acercamientos a los medios y proveyéndoles información con carácter noticioso, que les genera cobertura. Ellos saben las actividades o la comunicación que llevarán a cabo en su restaurante y que al medio le interesa cubrir. Esta exposición en los medios resulta provechosa para la industria de restaurantes, ya que la mayor parte del conocimiento se obtiene de los medios de comunicación y de acuerdo a ello, se toman las decisiones de obtener un servicio o producto.

Las relaciones públicas, si se llevan a cabo de manera estratégica, son el método de comunicación más importante en un restaurante. Lee (2006) dijo que nunca antes la gastronomía había tenido tanto apoyo en los medios, como hasta ahora. No sólo han proliferado las publicaciones especializadas, sino que han abarcado otros medios.

La teoría del establecimiento de la agenda propone que existe un interés por parte de los medios de comunicación por reseñar aquellos asuntos que ellos entienden serán los que formarán la opinión pública. El tema de la gastronomía se ha convertido en una sección fija en algunos medios. El periodista se preocupa por proveer las tendencias gastronómicas y procurar que el lector reciba el mensaje. La creatividad que existe hoy día en la cocina hace que las ofertas y temas para los lectores sea extenso.

Según Lozano (2007), el punto central de esta teoría es la capacidad de los medios de comunicación masiva para graduar la importancia de la información que se va a difundir. Es por esta razón que es de suma importancia que el dueño de restaurante o su relacionista profesional conozcan bien al medio y la línea editorial del mismo. Aunque la mayoría de los acercamientos los realiza el medio, en ocasiones es el relacionista el que propone el tema y hace el acercamiento. Ejemplo de esto es cuando el restaurante rediseña el menú, tiene actividades sociales, celebra el aniversario, o participa de algún evento gastronómico, envía la información a los medios y coordina con el periodista el reportaje.

Los periodistas tienen como objetivo ofrecer una amplia variedad de temas en el campo de la gastronomía e informar a sus lectores sobre las nuevas tendencias. El dueño de restaurante o la persona encargada de establecer la comunicación en el restaurante se ha convertido en el recurso principal para estos periodistas que escriben de gastronomía y que quieren resaltar todo lo que resulte novedoso para su público. Sin embargo, los periodistas indican que los acercamientos se deben hacer de manera profesional y el relacionista y el dueño de restaurante no pueden interponerse en su trabajo. Los dueños de restaurantes saben que los medios tienen la capacidad de influir en las actitudes y comportamientos del consumidor y buscan la mejor manera de establecer contacto con ellos.

Los restaurantes se esfuerzan por mantener a los periodistas informados, mientras que los periodistas buscan posicionarse con temas innovadores. Es importante tener novedades que comunicar, ya que esto generará cobertura y aumentará la visita de los clientes.

Cada vez están realizando más actividades en los restaurantes que se convierten en temas de interés de los lectores. Actividades sociales, rediseño de un menú, degustaciones, participación en eventos gastronómicos, son los temas favoritos de los periodistas, y los dueños de restaurantes están enfocados en ofrecerles distintas alternativas al medio para que siempre tenga información reciente de ellos.

La cobertura que realiza el medio sobre el restaurante se convierte en la carta de presentación de ellos, más aún cuando luego de un reportaje las visitas al restaurante aumentan. Esto lo comprueban los dueños de restaurantes, cuando realizan la evaluación de los esfuerzos de comunicación.

Los restaurantes tienen la necesidad de utilizar herramientas de relaciones públicas para lograr una comunicación efectiva y sobrevivir en el mundo competitivo de restaurantes (Walker, 2008). Es muy importante lograr establecer una buena relación con los medios y desarrollar estrategias para lograr una comunicación efectiva. Los resultados de esta investigación revelan que el uso de estrategias de relaciones públicas en la industria de restaurantes los ha ayudado a generar cobertura y posicionarse en la mente de los consumidores. Estas estrategias se centran en las acciones que se llevan durante todo el año en el restaurante y en el contacto directo que mantienen con los distintos medios de comunicación especializados en gastronomía.

Los dueños de restaurantes, no sólo hacen acercamientos a los periodistas para que cubran el lugar y redacten un reportaje, sino que van más allá. Se convierten en la persona con experiencia en los distintos temas que el periodista quiere cubrir y le dan un giro creativo que sea del agrado del mismo. La aceptación del público a este tema es efectiva.

Por otro lado, el uso del Internet en los restaurantes ha ayudado a lograr exposición con sus clientes. Es una estrategia de comunicación muy poderosa que tiene muchísimo alcance e inmediatez. Según Rojo (2002), el Internet le provee al dueño una mejor manera de comunicación con sus públicos, al poder enviarle la información de alta calidad, mayor alcance y proveer mejor contenido. Cada vez son más los restaurantes que utilizan las redes sociales para comunicarse con sus clientes. De los 20 restaurantes, 19 tienen página en Facebook y mantienen a sus clientes informados todo el tiempo. También pautan en distintas páginas de Internet dedicadas a restaurantes.

Por otro lado, el adiestrar a los empleados con estrategias de comunicación hace que el mensaje que se quiere transmitir llegue de manera correcta a los clientes. Es importante que el dueño de restaurante le brinde a sus empleados las mejores técnicas de comunicación.

Existe sin duda alguna, una amplia cantidad de alternativas para dar a conocer un restaurante; como publicidad, promociones, pautas en medios e intercambios con medios. No obstante, el lograr generar cobertura en los medios, es una de las estrategias que otorga los mejores resultados al restaurante y mayor credibilidad, esto lo pueden ver en las evaluaciones que realizan, para ver si se cumplieron los objetivos de comunicación.

Conclusiones

Los dueños de restaurantes utilizan varias estrategias de relaciones públicas para dar a conocer su negocio. La variedad de restaurantes y el auge que ha tenido el tema de la gastronomía mueve a los restaurantes a utilizar canales de comunicación que los destaquen de la competencia. Establecer contacto con los medios para generar cobertura,

utilizar las redes sociales, brindar un excelente servicio al cliente y utilizar a un relacionista profesional son las estrategias de comunicación que más utilizan para llegar a sus clientes.

El tener a un personal adiestrado en servicio al cliente, hace que los clientes se sientan a gusto y quieran regresar al lugar. Los acercamientos que realizan a la prensa logran su objetivo principal, generar cobertura. En varias ocasiones el medio hace el acercamiento al restaurante, pero también el dueño del restaurante es un recurso para ellos, facilitándole información novedosa.

En la mayoría de los restaurantes, el mismo dueño es el encargado de establecer contacto con los medios. Cada vez son más los restaurantes que incorporan distintas actividades que pueden lograr generar cobertura y diferenciarlos de la competencia. Actividades sociales, degustaciones, presentación de artistas o hasta el cambio del menú, son los temas favoritos de los medios. Los dueños de restaurantes reconocen la importancia que tienen las relaciones públicas para esta industria y están conscientes que al utilizar estrategias de comunicación logran mejores resultados.

En cuanto a los periodistas, en la mayoría de las ocasiones, son ellos quienes establecen contacto con los restaurantes, pues son ellos quienes tienen el conocimiento de cuáles son los temas noticiosos en la industria de la gastronomía. Consideran que el dueño del restaurante debe hacer los acercamientos siempre y cuando tenga algo importante que comunicar. El aumento que ha tenido el mundo de la gastronomía, motiva al medio a ofrecerles a los consumidores distintas ofertas gastronómicas. La aceptación del público sobre temas de gastronomía ha sido tanta, que han obligado a varios medios a expandir el espacio dedicado a este tema.

Los restaurantes utilizan los distintos medios sociales para darse a conocer, pero deben entender que esta nueva forma de comunicación segmentada no sustituye a los medios ya disponibles e históricos, sino que los complementa.

Por lo tanto, la gastronomía se ha convertido en un elemento de socialización, forma parte de la cultura. Hay que buscar estrategias para los restaurantes que los definan y los haga ser únicos. Es aquí donde entran las relaciones públicas, sin tener que gastar miles de dólares en publicidad, se pueden lograr excelentes resultados.

Limitaciones

Una limitación que presentó la investigación, fue la coordinación de entrevistas personales. Se pautó cita en varias ocasiones con tres de los dueños de restaurantes y dos periodistas. Luego se llamó y se realizaron las mismas por teléfono. Todos los recursos fueron agotados, antes de tomar dicha decisión. En este caso, primero se les leyó el acuerdo de confidencialidad. Al responder que aceptaban, se anotó la fecha y hora para mantenerlo como evidencia. Dadas las circunstancias, estas entrevistas no pudieron ser grabadas.

Recomendaciones

En la industria de la gastronomía se construyen un sinnúmero de escenarios, nuevas propuestas y retos profesionales para el relacionista. El escenario actual refleja una sociedad sensorial y emocional. Se produce un cambio de prioridades, de tendencias y de nuevas oportunidades que ayudan a que se logre cobertura en los medios. Lograr posicionar al restaurante es posible a partir de una buena estrategia de comunicación; para eso las relaciones públicas son el mejor mecanismo.

Como parte del trabajo surgen recomendaciones de varias áreas que se deben considerar en futuras investigaciones.

El crecimiento de las redes sociales presenta un emergente escenario que abre posibilidades y oportunidades para los profesionales de relaciones públicas. Las entrevistas a los dueños de restaurantes revelaron que éstos valoran la inmediatez y bajo costo de los esfuerzos a través de las redes sociales. Por lo tanto, las utilizan como vehículo de comunicación, estrategia de venta o promoción pero no necesariamente asocian esta comunicación como esfuerzo de relaciones públicas. Debido a esta posible disociación se recomienda profundizar en si perciben las redes sociales separadas o como una estrategia de relaciones públicas. Las redes sociales en la industria de la gastronomía se convierten en un nuevo nicho para los relacionistas profesionales.

