



**EXPERIENCIA DE COMPRA Y COMUNICACIÓN DIGITAL EN
EL SECTOR DE COMIDAS RÁPIDAS: CASO REY BURGUER
GOURMET**

AUTOR(ES)

LUZ ELENA CAMPO

NATALIA SUAREZ

DIRECTOR DEL PROYECTO:

MAURICIO GUERRERO

UNIVERSIDAD ICESI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

PROGRAMA DE MERCADEO INTERNACIONAL Y PUBLICIDAD

SANTIAGO DE CALI

JUNIO 2 de 2019

Tabla de contenido

Resumen.....	3
Abstract.....	4
Introducción.....	5-6
Objetivos.....	6
Metodología.....	7
1. Marco contextual y conceptual	
1.1 Panorama internacional.....	8
1.2 Panorama nacional.....	8-12
1.3 Experiencia de consumo.....	13-16
1.4 Marketing digital.....	17-18
1.4.1 Redes sociales.....	19-21
2. Experiencia de compra Rey Burger Gourmet	
2.1 Historia de Rey Burger Gourmet.....	22
2.2 Ficha de observación etnográfica para proyectos de investigación aplicada en Hamburgueserías.....	23
2.2.1 Franja horaria.....	24
2.2.2 Perfil del consumidor.....	24
2.2.3 Prácticas y hábito.....	24
2.2.4 Productos consumidos con regularidad.....	24
2.2.5 Flujos.....	24
2.2.6 Dinámica de la franja	24
2.3 Análisis ficha de observación	
2.3.1 Franja horaria.....	24
2.3.2 Perfil del consumidor.....	25
2.3.3 Prácticas y hábito.....	26

2.3.4	Productos consumidos con regularidad.....	27
2.3.5	Flujos.....	28-29
2.3.6	Dinámica de la franja	30
3.	Marketing digital: Estudio redes sociales	
3.1	Entorno digital en Rey Burger Gourmet.....	31
3.2	Análisis semiótico de perfiles / páginas en medios social.....	32
3.2.1	Diseño del perfil / página: año a año.....	33
3.2.2	Plan editorial.....	34
3.2.3	Publicaciones: mensajes que conjugan imágenes con textos con el fin de generar interacciones básicas y textuales.....	34-35
3.2.4	Comunidad de usuarios.....	35-36
3.3	Diario de campo etnográfico para cuenta de Instagram de Rey Burger Gourmet	
3.3.1	Semana 1: 7 abril - 13 abril 2019.....	36-37
3.3.2	Semana 2: 14 abril – 20 abril 2019.....	37-38
3.3.3	Semana 3: 21 abril – 27 abril 2019.....	38-39
4.	Conclusiones.....	40-41
5.	Referencias.....	42-46

RESUMEN

El mercado de las hamburgueserías gourmet está presentando un crecimiento constante a través de la diferenciación en experiencia de consumo, y uno de los canales preferidos para atraer consumidores son los presentes en el entorno digital. El objetivo de esta investigación es comprender la experiencia de consumo y las estrategias de mercadeo digital presentes en la categoría ‘Hamburgueserías gourmet’ en el mercado local. De igual forma, este objetivo se alcanzó a través de una observación etnográfica en los locales, el análisis semiótico de los perfiles en redes sociales y un diario de campo etnográfico en la cuenta de Instagram. Se debe resaltar, que estos son métodos de investigación cualitativa, que permiten obtener un análisis más profundo de esta investigación de mercados enfocada en la hamburguesería Rey Burger Gourmet.

PALABRAS CLAVES: hamburguesería gourmet; experiencia de consumo; marketing digital; redes sociales; posicionamiento de marca.

ABSTRACT

The gourmet hamburger market is showing steady growth through differentiation in consumer experience, and one of the preferred channels to attract consumers is digital environments. The objective of this research is to understand the consumer experience and digital marketing strategies present in the category 'gourmet hamburgers' in the local market. Similarly, this goal was achieved through ethnographic observation in the premises, the semiotic analysis of profiles in social networks and an ethnographic field diary in the Instagram account. It should be noted that these are qualitative research methods that allow a deeper analysis of this market research. Focused on the burger “Rey Burger Gourmet”.

KEY WORDS: gourmet hamburger; consumer experience; digital marketing, social networks; brand positioning.

INTRODUCCIÓN

El siguiente trabajo tiene como objetivo presentar la dinámica comercial de la categoría de “hamburgueserías Gourmet” en el mercado local. Tomando como objeto de estudio la marca Rey Burger Gourmet. En este trabajo presentamos un contexto del panorama internacional, nacional, experiencia de consumo y marketing digital en el área de las hamburgueserías. Además, se mostrará la experiencia de compra, análisis de investigación en Rey Burger Gourmet y presentamos el marketing digital enfocado en el estudio de redes sociales en dicho establecimiento.

Como se afirmó arriba, se presenta el análisis del panorama internacional haciendo referencia a los inicios de las primeras hamburgueserías y como han sido modelo de seguimiento en todo el mundo. Dentro del panorama nacional se establece los inicios de las marcas que llegaron a ser exitosas en el mercado de las hamburguesas y como han ido evolucionando y aportando a la economía del país.

A su vez, se presenta la experiencia de consumo como una herramienta clave a manera de valor agregado para los establecimientos de comidas rápidas, de igual modo, se muestra el marketing digital como uno de los grandes aliados para los establecimientos de las comidas rápidas y la evolución que estos han tenido con la ayuda que brinda este instrumento en alianza de las redes sociales.

En segundo lugar, tenemos la experiencia de compra en el establecimiento Rey Burger Gourmet, que en sus inicios comienza siendo una hamburguesería tradicional y se abre a un nuevo mercado como el gourmet, brindando una experiencia de consumo inolvidable para sus consumidores, la cual se demuestra en el análisis de la observación que se le realizó contando con los siguientes ítems observados: franja horaria, perfil del

consumidor, prácticas y hábitos, productos consumidos con regularidad, flujos y dinámicas de la franja.

Se consideró también, el entorno en cuanto a marketing digital y la implementación de las redes sociales a las que recurre Rey Burger Gourmet para lograr posicionarse en la mente de los consumidores. El estudio se efectuó con los ítems: análisis semiótico de perfiles; buscando encontrar características claves de los consumidores de dicho establecimiento, diseño del perfil de la página de Instagram teniendo en cuenta; imágenes de presentación, información básica, coherencia visual y textual, plan editorial, publicaciones y comunidad de usuarios.

Objetivos

Objetivo general

Comprender la experiencia de consumo y las estrategias de mercadeo digital presentes en la categoría ‘Hamburgueserías gourmet’ en el mercado local.

Objetivos específicos

- Analizar conceptualmente los elementos que configuran la categoría ‘Hamburgueserías gourmet’
- Describir las diferentes modalidades de la experiencia de consumo presentes en los locales de la categoría ‘Hamburgueserías gourmet’.
- Identificar las estrategias de mercadeo digital implementadas en Instagram por las marcas de la categoría ‘Hamburgueserías gourmet’.

Pregunta de investigación

¿Cómo se configuran la experiencia de consumo y las estrategias de mercadeo digital presentes en la categoría ‘Hamburgueserías gourmet’ en el mercado local?

Metodología

La metodología se desarrolló en tres fases: la primera fase, consistió en realizar un ejercicio documental para contextualizar todos los temas que se involucran el sector de las comidas rápidas enfocándonos en el área de las hamburguesas. Seguidamente, se realizó una observación etnográfica del establecimiento rey Burger Gourmet, con el fin de establecer criterios que permitieran conocer el posicionamiento de la marca, experiencia de consumo que ofrece a sus usuarios y valor agregado que lo diferencia de la competencia.

Enseguida, se efectuó el estudio semiótico de perfiles en la red social Instagram el cual tuvo como objetivo identificar las estrategias del establecimiento para llegar a su target adecuado. Por último, se hizo un diario etnográfico para la cuenta de Instagram y conocer los horarios que el establecimiento utilizaba para pautar sus respectivas piezas gráficas.

1. MARCO CONTEXTUAL Y CONCEPTUAL

1.1 Panorama internacional

En el mundo, específicamente en Estados Unidos, el negocio de comidas rápidas ha presentado pérdidas, debido a las nuevas tendencias hacia un consumo más saludable, aun cuando existen franquicias que están por diversos países y son populares a nivel mundial; como McDonald's, Taco Bell, Subway, entre otros (Uniandes, 2015). Sin embargo, esta industria se ha “acoplado” innovando con nuevos menús y modelos de servicio (Revista Dinero). Uno de estos nuevos modelos es el de “comida rápida”, en el que se le ofrecen al consumidor, alimentos con ingredientes más naturales y personalizados, apuntando a los clientes que prefieren la salud y la calidad. Este nuevo modelo está consumiendo cada vez más la industria de comida rápida tradicional, mostrándose como una nueva oportunidad de impactar el mercado, ya que los consumidores prefieren pagar más para obtener mejor calidad.

1.2 Panorama nacional

El estilo de vida de los colombianos es cada vez más acelerado y lleno de ocupaciones, esto ha producido un incremento en la demanda de alimentos en restaurantes y puestos callejeros, que permiten a los ciudadanos abastecerse sin perder mucho tiempo. “En principio, la rapidez del servicio y la presencia de marcas notorias se erigen dentro del conjunto de razones esgrimidas por los consumidores” (Mirabal & Alberto, 2010). Nielsen realizó un estudio en el 2016, enfocándose en las tendencias de comida fuera del hogar, donde ejecutó encuestas en 61 países “Lo interesante es que la elección del menú para estos fines se concentra en el sector de comidas rápidas, al mostrar que 51% de los latinoamericanos así lo prefiere; mientras Colombia abandera esta cifra con 53%” (Dinero, 2016). Igualmente, el concepto de comer en lugares diferentes a los restaurantes

tradicionales, ha ido evolucionando hasta el punto de hallar común que la gente acuda a los centros comerciales esperando encontrar gran variedad en las plazoletas de comidas.

El mercado colombiano progresa constantemente y cada vez en mayor volumen hacia la búsqueda de espacios, que ofrecen, aparte de comida de calidad, una experiencia diferente para disfrutar en familia, con amigos o con la pareja, etc.

Un total de 63% de los colombianos informaron tener el almuerzo fuera de casa, al menos una vez por semana, y el 53% declaró tener la cena a cabo al menos una vez en una semana, según los resultados de la Encuesta GCT Euro monitor. (Passport, 2017)

Esto es confirmado por los datos de la firma Raddar que determinó que en años como el 2015 la industria de comidas rápidas en Colombia representó un consumo per cápita de \$646.000, ventas por \$30 billones y un crecimiento superior a 15% (Castillo & Joyce, 2017).

En cuanto a las preferencias, los datos de Raddar en 2015 enfatizan que lo más buscado por los consumidores colombianos son las comidas rápidas, que en el país representan 15% del mercado total, siendo las hamburguesas las que mejor se posicionan, con un 32%, representando un liderato importante en la categoría.

Es importante resaltar que, el mercado de comidas rápidas en Colombia ha tenido un crecimiento constante: “En 2017, la comida rápida registra un crecimiento del valor actual del 5% para alcanzar ventas por \$ 4,955 millones, mientras que el número de establecimientos y transacciones aumenta en un 7% y 5%, respectivamente” (Euromonitor International, 2018). Mostrando así, que es un mercado potencial y atractivo para innovaciones y nuevos modelos de servicio.

No obstante, este mercado se ha ido enfocando en la tendencia de ser más saludable, dando información sobre el verdadero valor nutricional de sus productos, para que los clientes tomen la decisión sobre qué consumir con toda la información pertinente.

En medio de la difícil situación económica, cadenas de comida rápida están tratando de ofrecer a los consumidores los menús más saludables y ser más transparentes sobre el valor nutricional de sus productos con el fin de ayudar a los consumidores a tomar decisiones más informadas. (Passport, 2018)

Además, a través de líneas gourmet o artesanales, están apuntando a lograr este objetivo, innovando en sabores y técnicas para lograr implantar procesos más eficaces que permitan impactar estos nuevos targets.

El cambio generacional ha sido un factor que ha afectado a las tendencias de consumo en la industria alimenticia, generando un complicado panorama para las conocidas y poderosas cadenas de comida rápida, dado que “Con la nuevas generaciones como los millennials que cada vez son más exigentes con su nuevo consumo” (Piñeros, 2016). Según investigación de la Universidad de los Andes titulada “Las Hamburguesas y el concepto “Fast Casual”, los restaurantes de comida rápida han tenido que innovar ligeramente en sus menús, ofreciendo comidas más saludables y fuera de productos sin conservantes. Tal es el caso de los restaurantes colombianos que con el paso del tiempo se han venido abriendo campo en este sector de las comidas rápidas, esencialmente en el mercado de las hamburguesas.

La hamburguesa, de origen alemán, conquistó el mercado colombiano en el año 1983; los emigrantes alemanes la llamaban el “filete americano al estilo Hamburgo” que con el tiempo fue bautizada como hamburguesa, dando origen a la primera cadena de hamburguesería del mundo *White castle*, fundada en Kansas en 1921. Cabe mencionar que, además, en 1937 los hermanos Richard y Maurice McDonald abrieron su primer restaurante en Arcadia california. La cadena de baby backs también registra que, quince años después Keith Cramer abre su primer Burger King, que para 1956 ya contaba con 47 restaurantes operando en 22 estados norteamericanos.

Las hamburguesas llegan a Colombia como un sencillo plato de pan, lechuga, tomate, queso, cebolla y carne; consiguiendo treinta años después la apertura de la primera franquicia de Burger King que entregó una concesión a la firma colombiana Alinstante Ltda. Y abrió sus puntos de venta en el almacén Ley de Unicentro y en el centro internacional de Bogotá.

Con respecto a lo anterior, para los años 90` la franquicia Burger King experimentó la violencia por la que atravesó el país, además de las restricciones impuestas por parte del gobierno a las salidas de las regalías para la casa matriz, provocando que Burger King y otras franquicias estadounidenses salieran del mercado colombiano. Este hecho provocó que restaurantes colombianos se desarrollaran en este campo de la hamburguesería como es el caso de Kokoriko, El Corral y Presto.

Así, por ejemplo, una de las primeras marcas nacionales que llegó a conquistar el público colombiano fue hamburguesas El Corral inauguró su primer restaurante en Bogotá en la misma época que abrió sus franquicias Burger King, ganándole incluso al restaurante con mayores ventas de comidas rápidas en el mundo como McDonald's. La hamburguesa de El Corral se había convertido en uno de los platos preferidos por los colombianos otorgando ese deseado estilo americano a sus comidas, además de contar con precios sencillamente económicos. Para esta época solo diez cadenas de comidas rápidas conquistaron el mercado, que poco a poco fueron cambiando la forma de alimentación del país.