De otra parte, en la revisión de literatura se identifica la existencia de firmas especializadas en brindar servicios a restaurantes como en España y países latinoamericanos. Por tanto, se sugiere realizar una investigación para determinar la viabilidad de establecer consultorías especializadas en el área de la gastronomía. Estas consultorías pueden darse de manera independiente, como una firma o un área de servicio dentro de la firma. Este estudio puede auscultar la viabilidad de que este tipo de consultoría pueda establecerse en Puerto Rico. En particular, se recomienda analizar si habría algún conflicto ético, ya sea con el código de la Asociación de Relacionistas Profesionales de Puerto Rico o con el que establezca la Junta Reglamentadora de Relacionistas. Esta recomendación surge porque una firma especializada en gastronomía tendría varios clientes del mismo sector.

Durante las entrevistas, varios periodistas comentaron que han tenido experiencia con relacionistas que en ocasiones demuestran desconocimiento del medio para el cual escriben ni los días en que sus secciones se publican. En este caso se recomienda desarrollar un estudio para identificar el perfil o qué características debe tener un relacionista que trabaje dentro de la industria de la gastronomía.

De acuerdo a los hallazgos de la investigación, el servicio al cliente es un factor clave para el éxito del restaurante. Tomando como base este resultado, el relacionista debe reconocer la necesidad de hacer una evaluación de la satisfacción del cliente, no solamente el servicio, sino la calidad, precio, estacionamiento, entre otras variables. De otra parte, se debe reconocer la necesidad de llevar a cabo este tipo de evaluación para que esos resultados sirvan de base para desarrollar estrategias de relaciones públicas. En esta misma línea se recomienda identificar la necesidad de que se restituya algún tipo de premiación como la que tenía la Compañía de Turismo para reconocer los mesones gastronómicos que cumplían con los criterios de excelencia establecidos. A su vez, estos reconocimientos tienen repercusión en la imagen de los restaurantes y sus esfuerzos de mejoramiento en preparación al certamen.

Finalmente, a continuación se presenta el prototipo de un plan de relaciones públicas para la industria de restaurantes.

La industria de restaurantes está en continuo crecimiento y se hace necesario establecer un plan de relaciones públicas de acuerdo a las necesidades de cada uno. Los resultados de la investigación revelaron que no todos los dueños de restaurantes entrevistados cuentan con un plan de relaciones públicas. Las estrategias de comunicaciones, bien implementadas tienen grandes resultados. El mejor activo de

cualquier negocio son sus clientes, la mejor manera de llegar a ellos es por los distintos medios de comunicación. La competencia que existe hoy día en la industria de restaurantes hace necesario tener a la mano un plan de comunicación para el restaurante.

Identificar portavoces

Es importante señalar que toda persona identificada para servir como portavoz serán la imagen y mensaje del restaurante. Estas personas estarán a cargo de ofrecer la información actualizada y completa, deberán estar disponibles y accesibles para ofrecer la información solicitada al momento.

Realizar un análisis FODA del restaurante

De esta manera se identifican las áreas de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del restaurante y conocer el ángulo que se le puede dar a la comunicación.

Determinar los públicos

Medios de comunicación

Clientes

Los medios de comunicación son el público principal, ya que a través de ellos se llega a los clientes.

Con el fin de desarrollar recomendaciones de un programa de relaciones públicas para la industria de restaurante hay que establecer los objetivos.

Objetivos

1. Identificar la percepción que tiene el público sobre el restaurante- De esta manera saber qué conoce el público del restaurante y cuáles son los medios por los que recibe la información.

2. Determinar los distintos canales de comunicación que se van a utilizar para llegar a los distintos públicos- El objetivo principal de las relaciones con los medios es enviar un mensaje claro, conciso y sencillo a los clientes. Las relaciones con los medios son vitales en los esfuerzos de comunicación. Se debe tener en cuenta las características peculiares de los clientes y cuándo y cómo utilizar cada una. Esto va a ayudar a generar cobertura en los medios.

Algunos temas que pueden generar cobertura de medios son:

- Las relaciones con la comunidad son uno de los secretos del éxito del restaurante
- Apoyo a obras sociales y filantrópicas
- Donaciones de comida
- Participación de empleados en proyectos de limpieza en la comunidad
- Actividades mensuales atadas a distintos temas
- Festividades para días especiales
- Clases de cocina a la comunidad
- Visitas a escuelas que ofrezcan artes culinarias y establecer alianzas con el fin de que los estudiantes acudan al restaurante a hacer su práctica
- Historia del restaurante, localización, arquitectura
- Casos de éxito de sus empleados

Las acciones de comunicación que se pueden llevar a cabo son ilimitadas. El éxito de ellas dependerá no sólo de la participación por parte del público sino también del hecho de aparecer o no en los medios de comunicación. Futuras investigaciones pueden estudiar la importancia que tiene el servicio al cliente en el restaurante y cómo este ayuda a generar cobertura en los medios.

REFERENCIAS

- Ábaco. (2009). *El impacto mediático de la gastronomía*. Recuperado de http://www.sabormediterraneo.com/port/abaco_impactomediatico_gastronomia.ht
- Acción y Comunicación. (s.f.). *El gusto por convertir tus ideas en resultados*. Recuperado de <http://www.accionycomunicacion.com/>
- Alianza Gourmet (s.f.). *Quiénes somos y beneficios*. Recuperado de http://www.alianzagourmet.com/puerto_rico/pages/
- Asociación de Relacionistas Profesionales de Puerto Rico. (s.f.). *Funciones y Actividades del Relacionista Profesional*. Recuperado de <http://www.relacionistas.com/index.php?node=265>
- Asociación de Restaurantes de Puerto Rico. (s.f.). *Informe económico al Gobernador*. Recuperado de <http://www.asorepr.com/industria>
- Austin, E. & Pinkleton, B. (2006). *Strategic public relations management* (2a. ed.). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Ávila, H. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación*. Recuperado de www.eumed.net/libros/2006c/203/
- Baraban, R. & Durocher, J. (2001). *Successful restaurant design*. Hoboken, NJ: John Wiley & Son.
- Barquero, J. & Barquero, M. (2005). *Manual de las Relaciones Públicas, Comunicación y Publicidad*. Barcelona, España: Ediciones Gestión 2000.

- Black, S. (2004). *ABC de las Relaciones Públicas: todos los secretos y fundamentos de las relaciones públicas con ejemplos reales*. Madrid, España: Planeta de Agostini Profesional.
- Cardona, I. (s.f.). *Puerto Rico lleva los sabores de la mesa puertorriqueña a la feria internacional de turismo*. Recuperado de http://www.gotopuertorico.com/pressRoom/pressKit/full_release.php?language=fr&release=239
- Carretón, M. (2007). *Las relaciones públicas en la comunicación interna*. Madrid, España: Editorial La Coruña.
- Cooper, B., Floody, B. & McNeill, G. (2002). *Cómo iniciar y administrar un restaurante*. Bogotá, Colombia: Editorial Norma.
- Cutlip, S., Center, A. & Broom, G. (2000). *Effective Public Relations* (8a. ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Dávila, A. (2 de abril de 2009). Saborea Puerto Rico. *Primera Hora*, p. 49.
- Dávila, A. (2009). *Sal con gusto*. Recuperado de <http://archivo.primerahora.com/archivo.asp?guid=7EBF66FB-97FE-43B2>
- Dearing, J. & Rogers, E. (1996). *Agenda Setting*. Thousand Oaks, CA: Sage Publication.
- De la Mora, M. (2006). *Metodología de la investigación: desarrollo de la inteligencia* (5a. ed.). México: International Thomson Editores.
- Espacio Gastronómico. (s.f.). *Prensa gastronómica: Claves para la gestión de prensa de restaurantes y emprendimientos gastronómicos*. Recuperado de <http://www.espaciogastronomico.com.ar/news/259.html>

- El Universal de México. (2009). *Sabor a Puerto Rico*. Recuperado de <http://www.eluniversal.com.mx/estilos/62201.html>
- Food Consulting (s.f.). Prensa Gastronómica. Recuperado de <http://www.foodconsulting.com.ar/consultoria12.asp>
- Formación Gerencial. (s.f.). *Marketing, promoción y gestión para restaurantes*. Recuperado de <http://www.formaciongerencial.com/m-gastronomico.html>
- Galán, M. (2009). *La entrevista en investigación*. Recuperado de <http://manuelgalan.com/2009/05/la-entrevista-en-investigacion.html>
- Gallego, J. (2002). *Manual práctico del restaurante*. España: Thomson Paraninfo.
- González, E. (2010). Renovada guía de restaurants. *Primera Hora*, Recuperado de www.primerahora.com
- Heath, R. & Coombs, T. (2006). *Today's Public Relations: An Introduction*. Thousand Oaks, CA: Sage Publication Inc.
- Hendrix, J.A. (1992). *Public Relations Cases* (2a. ed.). Belmont, CA: Wadsworth Publishing.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación* (4a. ed.). México: Interamericana Editores.
- International Public Relations Association. (s.f.). *Definitions of PR*. Recuperado de <http://www.ipra.org/frontlinedetail.asp?articleid=1381>
- Jiménez, M. (s.f.). *Del pequeño restaurante familiar a la gran cadena*. Recuperado de http://www.gestionrestaurantes.com/llegir_article.php?article=46

- Kendall, R. (1996). *Public Relations Campaign Strategies: Planning for Implementation* (2a. ed.). New York, NY: HarperCollins Publishers Inc.
- Lee, R. (2006). *The everything guide to starting and running a restaurant*. Avon, MA: Adams Media.
- Lozano, C. (2007). *Teoría e investigación de la comunicación de masa* (2a. ed.). Naucalpan, México: Pearson Educación de México.
- Martínez, S. (2007). *En torno a la investigación en relaciones públicas*. Recuperado de http://www.revistalatinacs.org/200708Martinez_S.htm
- Magacín Gastronómico. (2008). *Soy artista y cocinero*. Recuperado de <http://www.afuegolento.com/noticias/109/actualidad/4068/>
- McCombs, M. & Protess, D. (1991). *Agenda Setting: Readings on media, public opinion, and policymaking*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Meza, M. (2002). *Relaciones Públicas, Publicidad, Promoción: una nueva era*. Recuperado de <http://www.miespacio.org/cont/invest/rp.htm>
- National Mango Board. (2009). *Marketing Mangos to the Masses*. Recuperado de <http://www.mango.org/es/about-mangos/history.aspx>
- Ortiz, M. (2008). *Sal! Restaurantes Puerto Rico 2008*. Puerto Rico: Colecciones El Nuevo Día.
- Pastrana, G. (7 de octubre de 2009). Una competencia hecha al gusto. *Primera Hora*, p. 50.
- Paricio, P. (s.f.). *Teoría y técnicas de las relaciones públicas*. Recuperado de <http://www.rrppnet.com.ar/planypuestaenmarchadelasrrpp.htm>
- Percepción & Imagen (s.f.). *Quiénes somos*. Recuperado de

<http://www.percepcion.org/espanol/quienes-somos.html>

Piedras, M., Saladrigas, H., Gámez, N., Galán, R., Martinto, V. &

Cárdenas, E. (2002). *Manual de las Relaciones Públicas*. La Habana, Cuba.:

Ediciones Logo.