Indiscutiblemente, el mercado de las hamburguesas fue bien visto y aceptado en Colombia, que para “2008 eran ochenta las empresas que lideraban el mercado y en cinco años (entre 2007 y 2012) los ingresos para las firmas incrementaron un 78.8 por ciento” (Antioquia, 2017). El incremento de estas empresas en el país generó un problema en las personas, el cual consistía en el aumento de obesidad a causa de estas comidas sabrosas, problema que hasta ese momento solo se observaba en países industrializados.

En efecto, es claro que con la llegada del capitalismo las personas llevan una vida más agitada y con menos tiempo, lo cual le da espacio a la industria de las comidas rápidas para llegar fácilmente a los consumidores que, con el agite del día a día, no tienen tiempo para ir a casa y cocinar de manera inmediata, prefiriendo adquirir una rica y plácida hamburguesa. Pero, con el paso del tiempo las generaciones han ido cambiando poco a poco y en esta medida sus hábitos alimenticios también han evolucionado junto con ellos.

Tal es el caso de los millennials que, con su exigente gusto por las comidas saludables pero rápidas, se alejan de todo lo que pueda llegar a ser dañino para la salud. Debido a esto, como se mencionó, han surgido grandes cadenas de comidas rápidas llamadas “fast casual” las cuales han tenido gran acogida en la industria y garantizan ser prometedoras. Por su parte, en Colombia se han abierto varios restaurantes de este tipo especializados en hamburguesas.

Como se ha dicho, la comida de los restaurantes “fast casual” es diferente, porque no es industrializada sino artesanal, donde se evitan los conservantes y predomina lo natural. De este modo, esta industria de las hamburguesas entendió los nuevos deseos de los consumidores, brindando este nuevo formato para sus comidas, adicionalmente, con este nuevo cambio los precios son más elevados comparados con los de las hamburguesas típicas convencionales. Hoy en día, la hamburguesa gourmet cuenta con una rica y deliciosa carne de tipo Angus, la cual proviene del cruce de dos razas de ganado: el Angus y brahmán, donde el Angus aporta un buen marmoleo (cantidad de grasa que hay dentro del músculo) y ternera a la carne; mientras tanto, el Brahmán le da rusticidad y adaptación al trópico, generando así una diferenciación a la carne que se utiliza para dichas hamburguesas ofrecidas al público colombiano.

Aunque, “existe una batalla constante entre las comidas rápidas de pollo y las hamburguesas y, pese a que los colombianos prefieren consumir más pollo, los mayores ingresos se obtienen con las hamburguesas” (Roa Martinez, Saavedra Ramirez, Lozano

Duque , Jaramillo Castrillon , & Rivera Rodriguez, 2011). Según lo muestra la investigación de la turbulencia empresarial realizada por la Universidad del Rosario, una de las razones que se encuentra es por los elevados precios del combo de hamburguesas que solo se produce para una sola persona; en contraste con los precios de un combo de pollo, donde más personas se pueden alimentar.

A pesar de esto, actualmente, las hamburguesas siguen siendo las preferidas en la industria de comidas rápidas, según cifras de la consultora Raddar, donde indican que de los seis billones de pesos que se gastaron en comida rápida en el 2017, 3.8 billones de pesos fueron para este plato específico, representando el 63% de las ventas del segmento. Además, entre enero y abril de este año, según Raddar el gasto en hamburguesas fue de 1.3 billones de pesos (8,5% por encima del año pasado).

1.3 Experiencias de consumo

Un valor agregado que hoy en día brindan las empresas de comidas rápidas son las experiencias de consumo. El consumidor se ha vuelto cada vez más exigente y las empresas han tenido que buscar métodos para satisfacer a sus clientes. El concepto de experiencia entró en el campo del comportamiento del consumidor y del marketing con (Holbrook & Hirschman, 1982), quienes abordaron el concepto como un acontecimiento personal con un significado emocional importante, fundamentada en la interacción con estímulos (productos y/o servicios consumidos). De esta forma, se observa que la experiencia de consumo no es un comodín más, sino que pasó a hacer parte fundamental para las estrategias de marketing utilizadas por los diferentes sectores del área comercial, en este caso, el sector de las comidas rápidas.

La experiencia de consumo, en muchas otras áreas diferentes a la de alimentos, permite que los consumidores pueden comprar o adquirir los productos o servicios no tanto por sus atributos funcionales sino por la experiencia emocional que estos les proporcionan.

También, el área de las comidas rápidas ha ido evolucionando a tal punto que se ha dado cuenta que su deber no es solo brindar una hamburguesa o un perro a las personas. Puesto que, está más enfocada en garantizar qué al comer una hamburguesa de tu negocio sentirás, de alguna manera, una satisfacción emocional de poder compartir con tus amigos, familiares y pareja, un momento agradable, lleno de felicidad acompañado de una rica y gustosa hamburguesa.

Para los establecimientos de comidas rápidas es indispensable poder brindar una experiencia de consumo a los clientes de hamburguesa gourmet, debido a la alta competencia que cada vez es más grande en esta área y así poder diferenciarse, lo cual es punto clave para el éxito. De acuerdo con Morris B. Holbrook y Elizabeth Hirschman algunas formas de consumo como comer o vestirse brindan beneficios objetivos y tangibles, pero también incluyen componentes subjetivos, hedónicos o simbólicos.

Una experiencia de consumo varía en un continuo de componentes instrumentales/hedónicos, tangibles/intangibles y objetivos/subjetivos. Así, una empresa que desea proporcionar experiencias significativas de consumo a sus clientes debe procurar enriquecer el posicionamiento del producto/servicio por medio del desarrollo de componentes con características más experimentales que utilitarias. (Gomes Teixeira, de Azevedo Barbosa, & Gomes de Souza, 2012)

Entendiendo como hedónico todo aquello que causa placer, en este caso las personas buscan encontrarlo a la hora de ir a un establecimiento a consumir una hamburguesa gourmet y esperan hallar todos esos aspectos no tangibles que, como consumidores, pueden percibir y consideran importantes.

Sí bien, dicha experiencia de consumo es algo que se genera individualmente, “Hay que destacar que las experiencias son acontecimientos individuales que ocurren como

respuesta a algún estímulo. No son espontáneas sino inducidas, y tienen referencia e intencionalidad” (Schmitt, 1999). Dicen que una experiencia ocurre cuando una empresa usa el servicio como un escenario o al producto como un elemento para involucrar al cliente y crear algo memorable para él. De esta manera, las empresas pueden persuadir a las personas para que adquieran un producto o servicio a través de la experiencia de consumo.

En el área de las comidas rápidas, y principalmente de las hamburguesas, se puede identificar que es un producto fácilmente de estandarizar y de esta forma no se logrará una fácil diferenciación de los competidores. Por lo tanto, la experiencia de consumo es base fundamental para que este tipo de negocio encuentre una personalización en el producto.

La personalización es mencionada como un atributo clave del servicio. Para ofrecer una experiencia memorable a los clientes, es necesario superar las bases relativas a la estandarización y llegar a la personalización, que se trata de un trabajo volcado a las necesidades específicas de cada cliente. (Holbrook & Hirschman, 1982)

Para los servicios basados en los sistemas de personalización el método de oferta es declarado durante el proceso de consumo, o sea que la experiencia es revelada durante el consumo del servicio, pues los productores sienten las necesidades de cada cliente y van adecuándolo simultáneamente. De igual forma, los consumidores recibirán no sólo beneficios por el consumo de los servicios, sino también un tipo de sensación que debe ser realizada en etapas y realimentada constantemente (Hanefors & Mossberg, 2003).

En cambio, el consumo de alimentos de los hogares colombianos por fuera de la casa es cada vez más alto “En lo corrido del 2017, el gasto por persona ha sido de \$556.000, es decir, ha tenido un gasto mensual de \$62.000, de los cuales \$40.000 se han destinado a comer en restaurantes.” (Colprensa, 2017). Lo anterior muestra que cada vez más las personas comen fuera de su casa, esto se ve generado porque buscan experiencias de consumo en los

lugares que asisten, para así salir de lo cotidiano y poder encontrar un rato de placer acompañados de una deliciosa comida y buenos amigos o familiares.

Tal es el caso de Colombia que ocupa el sexto lugar de 61 países, donde la empresa Nielsen aplicó encuestas para saber cuál es el país donde las personas salen más de sus hogares para consumir alimentos “Colombia ocupa el sexto lugar entre los 61 países abordados por el estudio, en porcentaje de encuestados que toma el almuerzo por fuera (72%)” (Nielsen, 2016). Pero, esto no es solo para el almuerzo, el estudio revela que salir en la noche a consumir otros alimentos también se está convirtiendo en un hábito “En cuanto a la cena, el 47% de los colombianos la toma fuera, ligeramente por encima del promedio regional de 45%, pero por debajo de los argentinos, quienes salen menos pero cuando lo hacen, prefieren cenar (72%)” (Nielsen, 2016). Todo esto es un factor importante, el cual, las empresas que se dedican a vender hamburguesas están aprovechando para ofrecer más que un pan con lechuga y carne en la mitad, brindando además una experiencia de consumo, lo cual está haciendo que las personas salgan más de sus hogares a consumir dichos alimentos.

Así mismo, con estas nuevas formas de vida adquiridas por las personas, las empresas se ven obligadas a dar valor a sus productos y qué mejor manera de hacerlo que a través de la experiencia de consumo “en medio de las bajas expectativas por la situación económica, el consumidor está buscando pequeñas victorias, que se evidencian en el consumo de alimentos en restaurantes” (Becerra, 2017, como se citó en Colprensa, 2017). El reto es grande, porque el consumidor cada vez se vuelve más exigente a la hora de adquirir o consumir un producto.

Debido a lo anterior, es más que claro que el consumidor tiene diversidad de opciones a la hora de escoger en dónde comer y que la industria está en proceso de reinventarse para atender su paladar. Además, el mercado colombiano es de gran potencial para la industria de las hamburguesas a causa del auge de personas que salen cada vez más de sus hogares para consumir sus alimentos (Becerra, 2017, como se citó en Colprensa, 2017). “La clave es

generar una personalización del producto” (Globalkam, 2016) a través de una experiencia de consumo que logre diferenciarse de lo que ofrecen los demás.

1.4 Marketing digital

Aparte de la experiencia de consumo, existe un factor importante que se ha incorporado en los últimos años y actualmente es fundamental para el crecimiento del sector. Esta herramienta es el marketing digital que, a través del internet, permite desarrollar diversas estrategias con un mayor alcance e impacto con el comercio electrónico, posibilitando crecer en ventas calculando que en el área de consumo y bebidas crezca de 1170.2 a 2985.9 millones de pesos (BlackSip, 2018), permitiendo una relación directa y eficaz con el consumidor (Inbound Marketing, 2018). Así mismo, este acercamiento con el usuario cambia su perspectiva de lo que significa ser cliente de una marca y se da el intercambio de información, generando experiencias que acerca más a las dos partes (restaurante-consumidor). Además, se debe tener en cuenta que, el marketing se divide en 3 eras: 1.0, 2.0 y 3.0 (Redacc, s.f.). Philip Kotler Cuando habla de Marketing 3.0 expone:

En este punto se trata de comprender que conocer al cliente es mucho más que encontrar una persona interesada en tu producto [...] Es entender que la gente se encuentra en un mundo inestable y con problemáticas económicas y ecológicas que es preciso subsanar. (Redacc, s.f.)

Por lo mencionado, se hace necesario que esta comunicación sea asertiva y diseñada estratégicamente para no perder este importante enlace con el target.

Las tecnologías digitales permiten a las empresas y a los profesionales en mercadeo recopilar y analizar información compleja respecto a los patrones de consumo y a las características personales de los clientes de esta forma se conoce a fondo a los consumidores potenciales. (Sánchez & Hurtado, 2015)

Para utilizar efectivamente esta herramienta del marketing se deben fortalecer y exponer aspectos relacionados directamente con el posicionamiento de marca “hay que tener en cuenta que, a la hora de obtener resultados con el marketing digital, se debe resaltar la construcción de marca, las bases de clientes, los resultados de negocio y la generación de valor” (Arredondo, Mora Gutiérrez , & Valencia Cárdenas , 2018).

Es importante resaltar que, esta nueva “tendencia” que ya se ha convertido en una realidad irreversible, está construyendo constantemente nuevos públicos y hace que el consumidor tenga más información para determinar qué quiere y cómo lo quiere (Redacc, s.f.). Es por esto que, se hace fundamental estar en un continuo contacto con los consumidores a través de diferentes canales digitales para reforzar y posicionar el producto generando una recordación más fuerte que la de la competencia.

Sin embargo, a pesar de que el marketing digital es cada vez más común en los diferentes sectores de la economía, existen aún ciertas barreras alrededor de esta estrategia. El uso de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) aún genera diferencias marcadas por la edad, género, nivel educativo, entre otros factores, que originan un distanciamiento digital.

Se encuentran barreras como la denominada doméstica o interna, que hace referencia a las situaciones que dificultan el uso de las TIC en algunos grupos poblacionales, como el nivel de ingreso y su distribución, la infraestructura de comunicaciones y el nivel académico en las diferentes zonas de un país.

(Arredondo et al., 2018)

1.4.1 Redes sociales

Dentro de los canales digitales a los que pueden recurrir las empresas, las redes sociales se posicionan fuertemente al generar información concisa del consumidor y brinda un perfil detallado que incluye gustos y afinidades con ciertas marcas.

Muchos medios de comunicación identifican que Internet desempeña un papel fundamental, puesto que por medio de las redes sociales atraen a los consumidores reales o potenciales, dado que allí pueden capturar en el momento preciso mensajes comerciales o de publicidad. (Arredondo et al., 2018)

Igualmente, las redes sociales (RDS), más allá de poder convertirse en una herramienta para generar estrategias de marketing, propician constantemente interrelaciones e intercambio de información, lo cual fomenta cada vez más el crecimiento de las que ya existen (Facebook, Twitter, Google+, YouTube, LinkedIn o Pinterest) y el nacimiento de otras. Las RSD se han convertido en un fenómeno influyente en la comunicación en las últimas décadas (Kaplan & Haenlein, 2010).

El marketing en redes sociales es una forma de marketing en Internet que utiliza los sitios web de redes sociales como una herramienta de marketing. El objetivo de Social Media Marketing es producir contenido que los usuarios compartirán en sus redes sociales para ayudar a una empresa a aumentar la exposición de la marca y ampliar el alcance del cliente. (Redacc, s.f.)

En las RDS se pueden compartir videos, imágenes, texto, audio o diferentes formatos de comunicación. Así mismo, se dan tratados tanto formales como informales, haciendo que las relaciones se desarrollen rápidamente (Inbound Marketing, 2018). Las RSD son consideradas actualmente de gran importancia para los individuos como para las empresas, ya que apoyan el mantenimiento de los lazos sociales existentes y la formación de nuevas conexiones entre los usuarios (Boyd & Ellison , 2007).