Quiceno, E. (20 de agosto de 2009). Diseña tu propio plato. *El Nuevo Día*, p. 6.

Ríos, J. (2004). *Relaciones Públicas: su administración en las organizaciones* (3a. ed.). México, D.F.: Editorial Trillas.

Rodríguez, R. (2004). *Teoría de la Agenda Setting, aplicación a la enseñanza universitaria*. Recuperado <http://www.obets.ua.es/obets/libros/AgendaSetting.pdf>

Rojas, O. (2005). *La eficacia de la influencia*. Madrid, España: Editorial ESIC.

Rojo, P. (2002). *Viejas estrategias para nuevos canales, el escenario para unas relaciones públicas ubicuas*. Recuperado de

<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n25/projo.html>

Sal. (s.f.) *Quiénes somos*. Recuperado de

<http://www.sal.pr/hatoreyinternacional/latitudes.html>

Seitel, F.P. (2004). *The practice of public relations* (9a. ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, Inc.

Solis, Y. (30 de septiembre de 2009). Catas de la Tierra. *El Vocero*, p. 43.

Solis, Y. (2011). Se acerca Saborea. *El Vocero*. Recuperado de

<http://www.vocero.com/escenario-es/se-acerca-saborea-puerto-rico>

Stacks, D. & Hocking, R. (2004). *Communication Research*. Longman, NY: Addison Wesley Educational Publishers, Inc.

- Vela, J. (2008). *La comunicación: el sexto sentido gastronómico*. Recuperado de <http://www.gestionrestaurantes.com>
- Vértice, S.L. (2008). *Marketing turístico*. Madrid, España: Publicaciones Málaga Vértica.
- Walker, J. (2008). *The restaurant: from concept to operation*. Hoboken, NJ: John Wiley & Son.
- Wilcox, D., Ault, P., Agee, W. & Cameron, G. (2001). *Relaciones Públicas Estrategias y Tácticas*. Madrid, España: Pearson Educación.
- Xifra, J. (2007). *Técnicas de relaciones públicas*. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Yanes, R. (2006). *El reportaje, texto informativo aglutinador de distintos géneros periodísticos*. Recuperado de <http://www.ucm.es/info/especulo/numero34/reportaj.html>

APÉNDICES

APÉNDICE A

REPORTAJES DE RESTAURANTES EN PRENSA Y REVISTAS SELECCIONADAS

Reportajes de restaurantes en prensa y revistas seleccionadas de julio a diciembre 2009								
Medio	Restaurante		Periodista	Título	Fecha	Pág	Foto	Web
Primera Hora	Piropos **	Casual	Alejandra Jover	A tapear en la placita de Santurce	8 julio	digital	Sí	Sí
	Archipiélago **	Lounge	Janet González	Nuevo restaurante en el corazón de Ponce	9 julio	digital	Sí	Sí
	Sabores de Tierra	Casual	Adela Dávila *	Sabores de Tierra Adentro	26 agost	60	Sí	No
	El Punto Sabroso	Criolla	Rosa Escibano	Sabor de Hogar	2 sept.	50	Sí	Sí
	Bienmesabe **	Casual	Rosa Escibano	Gustito Internacional	9 sept.	50	Sí	No
	Taste Global Cuisine	Casual	Adela Dávila	Un mundo de sabores en Taste Global	16 sept.	digital	Sí	Sí
	Unagi **	Lounge	Adela Dávila	Sushi creativo en Caguas	23 sept.	digital	Sí	Sí
	Antojitos Puertorriqueños	Criolla	Carmen Díaz	Cocina sin embelecocos	21 oct.	digital	Sí	No
	L' Osteria **	Casual	Adela Dávila	Como Roma en Italia	20-nov		Sí	Sí
	Laissez Faire**	Lounge	Adela Dávila	Lo que está en la olla	12-nov	digital	Sí	Sí
El Vocero	Piropos	Casual	Yaira Solís *	Almuerzos creativos en Piropos	8 julio	digital	Sí	Sí
	Bienmesabe	Casual	Yaira Solís	Bienmesabe	12 agost	digital	Sí	Sí
	Chef's Table **	Casual	Yaira Solís	Chef's Table experiencia multisensorial	9 sept.	31	Sí	No
	Alfredo	Fine Dining	Yaira Solís	Lo Nuevo en Alfredo	28 oct.	36	Sí	No
	Jose Garden **	Casual	Yaira Solís	La Navidad en Jose Garden	2 dic.	34	Sí	Sí
	Crispy y relleno **	Bistro	Yaira Solís	Como hecho en casa	22 julio	32	Sí	Sí
	Paladar rústico	Casual	Yaira Solís	Carnes y mariscos a la brasa	11 nov.	32	Sí	No
	Castellanos	Familiar	Yaira Solís	En castellanos desayunos y comida en	11 nov.	35	Sí	Sí
	Atmósfera**	Lounge	Yaira Solís	Lo nuevo en Santurce	12 dic	30	Sí	Sí
El Nuevo Día	L' Osteria **	Casual	José Pagán *	Nuevas propuestas gastronómicas	16-sep	10	Sí	Sí
	Pikayo **	Fine Dining	Cristina Fernández	En su punto el nuevo Pikayo	28 sept.	11	Sí	Sí
	Creole	Familiar	Cristina Fernández	Ahora la pizza es de mofongo	132 nov.	4	Sí	Sí
	Latin Roots**	Familiar	José Pagán	La diferencia está en la salsa	15 dic	14	Sí	Sí

Relaciones públicas en restaurantes 87

^ Clasificación según el directorio de Sal! Restaurantes Puerto Rico 2008.								
* Identifica los periodistas entrevistados								
** Identifica los restaurantes cuyos dueños o encargados participaron de las entrevistas								
Medio	Restaurante		Periodista	Título	Fecha	Pág	Foto	Web
Modo de Vida	Toro Salao' **	Casual	Marilí de la Puebla *	Spanish-latino-pop	ago-09	94	Sí	No
	Lola Eclectic Cuisine	Casual	Marilí de la Puebla	Exquisito derroche	oct-09	122	Sí	Sí
	Alquimia Bistro Club **	Fine Dining	Marilí de la Puebla	Alquimia Bistro Club Bravo	dic-09	109	Sí	Sí
Imagen	Pamela's **	Casual	Gretchen Marín *	Pamela's: delicias frente al mar	jul-09	132	Sí	Sí
	Lemongrass	Fine Dining	Gretchen Marín	Mágica travesía por Lemongrass	jul-09	200	Sí	Sí
	Alfredo	Fine Dining	Gretchen Marín	Mucho más que buona pasta	ago-09	90	Sí	Sí
Caras	Pamela's	Casual	Karen Ferrer *	Pamela's un clásico en la playa	jul-09	68	Sí	Sí
	Brasas	Casual	Lorna Zayas	Se luce en el oeste	ago-09	76	Sí	No
	Vida Ventura	Casual	Lorna Zayas	Pégate a la Vida Ventura	ago-09	102	Sí	Sí
	Bambuddha	Casual	Osvado Mártir	Bambuddha templo de sabor	sep-09	84	Sí	Sí
	Yaya's Cuisine **	Casual	Karen Ferrer	Yaya's Cuisine lleno de sorpresas	oct-09	80	Sí	Sí
	Oma	Lounge	Karen Ferrer	Sushi en la plaza	nov-09	180	Sí	Sí
	Brio **	Bistro	Osvado Mártir	El Arte de comer bien	nov-09	178	Sí	Sí
Buena	Vida Ventura **	Casual	Teresita Heydrich *	Travesía de sabores para todos los	oct-09	126	Sí	Sí
Ocean	Aarón **	Fine Dining	Amanda Díaz *	Olas y buena mesa	jul-09	103	Sí	Sí
Drive	LemonGrass	Fine Dining	Mariel Echegaray	Archipiélago Sensual	dic-09	81	Sí	Sí
^ Clasificación según el directorio de Sal! Restaurantes Puerto Rico 2008.								
* Identifica los periodistas entrevistados								
** Identifica los restaurantes cuyos dueños o encargados participaron de las entrevistas								

APÉNDICE B

GUÍA DE PREGUNTAS PARA DUEÑOS DE RESTAURANTES

Guía de preguntas para entrevista a los dueños de restaurantes

Esta entrevista es parte de la investigación de la tesis de Lorraine Cruz Ithier como requisito para el grado de maestría en Comunicación con especialidad en Relaciones Públicas de la Universidad del Sagrado Corazón. El propósito es conocer los esfuerzos de los restaurantes para lograr la publicación de reportajes en los medios del País.