Para (Favero y Alvares 2014) las redes sociales significan espacios vivos para realizar intercambios entre consumidores, empresas y el medio publicitario. Comprenden un

agrupamiento de individuos que comparten valores e ideas en busca de algo común a partir de su interacción

Actualmente, por un lado, las empresas utilizan las redes sociales porque, además de tener un gran alcance, es una estrategia de marketing que tiene un bajo costo y es relevante para fortalecer la relación con los consumidores.

Las redes sociales digitales son un fenómeno global y creciente, que permiten la comunicación entre personas de una manera impensable hace algunos años. Éstas están siendo usadas por las empresas como herramienta de marketing por la facilidad y economía que representa en aspectos como la comunicación, la gestión de información comercial y la relación con el cliente. (Uribe Saavedra, 2010)

Por otro lado, aunque se disminuyen los costos de marketing, es importante resaltar que el manejo de redes sociales también conlleva a tener una gran base de datos de información que requiere las herramientas necesarias para su manejo.

las compañías necesitan incorporar inteligencia de software en todas partes dentro de sus aplicaciones y procesos para manejar el volumen, la velocidad y la complejidad cada vez mayor y para maximizar el valor del negocio de los datos internos y externos incluyendo los del mundo físico. (Bhaskar & Paul, 2015)

Además, el uso de esta estrategia permite medir el estado de las relaciones con el cliente y el posicionamiento de la marca o el producto como tal. Es por esto que, “el objetivo de las redes sociales para las marcas será: convertir a los extraños en amigos, a los amigos en clientes y a los clientes en evangelizadores de la marca” (Llano, 2018).

Sin embargo, aunque está claro que el uso de las redes sociales a nivel corporativo genera múltiples beneficios, también se deben tener en cuenta ciertos peligros y riesgos que se corren al interactuar en este espacio digital. La privacidad de la información y la seguridad en torno al manejo de esta, es una gran preocupación para las empresas y los usuarios en general de las redes sociales, ya que “en la actualidad el auge de las redes sociales ha llevado el concepto de privacidad a un terreno peligroso en el que la vulnerabilidad de cada persona en la red aumenta” (Universia, 2013), por lo que puede ser un factor en contra del marketing digital. No obstante, el crecimiento continuo de estas comunidades digitales muestra que no es algo que puede generar la desaparición de estas, solo hace necesario que se incluya en la estrategia una protección adicional y necesaria a la información que se difunde bajo el nombre de la marca.

Finalmente, en el sector de comidas rápidas es importante implementar el marketing digital, porque permite una interacción directa con los consumidores, aunque se enfrenta al reto de mostrar los platos de manera en la que se perciba la calidad y pueda generar una impresión y conexión positiva con el receptor de esta información. Además, se debe garantizar que se está llegando al público deseado por medio de la segmentación en las redes y generar una conexión que produzca que las personas acudan a los establecimientos en busca de esa promesa de valor que se ha posicionado efectivamente a través de las redes sociales.

Desde otra perspectiva, este sector se presta para generar interacciones sociales, por lo que un buen manejo de RDS debe proporcionar lo mismo en el plano digital para construir una red de consumidores interesados en el producto cada vez más grande.

2. EXPERIENCIA DE COMPRA: REY BURGER GOURMET

2.1 Historia Rey Burger Gourmet

En el 2010 en la ciudad de Cali nace la empresa Rey Burger con una línea tradicional de hamburguesas, el cual es el proyecto de vida e idea de negocio de Steven Reyes, actualmente egresado de la universidad Icesi de Mercadeo Internacional y Publicidad. El primer local que se abrió fue en el barrio Santa Helena, contando solo con dos mesas, seis sillas, un freidor y una plancha. Además, solo era atendido por Steven quien se encargaba del servicio y administración del lugar. Posteriormente, el negocio fue creciendo y la empresa se expandió e inauguró un nuevo local en el barrio La Ceiba. Entre el 2012 y el 2016 se fortaleció la marca y el concepto de hamburguesa tradicional.

Fue en el 2016 que la empresa lanza la línea de hamburguesería gourmet, lo cual, siempre había sido parte de la visión de la organización desde su creación. Esta decisión se toma debido al crecimiento constante de la empresa. Adicionalmente, se tenían recursos disponibles para ingresar a este nuevo segmento y abarcar mayor parte del mercado. En esa época, grandes marcas de la ciudad como: Mr. Wings, Chef Burger, El Gringo, entre otras, estaban posicionándose en el micro segmento de las hamburgueserías gourmet. Por lo que, se convertían en la competencia directa de Rey Burger, donde se había propuesto estar a la par en estándares de calidad y experiencia de consumo con dichas empresas.

Para este proceso se adquiere un local en el sector de Normandía, este tiene dos pisos y se adecua al concepto establecido. Además, se implementa un nuevo recurso que es la carta de productos, donde se buscaba atraer a los consumidores marcando una diferencia entre lo tradicional y lo gourmet.

La empresa tenía claro que se debían generar estrategias diferentes entornos a las dos líneas (Gourmet y tradicional), ya que en la primera se está llegando a persona de clase media-alta y en la segunda se tiene un alcance a personas de clase baja-media. Sin embargo,

pese a esta segmentación, el concepto de la línea gourmet es ser siempre asequible, dado que al ser una marca originalmente de “barrio” se quiere que los clientes habituales de alguna manera también puedan acceder a esta nueva línea.

Posteriormente, desde el 2016 hasta el 2019 (actualmente) se han abierto otros dos locales, uno ubicado en la novena y otro ubicado en la avenida Sexta. El último es el local que actualmente tiene mayor flujo de personas.

Es importante resaltar que, en todo este proceso se ha descubierto que la misma tendencia de que todo sea gourmet en este mercado, lleva a los consumidores a buscar alternativas diferentes que, este caso sería la línea tradicional, lo que se convierte en una ventaja competitiva para la empresa ya que maneja los dos conceptos.

2.2 Ficha de observación etnográfica para proyectos de investigación aplicada en hamburgueserías

Existen diversos métodos de observación, en este caso se utilizó un método de observación natural que consiste en: “cuando se observa el fenómeno conforme se presenta, sin intervenir directa o indirectamente en él” (Baéz & Pérez de tudela, 2007). Así mismo, es importante resaltar que, también se usó un método etnológico donde la distancia es fundamental para no inferir en el ambiente natural del escenario que se investiga.

El método etnológico entraña la contemplación de los hechos observados en el contexto en el que se producen y el relativismo cultural exige, al investigador para poder entenderlos, relativizar sus propios valores y criterios y tratar de ver los fenómenos por los que se interesa <<con los ojos>> de los actores de dicho fenómeno, no con la mentalidad del que observa. (Baéz & Pérez de tudela, 2007)

La ficha de observación como instrumento sondea las siguientes variables en la hamburguesería Rey Burger Gourmet seleccionadas:

2.2.1 Franja horaria: momento del día en que se realizó la observación, esta información en el contexto de los centros comerciales toma importancia dadas sus variadas dinámicas en cuanto a flujos de usuarios y nicho de mercado.

2.2.2 Perfil del consumidor: esta información permite comprender de manera observacional el arquetipo de consumidor/visitante de la hamburguesería de acuerdo a sus características físicas y sociales.

2.2.3 Prácticas y hábitos: esta información busca rastrear las prácticas y hábitos que complementan la experiencia de consumo que realizan los consumidores/visitantes de la tienda de café seleccionada.

2.2.4 Productos consumidos con regularidad: esta información tomada de la observación permite describir comportamientos de consumo y preferencias hacía productos que se venden en la tienda de café seleccionada.

2.2.5 Flujos: esta información permite inferir tránsitos y desplazamientos de los clientes de la hamburguesería seleccionada, conociendo de esta manera dinámicas asociadas a la relación con el espacio interno y externo. (Se complementa con reportería breve).

2.2.6 Dinámicas de la franja: la información de esta esta última variable sintetiza las demás y permite tener un acercamiento más de carácter contextual y dinámico al conjunto de factores que caracterizan la experiencia de consumo en la tienda de café seleccionada.

2.3 Análisis ficha de observación

2.3.1 Franja horaria: la observación se realizó los días sábado y domingo en el local ubicado en la avenida sexta. Se eligió el día sábado, debido a que es el día con mayor afluencia de personas en el establecimiento, siendo denominado el día “excelente”; y, el día domingo se eligió, ya que es el día con frecuencia intermedia siendo denominado el día “bueno”, no se eligió ningún otro día de la semana puesto que no hay un comportamiento consistente en cuanto a flujo de consumidores.

Las franjas elegidas para realizar la observación fueron las siguientes:

- Sábado: 6-7 pm, 7-8 pm y 8-9 pm
- Domingo: 5-6 pm, 6-7pm y 7-8 pm.

Estas franjas horarias se eligieron, porque son los horarios donde se pueden establecer las dinámicas que se presentan en cada día.

2.3.2 Perfil de consumidor: Las personas que van habitualmente a Rey Burger Gourmet suelen ser personas con edades muy diferentes, no se centra a un grupo en específico, sino en todas las personas que les gusta este tipo de comida (Fast Food). Se debe resaltar que, cada vez son más las personas que buscan este tipo de comida mencionado “En 2017, la comida rápida registra un crecimiento del valor actual del 5% para alcanzar ventas por \$ 4,955 millones, mientras que el número de establecimientos y transacciones aumenta en un 7% y 5%, respectivamente” (Euromonitor International, 2018).

La edad comprendida sería entre 5 y 50 años. El sexo no es un factor determinante, porque acuden de igual forma hombres y mujeres. La situación laboral varía según cada cliente, ya que acuden estudiantes y trabajadores con ingresos medios o elevados y un nivel de formación media. Además, lleva a cabo una clara estrategia basada en precio asequible y un buen tamaño, recompensada con calidad.

Se pudo identificar que el consumidor de Rey Burger Gourmet muestra interés en pasar un momento agradable en compañía de amigos, familiares y la pareja. Sin embargo, también pueden asistir al local de manera individual, donde la acción que resalta es el uso continuo del celular.

Así mismo, el consumidor, tiene un estilo casual que consta normalmente de jean, tenis, camiseta (hombres), blusa de manga corta o de seda (mujeres), baletas y/o sandalias (mujeres).

Finalmente, el cliente de la hamburguesería tiene un perfil de una persona socialmente activa, que le gusta disfrutar de la comida en espacios agradables y en su mayoría acompañado por personas de su círculo social cercano. Convirtiéndose así en un espacio amigable y familiar.

2.3.3 Prácticas y hábitos:

antes de ingresar al local, el consumidor observa la carta puesta en la entrada y posteriormente entra, ubicándose normalmente en la zona exterior. En cuanto al comportamiento dentro del establecimiento, el cliente observa nuevamente la carta. Cuando van en parejas la mujer pide primero la orden, pero es el hombre el que se dirige a la caja a pagar la cuenta y cuando van en familia primero ordenan para los niños y luego para los adultos.

De igual forma, se toman fotos individuales y en grupo antes de que llegue la orden y, cuando esta llega, se toman nuevamente fotos grupales. El usuario recibe primero la bebida y seguidamente la entrada (papas fritas), y mientras esperan el plato principal generan una conversación agradable que es acompañada por la música y espacio que brinda el establecimiento.

Según (Holbrook & Hirschman, 1982) la experiencia es un acontecimiento personal con un significado emocional importante, fundamentada en la interacción con estímulos (productos y/o servicios consumidos). Es así como la hamburguesería genera espacios que permiten la interacción personal y social creando momentos agradables.

Esto se ve reflejado, dado que el consumidor ve a Rey Burger Gourmet como un lugar para compartir momentos especiales e íntimos, como lo son los cumpleaños o celebración de aniversarios. Convirtiendo a la marca parte de su vida y entorno social.

Por otro lado, el comprador también consume los productos pidiendo la orden para llevar, esperando en el establecimiento solo hasta que salga el pedido para, posteriormente, retirarse. Igualmente, usa aplicaciones como Rappi para adquirir los productos.

En cuanto a las preferencias, los datos de Raddar en 2015 enfatizan que lo más buscado por los consumidores colombianos son las comidas rápidas, que en el país representan 15% del mercado total, siendo las hamburguesas las que mejor se posicionan, con un 32%, representando un liderato importante en la categoría. La observación realizada así lo demuestra, dado que en Rey Burger Gourmet el producto más consumido son las hamburguesas.

2.3.4 Productos consumidos con regularidad:

En Rey Burger gourmet se venden diferentes platos de comida rápida como: perros calientes, salchipapas, asados (filete de pollo y filete de cerdo), sándwich, derretidos y finalmente hamburguesas. Se debe destacar que se ofrecen entradas, como: aros de cebolla, papas francesas, papas rústicas, yucas apanadas y dedos mozzarella. Sin embargo, el plato que más se vende son las hamburguesas.

En la observación, se destaca que en su mayoría los consumidores piden papas francesas como entrada y prefieren la Coca-Cola como bebida para los adultos; sin embargo, para los niños la bebida preferida son jugos naturales. Así mismo, algunos hombres eligieron tomar cerveza y algunas mujeres prefirieron tomar jugos naturales en leche o limonadas especiales (coco, frutos rojos o piña colada).

Actualmente, las hamburguesas siguen siendo las preferidas en la industria de comidas rápidas, según cifras de la consultora Raddar, que indican como de los 6 billones de pesos que se gastaron en comida rápida en el 2017, 3.8 billones de pesos fueron para este plato específico, representando el 63% de las ventas del segmento.

Siendo comprobado esto dentro de la observación, donde se pudo establecer que dentro de los alimentos preferidos de mayor consumo se encuentran las salchipapas y las hamburguesas. La salchipapa “noble” que contiene papa, salchicha, yuca, carne, queso, cebolla y ripio es la preferida dentro de las diferentes salchipapas que ofrece el establecimiento (plebeya, noble, real nachipapa), en segundo lugar, la salchipapa que más se consume es la nachipapa que contiene: salchicha, papa francesa, carne desmechada, queso gratinado, salsa reina, guacamole y pico de gallo.

Se observó, además, que dentro de las diferentes alternativas de hamburguesas que ofrece Rey Burger gourmet la preferida es Burger cheese que contiene carne de 160 gramos, doble porción de tocineta y una capa de queso blanco gratinado sobre la hamburguesa. En segundo lugar, la hamburguesa más vendida es la llamada “jardín del reino” que contiene: pollo o carne, aguacate, cebolla, tomate, maíz, queso, lechuga, cilantro y tocineta.

Como tercera opción los consumidores que no adquieren ninguno de los anteriores platos mencionados consumen perros calientes siendo el preferido el perro ranchero que contiene: pan, salchicha ranchera, queso, maíz, guacamole y tocineta.

2.3.5 Flujos: Rey Burger Gourmet está ubicado en tres puntos estratégicos que tienen alto tráfico de personas. Uno de estos está ubicado en la avenida sexta, la cual es considerada una zona comercial que le permite a la empresa mayor oportunidad de atraer consumidores.