Entrevistado: _____ (Esta información permanecerá confidencial)

Puesto: _____

Fecha: _____

Restaurante: _____

1. ¿Qué métodos utiliza para dar a conocer a su restaurante?
2. ¿Cuáles son las estrategias de comunicación que utiliza en su restaurante para lograr cobertura en los medios?
3. En su opinión, ¿cuáles de las que ha mencionado son de relaciones públicas?
4. ¿Qué es para usted relaciones públicas?
5. ¿Qué tipo de adiestramiento reciben sus empleados para comunicarse con los clientes? ¿Quién planifica este tipo de adiestramiento?
6. ¿Con que objetivo o propósito hace contacto con la prensa?
7. ¿Qué tipo de actividades se llevan a cabo en el restaurante que puede generar cobertura de medios?
8. ¿Ha tenido su restaurante cobertura en los medios? [SI LA RESPUESTA ES SÍ, PREGUNTAR EN CUÁL O EN CUÁLES.]
9. ¿Qué gestiones han realizado con los medios para lograr reportajes?
10. ¿Cómo ha influenciado la cobertura de un medio en el reconocimiento del restaurante?
11. ¿Cómo se han dado los reportajes de restaurantes en los medios impresos? ¿Surgen como iniciativa del medio, o son parte de las tareas que coordina usted o algún relacionista profesional?
12. ¿Quién es la persona encargada de establecer contacto con los medios?
13. ¿Cuáles son los temas que han llamado la atención para lograr cobertura en los medios?

14. ¿Cuánta importancia tienen las relaciones públicas para la industria de restaurantes? ¿Por qué?
15. ¿Cómo han desarrollado la imagen de su restaurante?
16. ¿Cuenta con algún plan o programa de relaciones públicas en su restaurante? [SI LA RESPUESTA ES AFIRMATIVA, PREGUNTAR: ¿QUIÉN LO PREPARÓ?]
17. ¿Quién se encarga de monitorear reportajes relacionados a la industria de restaurantes? ¿Se prepara algún tipo de informe de los resultados? ¿Quién lo prepara?
18. ¿Quién es el portavoz del restaurante?
19. ¿Cuáles son los medios más efectivos para dar a conocer alguna comunicación del restaurante?
20. ¿Cómo se evalúan los esfuerzos de comunicación del restaurante?

Gracias por su tiempo y participación en esta investigación.

APÉNDICE C

GUÍA DE PREGUNTAS PARA PERIODISTAS DE GASTRONOMÍA

Guía de preguntas para entrevista a los periodistas de gastronomía

Esta entrevista es parte de la investigación de la tesis de Lorraine Cruz Ithier como requisito para el grado de maestría en Comunicación con especialidad en Relaciones Públicas de la Universidad del Sagrado Corazón. El propósito es conocer cómo se coordinan los reportajes de restaurantes en los medios y la prioridad que el medio le otorga a temas de gastronomía.

Entrevistado: _____ (Esta información permanecerá confidencial)

Fecha: _____

Puesto: _____

Medio: _____

1. ¿Desde cuándo existe en su periódico una sección para temas de gastronomía?
2. ¿Qué aspecto motivó a que se creara esta sección?
3. ¿Cuál es la aceptación del público a reportajes de gastronomía? ¿Qué respuestas han recibido de sus lectores?
4. ¿Cómo ha variado el espacio que el medio dedica a reportajes de gastronomía?
5. ¿Cómo se coordinan los reportajes?
6. ¿Existe algún tema en específico sobre la industria de la gastronomía que sea de interés para el medio?
7. ¿Cómo describe el impacto que ha tenido el tema de la gastronomía en los medios de comunicación impresos?
8. En su opinión, ¿a qué se debe el auge de eventos dedicados al tema de la gastronomía?
9. ¿Cuáles son los temas que más le llaman la atención sobre la industria de restaurantes?
10. ¿Considera que los acercamientos a la prensa por parte del restaurante deben hacerse constantemente o por períodos de tiempo determinados? ¿Por qué?
11. En su experiencia, ¿qué gestiones han hecho relacionistas de restaurantes para coordinar algún reportaje? ¿Cuál es su sentir sobre la forma en que lo han gestionado? ¿Cómo preferiría hicieran el acercamiento con su medio?
12. A su entender, ¿son los relacionistas profesionales un recurso al momento de realizar reportajes sobre la industria de la gastronomía? ¿Por qué?

Gracias por su participación en esta investigación.

APÉNDICE D

RELACIÓN ENTRE OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN Y PREGUNTAS DE LA
ENTREVISTAS

Objetivos de investigación (dueños de restaurantes)	Preguntas de las entrevistas (dueños de restaurantes)
Objetivo 1: Conocer qué estrategias de relaciones públicas utilizan actualmente los restaurantes, para lograr cobertura en los medios impresos	<u>Estrategias de relaciones públicas</u>
	1. ¿Qué métodos utiliza para dar a conocer a su restaurante? (#1)
	2. ¿Cuáles son las estrategias de comunicación que utiliza en su restaurante, para lograr cobertura en los medios? (# 2)
	3. ¿En su opinión, ¿cuáles de las que ha mencionado son de relaciones públicas? (#3)
	4.¿Qué es para usted relaciones públicas? (#4)
Objetivo 2: Identificar quién planifica, ejecuta y evalúa los esfuerzos de relaciones públicas del restaurante.	<u>Planifica</u>
	1.¿Qué tipo de adiestramiento reciben sus empleados para comunicarse con los clientes? ¿Quién planifica este tipo de adiestramiento? (#5)
	2. ¿Con qué objetivo o propósito hace contacto con la prensa? (#6)
	3.¿Cómo se han dado los reportajes de restaurantes en los medios impresos? ¿Surgen como iniciativa del medio, o son parte de las tareas que coordina usted o algún relacionista profesional? (#11)
	4 ¿Quién es la persona encargada de establecer contacto con los medios? (#12)
	5.¿Cuenta con algún plan o programa de relaciones públicas en su restaurante? [SI LA RESPUESTA ES AFIRMATIVA, PREGUNTAR: ¿QUIÉN LO PREPARÓ?] (#16)
	<u>Ejecuta</u>
	1.¿Qué tipo de actividades se llevan a cabo en el restaurante que puede generar cobertura de medios? (#7)
	2 ¿Qué gestiones han realizado con los medios para lograr reportajes? (#9)
	3.¿Cómo han desarrollado la imagen de su restaurante? (#15)
	4.¿Quién se encarga de monitorear reportajes relacionados a la industria de restaurantes? ¿Se prepara algún tipo de informe de los resultados? ¿Quién lo prepara? (#17)
	5.¿Quién es el portavoz del restaurante? (#18)
	<u>Evalúa</u>
	1.¿Ha tenido su restaurante cobertura en los medios? [SI LA RESPUESTA ES SÍ, PREGUNTAR EN
	2.¿Cómo ha influenciado la cobertura de un medio en el reconocimiento del restaurante? (#10)
	3.¿Cuáles son los temas que han llamado la atención para lograr cobertura en los medios? (#13)
4.¿Cuánta importancia tienen las relaciones públicas para la industria de restaurantes? ¿Por qué? (#14)	
5.¿Cuáles son los medios más efectivos para dar a conocer alguna comunicación del restaurante? (#19)	
6.¿Cómo se evalúan los esfuerzos de comunicación del restaurante?(#20)	

Objetivos de investigación (periodistas)	Preguntas de las entrevistas (periodistas)
Objetivo 3: Determinar si los reportajes publicados en medios impresos sobre la industria de restaurantes son coordinados por el relacionista, una iniciativa del medio o ambos.	<u>Coordinación de reportajes</u>
	1.¿Cómo se coordinan los reportajes? (#5)
	2.¿Existe algún tema en específico sobre la industria de la gastronomía que sea de interés para el medio? (#6)
	3.¿Cuáles son los temas que más le llaman la atención sobre la industria de los restaurantes?(#9)
	4.¿Considera que los acercamientos a la prensa por parte del restaurante deben hacerse constantemente o por períodos de tiempo determinados? ¿Por qué? (#10)
	5.En su experiencia, ¿qué gestiones han hecho relacionistas de restaurantes para coordinar algún reportaje? ¿Cuál es su sentir sobre la forma en que lo han gestionado? ¿Cómo preferiría hicieran el acercamiento con su medio? (#11)
	6.¿A su entender, ¿son los relacionistas profesionales un recurso al momento de realizar reportajes sobre la industria de la gastronomía? ¿Por qué? (#12)
Objetivo 4: Identificar la prioridad que los medios impresos otorgan a noticias de restaurantes.	<u>Prioridad de medios</u>
	1.¿Desde cuándo existe en su medio una sección dedicada a temas de gastronomía? (#1)
	2.¿Qué aspecto motivó a que se creara esta sección? (#2)
	3.¿Cuál es la aceptación del público a reportajes de gastronomía? ¿Qué respuestas han recibido de sus lectores? (#3)
	<u>Preguntas de las entrevistas (periodistas)</u>
	4.¿Cómo ha variado el espacio que el medio dedica a reportajes sobre gastronomía? (#4)
	5.¿Cómo describe el impacto que ha tenido el tema de la gastronomía en los medios de comunicación impresos? (#7)
6.En su opinión, ¿a qué se debe el auge de eventos dedicados al tema de la gastronomía? (#8)	

APÉNDICE E

CARTAS PARA PARTICIPANTES

<<Fecha>>

<<Nombre>>

<<Puesto en restaurante

<<Nombre del restaurante>>

<<Dirección>>

Estimado(a) señor(a) _____:

Como requisito para completar el grado de maestría en Comunicación con especialidad en Relaciones Públicas, la estudiante Lorraine Cruz Ithier estudia la cobertura de prensa sobre temas de gastronomía en Puerto Rico. Esta investigación hará una aportación valiosa al campo de las relaciones públicas en un aspecto poco estudiado, y servirá de referencia para otros estudiantes y profesionales en este campo.

Usted ha sido seleccionado(a) porque su experiencia en la industria de restaurantes puede aportar grandemente a este estudio. Le exhortamos a colaborar en esta investigación académica y le conceda una entrevista a la estudiante para que pueda entrevistarle. El tiempo estimado de la entrevista será menos de una hora.

Se le solicita además autorización para grabar la entrevista con el fin de asegurar un registro fiel de sus opiniones. Sin embargo, en ningún momento se hará una relación entre usted, el nombre del restaurante y sus respuestas. La información brindada será utilizada sólo de forma agregada para fines de esta investigación.

Si necesita información adicional sobre el estudio y para coordinar la entrevista, puede comunicarse directamente con Lorraine Cruz al (787)247-7629 o a la dirección electrónica lorraine_cruz@hotmail.com. De necesitar comunicarse conmigo, puede hacerlo al (787)728-1515 extensión 2333 o a wdeltoro@sagrado.edu. En los próximos días Lorraine estará comunicándose con usted para tramitar esta solicitud.

Agradecemos su colaboración y respaldo a la investigación académica.

Atentamente,

Wanda Del Toro, Ph.D.
Catedrática y Directora Comité de Tesis
Decanato Asociado de Estudios Graduados

<<Fecha>>

<<Nombre>>

Periodista de gastronomía

<<Medio>>

<<Dirección>>

Estimado(a) señor(a) _____:

Como requisito para completar el grado de maestría en Comunicación con especialidad en Relaciones Públicas, la estudiante Lorraine Cruz Ithier estudia la cobertura mediática de temas de gastronomía en Puerto Rico. Esta investigación hará una aportación valiosa al campo de las relaciones públicas en un aspecto poco estudiado, y servirá de referencia para otros estudiantes y profesionales en este campo.

Usted ha sido seleccionado(a) porque su experiencia como periodista en el área de la gastronomía puede aportar grandemente a este estudio. Le exhortamos a colaborar en esta investigación académica y le conceda una entrevista a la estudiante para que pueda entrevistarle. El tiempo estimado de la entrevista será menos de una hora.

Se le solicita además autorización para grabar la entrevista con el fin de asegurar un registro fiel de sus opiniones. Sin embargo, en ningún momento se hará una relación entre usted, el nombre de su periódico y sus respuestas. La información brindada será utilizada sólo de forma agregada para fines de esta investigación.

Si necesita información adicional sobre el estudio y para coordinar la entrevista, puede comunicarse directamente con Lorraine Cruz al (787)247-7629 o a la dirección electrónica lorraine_cruz@hotmail.com. De necesitar comunicarse conmigo, puede hacerlo al (787)728-1515 extensión 2333 o a wdeltoro@sagrado.edu. En los próximos días Lorraine estará comunicándose con usted para tramitar esta solicitud.

Agradecemos su colaboración y respaldo a la investigación académica.

Atentamente,

Wanda Del Toro, Ph.D.

Catedrática y Directora Comité de Tesis

Decanato Asociado de Estudios Graduados

APÉNDICE F

ACUERDO DE CONFIDENCIALIDAD

ACUERDO DE CONFIDENCIALIDAD

Como requisito para el grado de Maestría en Comunicación con especialidad en Relaciones Públicas de la Universidad del Sagrado Corazón, la estudiante Lorraine Cruz Ithier efectúa una investigación relacionada con el auge del tema de la gastronomía en los medios.

A través de un acercamiento personal, se le invitó a participar de este estudio mediante una entrevista para conocer sus opiniones relacionadas con la cobertura en los medios de temas relacionados con gastronomía y, en particular, de restaurantes en Puerto Rico.

Para garantizar la confidencialidad de la información obtenida a través del proceso de entrevista, se suscribe el siguiente acuerdo:

1. La persona entrevistada participa de manera voluntaria en esta investigación.
2. La persona entrevistada se compromete a proveer información verdadera.
3. La persona entrevistada acepta ser grabado para fines de veracidad del estudio.
4. La entrevistadora conservará las transcripciones y grabaciones de la entrevista bajo su custodia por un año después de haber defendido su tesis, y lo destruirá pasado este tiempo.
5. La entrevistadora se compromete a utilizar la información obtenida sólo para propósitos de análisis y presentación de resultados en su tesis, la cual después de aprobada estará disponible para uso público en la biblioteca de la Universidad del Sagrado Corazón, en Santurce, Puerto Rico.
6. La entrevistadora se compromete a no relacionar el nombre del entrevistado con sus respuestas; sino que presentará los resultados de forma agregada.
7. La entrevistadora se compromete a reportar la información obtenida de manera responsable y fiel a las declaraciones que provea la persona entrevistada.

Lo antes expuesto constituye un compromiso entre la persona entrevistada y la entrevistadora. La firma de este documento significa la aceptación de lo antes expuesto. Hoy, ____ de _____ de 2010.

Nombre _____ Firma _____

Puesto _____ Organización _____

Firma de la investigadora _____

APÉNDICE G

NARRATIVA AGREGADA ENTREVISTAS A DUEÑOS DE RESTAURANTES

En esta sección se presenta una narrativa agregada de las respuestas por pregunta de las entrevistas apoyada con citas directas de los entrevistados. Las transcripciones individuales se excluyen del estudio para salvaguardar la confidencialidad del entrevistado. Para realizar esta investigación se entrevistó a 20 dueños de restaurantes de Puerto Rico.

1. ¿Qué métodos utiliza para dar a conocer su restaurante?

Todas las personas entrevistadas expresaron que utilizan el Internet como herramienta principal para dar a conocer su restaurante. De los 20 restaurantes, 19 tienen página en Facebook. También los 20 restaurantes pautan en páginas de Internet especializadas en restaurantes. Cuatro de los entrevistados utilizan el correo electrónico para dar a conocer su restaurante. De los entrevistados, 15 pautan en revistas, cuatro en radio, seis en televisión y periódicos. Cinco realizan integraciones en radio y televisión. Tres utilizan el word of mouth, cuatro utilizan promoción suelta. Dos indicaron que utilizan las relaciones públicas. Uno dijo que promociones en actividades, otro mensajes de texto y uno indicó que comunicados de prensa.

2. ¿Cuáles son las estrategias de comunicación que utiliza en su restaurante para lograr cobertura de medios?

Todos los entrevistados expresaron que la coordinación de reportajes directamente con los medios de comunicación es la mejor estrategia de comunicación que utilizan. Dos dijeron que el servicio a los clientes. Por otro lado, todos los entrevistados expresaron que invitan a los medios a su restaurante cada vez que tienen actividades o un cambio en el restaurante. Mientras, todos los entrevistados indicaron que les envían constantemente

correos electrónicos a los periodistas de gastronomía para mantenerlos al tanto de lo que está sucediendo en el restaurante. Sin embargo, uno de los entrevistados dijo que realizar conferencias de prensa, actividades de suplidores o presentación de productos. Por otro lado, otro entrevistado expresó que “ser innovadores, originales, tener facilidades que se destacan con algún motivo o decoración son herramientas que hacen que el medio quiera cubrirme”. Otro de los entrevistados indicó que pautar en medios.

3. ¿En su opinión, ¿cuáles de las que ha mencionado son de relaciones públicas?

Todos coincidieron en que la coordinación de reportajes directamente con los medios. Dos dijeron que el servicio al cliente es una herramienta de relaciones públicas. También los 20 entrevistados expresaron que invitar a los medios al restaurante cada vez que tienen actividades son herramientas de relaciones públicas. Por otro lado, uno de los entrevistados indicó las pautas en los medios son estrategias de relaciones públicas.

4. ¿Qué es para usted relaciones públicas?

Un entrevistado dijo, “las relaciones públicas son un mapa para que te encuentres y te des a conocer, es la parte más importante de un negocio y si la gente no te conoce no puedes funcionar”. Por otro lado, otro de los entrevistados indicó que “relaciones públicas es mantener al público atendido, comunicado, enterado y con cierto grado de manipulación; cómo transmites la información y controlas la percepción”. Mientras, otro dijo que “las relaciones públicas es buscar una manera de proyectar un mensaje y proteger el mismo”. Por otro lado, dos entrevistados dijeron que “relaciones públicas es lograr que se reconozca el restaurante de una manera efectiva”. Tres indicaron que “relaciones públicas es mantener buena relación con sus clientes ya que son ellos su

mejor publicidad”. Otro expresó que es la relación entre su producto, el cliente, la prensa y cualquier medio que difunda la información que le interesa que se dé a conocer.

Mientras, otro entrevistado mencionó que relaciones públicas es lograr difundir una información y que llegue a los clientes. También, uno de los entrevistados expresó:

“Relaciones Públicas es crear conexiones o vínculos fuertes con el público que uno quiere cautivar para llegar a una meta ya sea de ventas, mercadeo o apoyo a cualquier estrategia deseada”.

5. ¿Qué tipo de adiestramiento reciben sus empleados para comunicarse con los clientes?
¿Quién planifica este tipo de adiestramiento?

Doce de los entrevistados dijeron que desde que contratan a sus empleados evalúan sus técnicas de comunicación y ellos mismos les dan adiestramientos de servicio al cliente. Uno dijo que no da adiestramientos, pero que es una idea que va a tomar en consideración, ya que la buena comunicación y el servicio al cliente es esencial en un restaurante. Dos indicaron que el grupo de trabajo de su restaurante coordina mensualmente adiestramientos de servicio al cliente. Por otro lado, otro mencionó que le dan un entrenamiento básico sobre el significado del nombre del restaurante y cómo dirigirse al cliente, luego una persona de recursos humanos y una de relaciones públicas le da un adiestramiento de servicio al cliente más profundo. Otro indicó que contrata a una persona de recursos humanos para que le dé un adiestramiento a sus empleados. Dos indicaron que le dan adiestramientos de servicio al cliente y los planifica la persona encargada de relaciones públicas. También, uno indicó que el mismo le transmite la información que desea que sus clientes conozcan y también contrata a una firma encargada de dar adiestramientos.

6. ¿Con qué objetivo o propósito hace contacto con la prensa?

Todos los entrevistados indicaron que el objetivo principal es lograr cobertura y posicionarse en la mente del consumidor. Dos de los entrevistados dijeron que los objetivos que se fijan son tratar de ser lo más acertado en transmitir su misión y que los interpreten de buena manera. Otro indicó que otro objetivo es transmitir un mensaje a sus clientes a través del medio y generar la mayor cobertura posible. Sin embargo, cinco de los entrevistados también dijeron que uno de sus objetivos es estar disponibles para el medio como un recurso y mantener un buen contacto con la prensa. También, uno indicó que dar a conocer las actividades del restaurante.