La ubicación de los establecimientos son estratégicos, con énfasis de mayor tráfico de personas que se convierten en mayor cantidad de potenciales consumidores. Algunos establecimientos se encuentran en zonas rosa, zonas de oficinas, mall de comidas y centros comerciales. Lo más importante es la afluencia de personas con las características de la población objetivo. (Ossa López, 2013)

De acuerdo, a las franjas elegidas para el día sábado, en la franja de 6-7 pm se presentó el menor flujo de consumidores apareciendo solo dos grupos que representan 4 personas. En la siguiente franja de 7-8 pm se presentaron 12 grupos que representan 31 personas y 4 personas que ingresaron individualmente al establecimiento. Finalmente, en la franja de 8-9 pm ingresaron 6 grupos que representan 19 personas. Por lo anterior se puede establecer que en el día sábado la franja horaria con más flujo de consumidores es la de 7-8 pm, seguida por la franja de 8-9 pm.

En cuanto a las franjas elegidas para el día domingo, en la franja de 5-6 pm se presentó el menor flujo de consumidores apareciendo solo un grupo de personas conformadas por tres individuos. En la siguiente franja de 6-7 pm se presentaron 5 grupos que representan 15 personas y 2 personas que ingresaron individualmente al establecimiento. Finalmente, en la franja de 7-8 pm ingresaron 8 grupos que representan 20 personas. Por lo anterior se puede establecer que el día domingo la franja horaria con más flujo de consumidores es la de 7-8 pm, seguida por la franja de 6-7 pm.

Por lo mencionado anteriormente, se puede establecer que para los dos días (sábado y domingo) la franja horaria con mayor flujo de consumidores es la de 7-8 pm. Además, se define como inicialmente se estableció que el día sábado es donde se presenta en su totalidad mayor número de personas.

Por otro lado, en cuanto al medio de transporte en el que se movilizan los consumidores de Rey Burger la mayoría utilizan motocicleta y los demás en su defecto llegan a pie al establecimiento en cuanto al sector de donde vienen se pudo observar que la mayoría de clientes venían de la zona norte de la ciudad.

Los clientes mostraron una tendencia de ubicarse en la zona externa del establecimiento donde se observa que les permitía estar más frescos, e interactuar de manera más genuina con los acompañantes. Además, desde este punto del establecimiento los

clientes podían tener una mejor panorámica de la ciudad ya que el lugar cuenta con una ambientación con un concepto abierto acompañado de naturaleza y elementos artesanales.

2.3.6 Dinámicas de la franja: con los días y franjas observadas, se puede determinar que el perfil del consumidor de Rey Burger Gourmet es de personas (hombres y mujeres) de todas las edades que buscan disfrutar de un momento agradable con comida rápida especialmente con hamburguesas. Además, estos consumidores observan la carta al momento de entrar y nuevamente cuando ya están ubicados en el establecimiento, siendo la zona externa la preferida por los clientes.

De igual modo, las personas cuando ingresan al local se toman fotos grupales e individuales con los alimentos que van a consumir. El uso del celular es constante sobre todo cuando la persona va sola. Por lo tanto, la experiencia de consumo es base fundamental para que este tipo de negocio encuentre una personalización en el producto.

La personalización es mencionada como un atributo clave del servicio. Para ofrecer una experiencia memorable a los clientes, es necesario superar las bases relativas a la estandarización y llegar a la personalización, que se trata de un trabajo volcado a las necesidades específicas de cada cliente. (Holbrook & Hirschman, 1982)

Esta personalización se evidencia en los productos, en mayor medida en los panes utilizados en la preparación de las hamburguesas, dado que, estampan la marca en ellos, generando mayor recordación de marca. Así mismo, los otros productos van acompañados de una bandera de un tamaño reducido que tiene el logo de la marca, generando el mismo efecto mencionado anteriormente. Todo esto, permite crear un valor agregado a los productos y a la marca.

Los productos más consumidos son las salchipapas y las hamburguesas, siendo la salchipapa “noble” y la Burger cheese los productos preferidos dentro de estas categorías. Estos alimentos suelen ir acompañados de una entrada a papas a la francesa y Coca-Cola.

Finalmente, se estableció que la franja con mayor flujo de personas en el establecimiento es la de siete a ocho de la noche, donde el día sábado acudieron treinta y uno personas en ese horario y el día domingo veinte personas.

3. Marketing digital: Estudio redes sociales

3.1 Entorno digital en Rey Burger Gourmet

Actualmente, las redes sociales juegan un papel fundamental en el desarrollo, estructuración y posicionamiento de la marca de Rey Burger Gourmet. La empresa entiende que el marketing digital gestiona un acercamiento efectivo con su público, permitiendo una relación directa y eficaz con el consumidor (Inbound Marketing, 2018).

Es importante resaltar, que este acercamiento generado a través del marketing digital permite a las empresas en este caso a Rey Burger Gourmet, obtener información clave sobre las percepciones y gustos de sus consumidores, lo que permite generar estrategias entorno a esta información para generar mayor impacto.

Las tecnologías digitales permiten a las empresas y a los profesionales en mercadeo recopilar y analizar información compleja respecto a los patrones de consumo y a las características personales de los clientes de esta forma se conoce a fondo a los consumidores potenciales. (Sánchez & Hurtado, 2015)

Las redes sociales, son el canal preferido para Rey Burger Gourmet en estrategias digitales porque le permiten atraer a los consumidores y generar una relación con la marca. Además, cada vez presenta mayor crecimiento y abarca más segmentos del mercado de las comidas rápidas.

Muchos medios de comunicación identifican que Internet desempeña un papel fundamental, puesto que por medio de las redes sociales atraen a los consumidores reales o potenciales, dado que allí pueden capturar en el momento preciso mensajes comerciales o de publicidad. (Arredondo et al., 2018)

Así mismo, a través de sus redes, específicamente a través de Instagram, busca generar un mayor acercamiento con sus consumidores y fortalecer su posicionamiento de marca. Es por esto, que se realizó un análisis a esta red social para establecer variables y criterios que permitan generar estrategias bien dirigidas a este entorno digital.

3.2 Análisis semiótico de perfiles / páginas en medios sociales:

El análisis semiótico de los perfiles en redes sociales (en este caso Instagram) de las organizaciones es fundamental, ya que es un importante método y/o técnica de recolección de inteligencia, que le permite a la compañía analizar y fortalecer su relación con los clientes o consumidores.

Las redes sociales enlazan a las personas sin grandes costos y muchas empresas las usan para anunciarse y manejar las relaciones con los clientes. En la investigación de mercado cada vez se acude más a las redes sociales, particularmente para grupos de enfoque en línea y técnicas de recolección de inteligencia. (Hair Jr, Bush , & Ortinau, 2009)

Además, este método se convierte en una base fundamental para generar estrategias de mercadeo y así mismo, permite evaluar la efectividad e impacto directo de estas en los consumidores y usuarios que hacen parte de la comunidad virtual de la marca.

La página de Instagram de Rey Burger Gourmet fue creada en el año 2015, pero solo fue hasta el año 2016 que se empezó a generar contenido con una alta frecuencia ya que se realizó el lanzamiento oficial de la marca. Así mismo, este perfil siempre ha estado enfocado

en mostrar los productos y las diferentes sedes, generando constantes interacciones por parte de los usuarios.

3.2.1 Diseño del perfil / página: año a año

La red social que se escogió para este análisis fue Instagram porque es un canal de comunicación que está en constante crecimiento, convirtiéndose en un canal fundamental para impactar a los consumidores.