7. ¿Qué tipo de actividades se llevan a cabo en el restaurante que pueden generar cobertura de medios?

Entre las respuestas de los entrevistados se destaca todo lo que sea una fiesta social, degustaciones, recetas nuevas, cambio de menú, la visita de un chef, el emular un estilo de algo que haya pasado a nivel global, cualquier cosa que proponga entretenimiento y exclusividad genera cobertura de medios. Dos indicaron que hacer conferencias de prensa y presentaciones de artistas. Uno indicó que cenas benéficas, maridajes, galas y actividades con la comunidad.

8. ¿Ha tenido su restaurante cobertura en los medios?

Todos los entrevistados indicaron que han tenido cobertura en algún medio. Entre los medios en los cuáles han tenido cobertura se destacan: El Nuevo Día, El Vocero, Primera Hora, Caribbean Business, Puerto Rico Daily Sun, Periódico La Perla, Caras, Imagen, Ocean Drive, Modo de Vida, Buena Vida, Cásate, Le Connoisseur, Appoint,

Viva Mayagüez, Chic South, Tu Mañana, Entre Nosotras, Pégate al Mediodía, Día a Día, Radio Isla, Salsoul y Univisión Radio.

9. ¿Qué gestiones ha realizado con los medios para lograr reportajes?

En varias ocasiones contactar o invitar a los medios para las distintas actividades. La mayoría de las veces es iniciativa del medio, indicó uno de los entrevistados. Por otro lado, todos los entrevistados mencionaron que han invitado al medio a que visite su restaurante y de esa manera han logrado reportajes. Uno de los entrevistados mencionó que estar disponible siempre que el medio lo necesita como recurso, lo ha ayudado a generar reportajes. Otro de los entrevistados dijo que generar exclusivas para diferentes medios y ser sede de eventos especiales. Todos indicaron que envían información constante a los medios.

10. ¿Cómo ha influenciado la cobertura de un medio en el reconocimiento del restaurante?

Dos de los entrevistados indicaron que no tienen manera de saber esa información a menos que algún cliente lo mencione. Los demás entrevistados estuvieron de acuerdo en que la influencia del medio siempre es positiva, ya que el reconocimiento de su restaurante aumenta.

11. ¿Cómo se han dado los reportajes de restaurantes en los medios impresos? Surgen como iniciativa del medio, o son parte de las tareas que coordina usted o algún relacionista profesional

Diez de los entrevistados indicaron que surgen como iniciativa del medio, de los diez uno mencionó que en ocasiones el medio lo llama porque necesita un recurso. Sin embargo, ocho de los entrevistados añadieron que su relacionista profesional también se encarga de coordinar los reportajes con los distintos medios, en ocasiones es el medio el que tiene la iniciativa. El resto de los entrevistados mencionaron que ellos mismos se encargan de llamar al medio y enviarle material que puede resultar noticioso para ellos y es de esa manera que logran los reportajes.

12. ¿Quién es la persona encargada de establecer contacto con los medios?

Siete indicaron que la persona encargada es su relacionista profesional, uno dijo que el de mercadeo y relaciones públicas, otro dijo que el de relaciones públicas y en ocasiones algún auspiciador. Los demás indicaron que ellos mismos se encargan de establecer contacto con los medios.

13. ¿Cuáles son los temas que han llamado la atención para lograr cobertura de medios?

Todos los entrevistados mencionaron que el tema que más llama la atención es el menú. Por otro lado, cuatro de los entrevistados indicaron que el ambiente del restaurante y decoración son temas que han llamado mucho la atención. Por otro lado, dos de los entrevistados mencionaron que contar con chefs reconocidos en la Isla siempre llama la atención. Seis de los entrevistados dijeron que hacer eventos como degustaciones y actividades sociales siempre genera cobertura. También, uno de los entrevistados mencionó que unirse o identificarse con una causa benéfica también es un tema que logra cobertura. Varios de los entrevistados mencionaron que participar en eventos gastronómicos, tener a cargo el hacer la comida de alguna gala, hacer noches temáticas,

la localización, fomentar el uso de ingredientes del País, entre otros, son temas con los que han logrado reportajes en distintos medios. Dos de los entrevistados mencionaron que la apertura de un nuevo restaurante. Por otro lado, la celebración del aniversario siempre genera cobertura, mencionó uno de los entrevistados.

14. ¿Cuánta importancia tienen las relaciones públicas para la industria de restaurantes?
¿Por qué?

Uno indicó que son muy importantes para el cliente, ya que es la manera de cómo ellos te van a percibir y van a llegar a ti. Otro dijo que hoy día con el auge que ha tenido la gastronomía en los medios se hace necesario contar con un profesional que te brinde las estrategias necesarias para destacarte de la competencia. Todos los entrevistados dijeron que las relaciones públicas tienen mucha importancia, ya que es la manera en la que te vas a dar a conocer y transmitir tu imagen. Por otro lado, uno mencionó que es muy importante ya que la gastronomía ha evolucionado mucho, hay más competencia, los restaurantes no tienen mucho dinero para invertir en publicidad y las relaciones públicas se convierten en la mejor estrategia.

15. ¿Cómo han desarrollado la imagen de su restaurante?

Todos los entrevistados indicaron que su imagen la han desarrollado con la calidad y el servicio que brindan a sus clientes y con la consistencia en su servicio. También, uno añadió que la imagen del restaurante la desarrollaron trabajando en equipo y con la colaboración de la gerencia del restaurante y consultores de mercadeo.

16. ¿Cuenta con algún plan de relaciones públicas en su restaurante?

Sólo siete de los 20 restaurantes entrevistados cuentan con un plan de relaciones públicas, en seis de los restaurantes lo preparó el relacionista en otro la encargada de relaciones públicas y mercadeo y la dueña.

17. ¿Quién se encarga de monitorear reportajes?

En siete de los restaurantes se encarga el relacionista profesional, y realiza un informe mensual de la cobertura en los distintos medios. En otro de los restaurantes se encarga el relacionista profesional y el encargado de mercadeo. En los demás restaurantes el monitoreo lo realizan ellos mismos, sus empleados o algunos de sus clientes los mantiene al tanto.

18. ¿Quién es el portavoz?

En 19 de los restaurantes, el portavoz es el dueño, en uno es el dueño y el encargado de relaciones públicas y mercadeo.

19. ¿Cuáles son los medios más efectivos para dar a conocer alguna comunicación del restaurante?

Los 20 entrevistados dijeron que el Internet es el medio más efectivo, también prensa escrita y mensajes de texto.

20. ¿Cómo se evalúan los esfuerzos de comunicación del restaurante?

Varios de los entrevistados evalúan los esfuerzos de comunicación del restaurante de acuerdo a la cantidad de reservaciones, luego que sale alguna publicación de un reportaje. Otros mencionaron que por la cantidad de personas que los visitan. Sin

embargo, unos indicaron que por las hojas de asistencia, las reservaciones y preguntándole a los clientes cómo se enteraron de ellos y luego se hace un reporte de los esfuerzos versus las visitas.

APÉNDICE H

NARRATIVA AGREGADA ENTREVISTAS A PERIODISTAS

En esta sección se presenta una narrativa agregada de las respuestas por pregunta de las entrevistas apoyada con citas directas de los entrevistados. Las transcripciones individuales se excluyen del estudio para salvaguardar la confidencialidad del entrevistado. Para realizar esta investigación se entrevistó a ocho periodistas que escriben sobre gastronomía en los medios impresos del país.

1. ¿Desde cuándo existe en su periódico una sección para temas de gastronomía?

El entrevistado número uno dijo que existe en su periódico una sección para temas de gastronomía desde el primer día que publicó su diario, hace 40 años. El entrevistado número dos dijo que prácticamente desde hace unos 10 a 12 años existe una sección para temas de gastronomía en su diario. Por otro, lado el tercer entrevistado dijo que desde que se estableció la revista hace dos años a su mejor entender. Mientras, el cuarto entrevistado dijo que hace cinco años existe en su revista una sección dirigida a temas de gastronomía exclusivamente. El entrevistado número cinco explicó que desde sus comienzos la revista reseñaba temas de gastronomía. Sin embargo, no fue hasta el 2002 que tomó forma con una sección con nombre. El entrevistado número seis indicó que desde el 1997 existe una sección dedicada a temas de gastronomía. El entrevistado número siete indicó que empezó a trabajar en la revista desde 2004 y ya existía una sección dedicada a temas de gastronomía desde el 2000. El entrevistado número ocho expresó que desde que se fundó la revista para la cual labora, hicieron una sección específicamente para temas de gastronomía.

2. ¿Qué aspecto motivó a que se creara esta sección?

El entrevistado número uno indicó que ofrecer una amplia variedad temática en el área de estilos de vida, con la idea de informar a los lectores sobre tendencias e información de utilidad para comer bien. El entrevistado número dos dijo que el interés de prestar un servicio más completo a sus lectores fue lo que los motivó a crear la sección. La gastronomía es parte del diario vivir y, como tal, esta sección contribuye a que el periódico afiance más sus lazos con sus lectores. El entrevistado número tres expresó que gastronomía y todo lo relacionado es parte del estilo de vida, y en los últimos años, con el auge de los canales Gourmet, Food Network, la influencia de Martha Stewart, Emeril Lagasse, el fenómeno de Ferrán Adriá, entre otros precursores. Ya no es lo mismo un cocinero que un Cocinero. La comida nutre el alma y el espíritu, y nos lleva a apreciarla por más humilde que sea. La comida gourmet nació de la necesidad de transformar unos simples alimentos en algo exquisito. Es por estos motivos que se creó la sección, dijo la entrevistada. El entrevistado número cuatro indicó que la sección se creó con el propósito principal de llevar al lector un poco de variedad temática. La entrevistada número cinco dijo que el lector siempre busca conocer más, tener mayor noticias de diferentes temas es importante para una revista. Además, cuando el medio para el cual labora comenzó, la gastronomía local iba en ascenso y la oferta comenzó a formar parte de los temas de interés de su mercado. “A los puertorriqueños nos gusta conocer, explorar, ver de lo que se está hablando y dar nuestras propias opiniones”, dijo la entrevistada. El entrevistado número seis dijo que la gastronomía es parte fundamental de la cultura de los pueblos. Por ese motivo se realizó una sección dedicada a temas de gastronomía exclusivamente. El entrevistado número siete dijo que el tema gastronómico

siempre tiene demanda entre los lectores. Mientras, el entrevistado número ocho dijo que el auge que ha tenido la gastronomía en los últimos años fue el motivo principal para que se creara una sección dirigida a temas de gastronomía.

3. ¿Cuál es la aceptación del público a reportajes de gastronomía? ¿Qué respuestas han recibido de sus lectores?

El entrevistado número uno dijo que los lectores son muy receptivos hacia esta temática. “No olvidemos que comer es una necesidad básica, pero también una experiencia que nos regala placer”, expresó el periodista. De ahí, la continua búsqueda del lector por estar enterado de opciones, estilos y detalles de actualidad. El entrevistado número dos informó que la aceptación del público a reportajes sobre gastronomía es extraordinaria, que cada vez piden más recetas y reseñas de restaurantes. En cuanto a las respuestas de los lectores, le desean mucha suerte en los mensajes y opiniones emitidas por teléfono, por correo y en los blogs del diario en Internet. Si algo no les gusta, lo dejan saber con tanto interés como las cosas que sí les gustan. El tercer entrevistado dijo que la aceptación ha sido muy positiva, en particular, cuando redacta un reportaje y el lugar se vuelve el sitio *in*. Mejor aún cuando el restaurante mantiene la consistencia y permite que comensales fieles regresen a él aún sin estar en boga mediática. El cuarto entrevistado dijo que la aceptación de sus lectores ha sido fabulosa. Muchos lectores utilizan sus artículos como recomendación para seleccionar los lugares a donde van a ir. El quinto entrevistado dijo que ha sido excelente. “Tengo gente que me comenta, oye fui a este restaurante y pedí tal cosa que dijiste, o los que me dicen tienes que ir a este restaurante porque... se ha creado como una cultura gastronómica”. La gente ha abierto su paladar a experimentar nuevos sabores. El sexto entrevistado indicó que desde su nacimiento la

sección de gastronomía fue bien aceptada por la variedad de recetas y reseñas de restaurantes que publicamos. Las respuestas de los lectores han sido positivas. El entrevistado número siete dijo que siempre son de interés para los lectores porque salir a comer fuera es una actividad común y predilecta de entretenimiento; la respuesta ha sido positiva. El entrevistado número ocho dijo que la aceptación fue tal que tuvieron que ampliar el espacio dedicado a este tema. “Las respuestas de nuestros lectores son positivas. En muchas ocasiones son ellos quienes nos ayudan a saber cuáles son los temas que les interesan”, dijo el entrevistado.

4. ¿Cómo ha variado el espacio que el medio dedica a reportajes de gastronomía?

El entrevistado número uno dijo que el espacio depende de la cantidad de páginas que tenga cada revista; eso varía de día en día. Sin embargo, un día a la semana se dedica la nota principal (de portada) al tema culinario, con un mínimo de cuatro páginas adentro, además de notas secundarias y una sección fija de recetas. El entrevistado número dos dijo que antes la sección de reseña de restaurantes era de dos páginas, ahora es de sólo una, pero en su portal de Internet publica el mismo reportaje más un vídeo. Además, existe la posibilidad de que los lectores los acompañen a las reseñas. “Yo, personalmente, preferiría, de todos modos, que fueran de dos páginas porque con el formato actual no se pueden dar demasiados detalles”, expresó el entrevistado. El entrevistado número tres dijo que en medios de prensa como en el que colaboró por muchos años, ha mermado la cantidad de reportajes de este tipo. Sin embargo, en las revistas, se le ha dado un mayor énfasis. Esto se relaciona directamente con el momento que viven las comunicaciones, el descenso en lectoría de los periódicos tradicionales, el aumento en lectoría de las revistas, que las lees para distraerte y coleccionar, y la

incursión de los medios electrónicos. Por otro lado, el entrevistado número cuatro dijo que el espacio que su medio dedica a reportajes de gastronomía no ha variado, básicamente depende de la cantidad de fotos y puede ser de una a dos páginas. Mientras, el entrevistado número cinco dijo que de una pequeña reseña de media página ya van por tres páginas. Incluso, en el mes de noviembre lanzaron un suplemento dedicado únicamente a gastronomía. El entrevistado seis dijo que el espacio que un medio le dedica a temas de gastronomía depende básicamente de los gustos del lector y los hábitos alimentarios del mismo. El entrevistado número siete dijo que el espacio que se le dedica a este tema no varía ya que tienen una sección fija. Por otro lado, el entrevistado número ocho dijo que el espacio varía en cada edición de la revista, esto depende de las distintas actividades gastronómicas que haya en los distintos meses.

5. ¿Cómo se coordinan los reportajes?

El primer entrevistado mencionó que el equipo de su periódico se reúne periódicamente con la editora. Se sugieren temas y luego ella les asigna fecha. “En mi caso, soy responsable de plantear, al menos, el tema principal de cada semana, además de otros temas para notas secundarias. De igual forma, constantemente recibo ideas y sugerencias de publicistas y dueños de restaurantes que canalizo para que la editora apruebe las que le parezcan llamativas”, dijo el entrevistado. El segundo entrevistado expresó que depende de lo que se trate. En ocasiones, comisionan a un chef o cocinero renombrado para que confeccione recetas específicas con un tema en particular: madres, Halloween, Acción de Gracias, etc. “En cuanto a las reseñas de restaurantes, casi siempre el dueño del restaurante o un chef nos hace el acercamiento para que los visitemos. Entonces, si aceptamos la invitación, no se dice el día exacto de la visita; tampoco nos

presentamos nada más llegar. Lo hacemos después de un rato y luego de haber evaluado el servicio. Nos presentamos debido a que no hay un intercambio de dinero: no pagamos por la comida, pero el negocio no paga por el reportaje y tiene que aceptar que digamos nuestra opinión sincera”, dijo el entrevistado. El tercer entrevistado mencionó que depende del criterio editorial del medio. Existen medios que sólo el editor puede decidir qué restaurante debe cubrirse, porque el medio tiene un interés particular en enfocar su público y sus posibles clientes hacia un mercado específico. “Prefiero que este tema se trate en colaboración con el escritor, y fíjate que uso la palabra escritor en vez de redactor, porque en mi caso soy escritor, y la percepción que le doy a mis artículos va un poco más allá, desde el punto de vista de mi entorno de estudio, en mi caso el sector agrícola”. El cuarto entrevistado dijo que el reportero llama al restaurante o relacionista del lugar y coordina la entrevista con el chef o propietario. Si no tienen fotos que puedan suministrar, el fotógrafo se encarga de coordinar su propia sesión; de esta manera es que principalmente se coordinan los reportajes. Mientras, el entrevistado número cinco expresó que en ocasiones hay acercamientos del mismo restaurante o de su relacionista; otras veces es por recomendación del mismo periodista, de la editora o de otras personas. El sexto entrevistado dijo que los reportajes en su medio se coordinan a través de llamadas telefónicas que le realizan a los restaurantes; también utilizan fuentes periodísticas del sector de la gastronomía. El séptimo entrevistado comentó que a veces los propietarios hacen el primer acercamiento, pero mayormente es por referencia del mismo personal de editorial o alguna persona externa a la publicación. “Se contacta a la persona encargada en el restaurante y se coordina una fecha para tomar fotos del ambiente y alguno platos; es de esta manera como coordinamos”. Por otro lado, el

octavo entrevistado dijo que en varias ocasiones se entrevista al restaurante que pauten en el medio, se le brinda un espacio editorial; también el reportero se encarga de coordinar directamente con el restaurante.

6. ¿Existe algún tema en específico sobre la industria de la gastronomía que sea de interés para el medio?

El entrevistado número uno dijo: “Nuestra sección más que todo se perfila como una revista que debe reflejar siempre tendencias. No es la excepción en el renglón gastronómico. Mientras, el entrevistado número dos explicó que las ideas de comidas nutritivas y fáciles de preparar, además de que ayuden al lector a estirar su presupuesto, son las favoritas de sus lectores. También, los restaurantes con una oferta sabrosa, “que no rompan el bolsillo del ciudadano”, destacó la periodista. El entrevistado número tres dijo que en su caso profesional, su conocimiento sobre el tema de vinos y licores dentro del marco gastronómico ha sido de gran interés para los medios en los que ha trabajado. El cuarto entrevistado comentó que su medio se destaca por cubrir nuevos restaurantes que tengan una propuesta atractiva para el lector. El quinto entrevistado expresó que cubren de todo, desde la modalidad de los *wraps* y ensaladas hasta *fine dining*. Los vinos son un tema que tratan de tocar siempre que se les sea posible. El sexto entrevistado dijo que a su medio le interesa mucho todo lo relacionado a la cocina natural y saludable. El séptimo entrevistado expresó que mayormente los restaurantes nuevos son el tema de más interés. Por otro parte, el entrevistado número ocho indicó que su medio se interesa mucho por cubrir temas que sean de comidas saludables para mejorar el estilo de vida de sus lectores.

7. ¿Cómo describe el impacto que ha tenido el tema de la gastronomía en los medios de comunicación impresos?

El primer entrevistado dijo que el tema culinario se deja sentir con fuerza en los medios impresos. “Me atrevo a decir que toda publicación de variedades siempre dedica algún espacio a ello, sin sumar publicaciones especializadas en el área. La información relacionada, siempre que esté atada a un contenido novedoso y fotos que apelen al gusto, a los sentidos (comer debe ser entendido como una experiencia multisensorial) provocarán al lector”, mencionó el periodista. El segundo entrevistado explicó que el impacto que ha tenido el tema de gastronomía en su medio es muy grande y que en muchas ocasiones compiten por ver quién reseña un restaurante antes que los demás. El tercer entrevistado comentó que en los periódicos ha decaído, mayormente por el factor de menor lectoría, y a la sazón hay que recalcar que los redactores no tienen el compromiso educativo que debieran, tampoco los editores tienen muchos conocimientos sobre el tema. “No quiero que mal interpreten porque no son todos, pero la inmensa mayoría desconoce el tema y lo quiere explotar sin ver los fundamentos”, dijo el entrevistado. El cuarto entrevistado describe como fabuloso el impacto que ha tenido el tema de gastronomía en los medios, ya que le brindan al lector una nueva alternativa para algo que forma parte de su estilo de vida. Por otro lado, el quinto entrevistado dijo que el impacto ha sido grandísimo y que hoy día los periódicos tienen un día a la semana dedicado a este tema y casi, sino todas, las revistas tienen una sección de gastronomía.

Por otro lado, el sexto entrevistado manifestó que el impacto que tiene la gastronomía a nivel mundial es importantísimo. El séptimo entrevistado dijo que es un tema importante que siempre está presente en los medios, también en los digitales. Tanto

por el interés del público como por las posibilidades de pautas publicitarias. En la gastronomía siempre hay material porque es una industria grande y dinámica. El último entrevistado expresó que cada día el impacto es más y en muchas ocasiones los medios han tenido que expandir el espacio para este tema.

8. En su opinión, ¿a qué se debe el auge de eventos dedicados al tema de la gastronomía?

El auge se debe a que la oferta es cada vez más amplia y entre las tantas alternativas cada chef o restaurante trata de romper con los estilos tradicionales. A la gente le gusta explorar y descubrir lo que le resulta diferente, mencionó el entrevistado número uno. El segundo entrevistado dijo que este auge se debe a que el público tiene un paladar cada vez más educado y exige cada vez más y mejores cosas. Por otro lado, el tercer entrevistado recalcó que el auge de eventos dedicados a temas de gastronomía se debe a que la influencia mediática internacional tiene mucho que ver, las superestrellas de la culinaria moderna y la propia situación económica que hace que se regrese a la cocina, el primer laboratorio del hogar, para crear nuestras pócimas y potajes que permitan la subsistencia. Mientras, el cuarto entrevistado dijo que este auge mayormente se debe al aburrimiento social, los temas vienen y van. La gente necesita diversificarse, los licores y el vino tienen presupuesto para promocionarse y una buena forma es uniéndolo a la comida. También, el canal de televisión dedicado a la gastronomía ayuda a que los chefs se conviertan en celebridades. Por su parte, el quinto periodista mencionó que “esto se debe ya que en Puerto Rico tenemos excelentes chefs, buenísimos restaurantes y una oferta culinaria muy amplia, estas son las razones principales”. El entrevistado número seis dijo que se debe a la promoción del tema, sobre todo, en televisión y prensa escrita. El séptimo entrevistado mencionó que sencillamente se debe

a que “nos gusta comer bien y es considerado un placer”. La buena mesa es un deleite para mucha gente. “Creo que la asistencia y el éxito de estos eventos está asegurada”, dijo el entrevistado. Por su parte, el octavo entrevistado dijo que se debe a la diversidad de ofertas gastronómicas que hay hoy día.

9. ¿Cuáles son los temas que más le llaman la atención sobre la industria de restaurantes?

Lo que más llama la atención es el estilo culinario, el diseño del menú, las fusiones de sabores y, por supuesto, el asunto de los precios, en términos de cuán accesibles sean. El entrevistado número dos dijo que la creatividad ilimitada de los chefs que cada vez crean recetas más fuera de lo común con los mismos ingredientes.

“Por Dios, son el mismo pollo, la misma carne, el mismo pescado y los mismos mariscos de siempre... el mismo arroz y los mismos vegetales, pero confeccionados de tantas y tantas maneras diferentes, es admirable”, explicó el entrevistado. El tercer entrevistado dijo que la situación sobre el bioterrorismo en los alimentos, los problemas de abasto, y en Puerto Rico, que no se de la importancia a la agricultura local dentro del tema culinario. Además, que debe recalcarse la importancia de la higiene en todo momento para evitar la contaminación cruzada de los alimentos.

El cuarto entrevistado dijo que hacer reseñas de los nuevos restaurantes son el tema favorito en su medio. Mientras, el entrevistado cinco dijo lo siguiente:

“Personalmente me gusta conocer de todo, particularmente de sabores que mezclan. Por ejemplo; una vez iba a pedir un bizcocho de chocolate caliente con un sorbet y el chef me dijo que escogiera un sabor frutal fuerte porque es una excelente combinación y esos detallitos son interesantes tanto para mí, como para comunicárselo al lector”. Por otro lado, el sexto entrevistado mencionó que las tendencias gastronómicas son los temas que

más le llaman la atención. El séptimo y octavo entrevistado mencionaron que los restaurantes novedosos que presentan cosas originales son los que le llaman la atención.

10. ¿Considera que los acercamientos a la prensa por parte del restaurante deben hacerse constantemente o por períodos de tiempo determinados? ¿Por qué?

Todos los entrevistados estuvieron de acuerdo en que los acercamientos a la prensa por parte del restaurante se deben realizar de manera constante, ya que así se mantiene la información actualizada.

11. En su experiencia, ¿qué gestiones han hecho relacionistas de restaurantes para coordinar algún reportaje? ¿Cuál es su sentir sobre la forma en que lo han gestionado? ¿Cómo preferiría hicieran el acercamiento con su medio?

Muchos relacionistas se comunican cada vez que inaugura un restaurante, se rediseña el menú o llega un chef nuevo. Lo más común es que llamen o envíen invitaciones por correo electrónico. En ocasiones, coordinan degustaciones, ofrecen la visita del chef a la redacción para que sea entrevistado y suministran comunicados de prensa con fotos. En su experiencia, lo hacen de forma profesional y entienden que todo está sujeto a decisiones editoriales y a disponibilidad del espacio. El segundo entrevistado comentó que su experiencia con los relacionistas ha sido pésima en los estilos de acercamiento. “La mayoría de los relacionistas se cree que esto es un negocio de hacer llamadas y dar seguimiento a los comunicados. No se relacionan para nada; no se presentan en persona, no conocen a los periodistas (ni personalmente ni sus gustos). Peor aún, no conocen bien las secciones de los periódicos ni los leen todos, todos los días, no saben qué es lo que escriben los periodistas ni cuántas veces a la semana o al mes se

publican notas culinarias. Cuando hacen un acercamiento en virtud de un restaurante, pretenden acompañar al periodista, mientras hace su reseña y eso es absurdo”, destacó el entrevistado. Por otro lado, mencionó que lo primero que deberían hacer es conocer al periodista, conocer bien el medio, conocer bien la sección y el nombre del periodista. Entonces, armados con un conocimiento sólido de todo lo antes mencionado, proponer el reportaje que sea pertinente.

El tercer entrevistado dijo que con frecuencia llaman personalmente porque son muchos quienes lo conocen por el tiempo que he estado en este mundo mediático. Le colaboran mucho con ciertos temas que pueden discutir en un artículo y lo apoyan en momentos de estrés, particularmente cuando necesita fotos de alta resolución. También controlan un poco el ímpetu de los chefs o dueños de restaurantes. El cuarto entrevistado dijo que las gestiones son básicamente invitaciones, a veces son en grupo y a veces individuales, suplir fotos y material escrito es primordial. También es importante invitar a la pareja del periodista o cuando se visita el restaurante hacer una invitación completa y no parcial. “A mí personalmente me encantan las invitaciones creativas. El impedimento de cuando los eventos son para varios medios es que luego se ven todos los artículos a la misma vez, no me parece beneficioso ni para el medio ni para el lugar”, dijo uno de los entrevistados. El quinto entrevistado dijo algunos lo hacen con una llamada, otros le envían un email y otros hacen invitaciones formales. Prefiere la invitación formal ya que así consta que es un almuerzo para la prensa y no se siente obligado o forzado a simplemente ir para que la persona te deje de llamar. También le gusta cuando se invita a diferentes medios y todos compartimos impresiones. El sexto entrevistado mencionó que es importante que se mantenga el respeto entre colegas. Un periodista no dice a un

relacionista cómo hacer su trabajo, por lo tanto, un relacionista no debería intervenir en cómo un periodista hace su trabajo. Asimismo, un relacionista no debería perseguir al periodista. Los temas gastronómicos son también noticiosos y en muchas ocasiones, por no decir el 99.9% los PR no entienden esta parte. Si no hay nada que decir no es tarea del periodista inventarse una historia por amiguismo. El relacionista debe hacer su trabajo, su asignación y buscar ángulos noticiosos sobre lo que hace su cliente para luego, llamar a los medios. El séptimo entrevistado dijo que se pensaría que es lo contrario, pero son muy pocos los relacionistas que les hacen acercamientos. De hecho, le parece que son muy pocos los restaurantes que contratan un relacionista. Usualmente, envía una notificación por correo electrónico o llaman por teléfono, esas son las vías más efectivas. El octavo relacionista dijo que los relacionistas lo llaman o le envían correos electrónicos para hacerle un acercamiento sobre un tema. En varias ocasiones le dan seguimiento pero de forma correcta, sin apresurar ni hostigar.

12. A su entender, ¿son los relacionistas profesionales un recurso al momento de realizar reportajes sobre la industria de la gastronomía? ¿Por qué?

Siete de los entrevistados indicaron que los relacionistas profesionales son un excelente recurso, ya que los ayudan facilitándole la información, pero que deben entender que es el periodista quien decide el ángulo que le dará al reportaje. Sólo uno de los entrevistados dijo que no son un recurso, ya que en muchas ocasiones no saben de lo que están hablando y no conocen al medio.