En el 2019 Instagram se posicionará como una de las herramientas favoritas de las empresas; sobre todo porque sigue creciendo en cantidad de usuarios, y surge como una alternativa a Facebook. Esta aplicación te brinda la oportunidad de mostrar a tus clientes un lado personal de tu negocio, contar tu historia y conectarte con las personas que más le importan a tu empresa. Gracias a ella puedes generar engagement y familiaridad con los usuarios que te siguen. (López, 2019)

Imágenes de presentación: la imagen de perfil de usuario tiene una estética simple, donde se muestra un plano cercano de una hamburguesa que tiene el logo de la marca. Además, utilizan el desenfoco del fondo, para resaltar aún más el producto.

Información básica: En la descripción del perfil, tienen como título el nombre de la empresa y en negrilla, dándole importancia, seguido de esto tienen las direcciones de los 3 establecimientos ubicados en la ciudad. Finalmente, tienen el horario de general de servicio y el link de la página de Facebook. Mostrando así que el objetivo de la página es direccionar a los consumidores directamente a los establecimientos para que disfruten de una gratificante experiencia.

Coherencia visual y textual: existe una alta armonía entre el conjunto de publicaciones y el diseño del perfil, ya que las imágenes en su mayoría hacen referencia a los

productos y la información que las “acompaña” es la ubicación de las sedes y el nombre del producto. Lo que expresa nuevamente, que el objetivo principal de la página es generar un posicionamiento de la marca e incentivar el consumo en los establecimientos.

3.2.2 Plan editorial

Frecuencia: normalmente, se hacen máximo 2 publicaciones por día. Así mismo, la página realiza publicaciones todos los días o día de por medio (siendo el último, el máximo plazo encontrado en los últimos 2 años). Adicionalmente, la principal franja horaria determinada para realizar publicaciones es entre las 12-4 de la tarde.

Es importante resalta que, la primera publicación en la página se realizó el 30 de enero del 2015, donde solo existía la marca de Rey Burger, realizando 11 publicaciones ese año. Sin embargo, el 10 de noviembre de 2016 se publica el primer post anunciado la marca Rey Burger gourmet, y desde ahí se publica con la frecuencia planteada anteriormente.

Línea editorial: es importante destacar que la página de Rey Burger gourmet utiliza un tono de cercanía y amistad, teniendo en cuenta que los principales seguidores de la página son personas jóvenes/adultos entre 18-35 años. Además, usan frases retadoras que incitan a una respuesta impulsiva. Normalmente, se resaltan las fechas especiales del calendario colombiano, acompañando las publicaciones con ofertas especiales (precios bajos). Finalmente, es importante resaltar, que el 95% de las publicaciones se centran en mostrar los productos de la marca, invitando a los usuarios a consumirlos.

3.2.3. Publicaciones: mensajes que conjugan imágenes con textos con el fin de generar interacciones básicas y textuales

Imagen: Todas las imágenes que se suben al perfil de Rey Burger Gourmet tienen una estética limpia que permite hacer un enfoque en el producto, siempre se pone el producto en primer plano, resaltando el logo que puede estar impreso en el pan o en una bandera que se

les pone a todos los productos. Así mismo, el fondo se desenfoca levemente, pero insinúa un ambiente cálido ya que se muestra el contexto de los establecimientos que genera cercanía y comodidad. Además, estas imágenes son de alta calidad, lo que permite visualizar todos los ingredientes del plato exhibido.

Texto: en todas las imágenes de productos, se informa sobre el nombre del mismo y se añade la ubicación de las 3 sedes que tiene la empresa. Además, se adicionan frases para invitar a los consumidores a vivir la experiencia de probar un producto de Rey Burger Gourmet. Regularmente no adicionan textos o frases a las imágenes ya que buscan que el principal actor sea el producto.

Interacciones básicas y textuales: en cuanto al número de interacciones en la página (likes y comentarios) se encontró una inconsistencia, ya que existe una diferencia abrupta en el número de interacciones entre una publicación y otra, así estas tengas 1 día o 2 de diferencia de publicación. Por ejemplo, se encontró que una publicación puede tener 150 likes y cero comentarios, y la publicación siguiente tiene aproximadamente 1700 likes y 1000 comentarios, teniendo relativamente el mismo tipo de contenido. Esta situación se presentó en diversas ocasiones cuando se realizó el estudio de la página.

Por otro lado, la mayoría de los comentarios hacen referencia a invitaciones entre amigos, parejas o familiares, utilizando un lenguaje muy casual y coloquial, que incluso puede ser en tono de chiste. Así mismo, estos comentarios hacen referencia a la buena calidad y presentación de los productos. Cabe resaltar, que los comentarios negativos hacia la marca, no son muy usuales, representando aproximadamente el 1%.

3.2.4 Comunidad de usuarios

Arquetipos de usuarios: regularmente, el tipo de usuario que interactúa con la página son “Burger lovers”, es decir personas apasionadas por las hamburguesas que están buscando nuevos sabores y combinaciones en este plato. Además, son personas que tienen una

dinámica social activa y quieren generar encuentros permanentes con las personas de su círculo social cercano (pareja, amigos o familia). Así mismo, son personas con un alto sentido del humor que buscan conectarse con la marca y vivir la experiencia.

Relación entre los usuarios y el perfil: el nivel de compromiso de la comunidad de usuarios con el perfil es variante, ya que suelen haber publicaciones con un alto número de interacciones, y suelen existir otras publicaciones donde las interacciones son casi nulas o muy bajas, a pesar de que se postean con un corto tiempo de diferencia (1 día) con las publicaciones que han obtenido un alto recibimiento. Este compromiso suele ser más emocional, espontáneo e impulsivo, que puede manifestarse unas veces y otras no, dependiendo del sentimiento que genere el producto o imagen mostrada.

3.3 Diario de campo etnográfico para cuenta de Instagram de Rey Burger Gourmet

Es importante analizar el impacto de la página de Instagram de la marca en los consumidores a través del tiempo. De igual forma, se debe construir un perfil del usuario específico que a su vez conforme una comunidad que posicione la marca en este canal. “es bueno considerar que lo importante en esta red es que tus seguidores sean reales. Construir una comunidad sólida en Instagram debe ser el principal objetivo para el día de mañana comenzar a generar ingresos” (López, 2019)

3.3.1 Semana 1: 7 abril - 13 abril 2019

Temas destacados: la presentación de los diferentes productos que ofrecen, especialmente las hamburguesas. Además, resaltan las direcciones de los 3 locales.

Post más destacados:

- El post más destacado es el del 13 abril, donde se utiliza un meme popular en el momento, con la frase “la hamburguesa no daña la dieta, se tenía que decir y se dijo”. Este post tiene 1.192 likes y 27 comentarios.

- El segundo post más destacado es el del 8 de abril, donde se usa el hastash “sin filtro” y se muestra una foto sin edición de una hamburguesa doble carne. Este obtuvo 811 likes y 18 comentarios

Comentarios e interacciones más relevantes: la mayoría de los comentarios, que en esta semana sumaron 250, hacen referencia a invitaciones entre amigos, las cuales se hacen por medio de etiquetas, además de hacer comentarios graciosos que muestran amistad. Así mismo, se pide información sobre los productos y se resalta la calidad de los mismos.

Usuarios destacados: en esta semana no se encontró un usuario destacado, ya que nadie comento más de una publicación. Así mismo, los likes vienen de diferentes personas en cada publicación.

3.3.2 Semana 2: 14 abril – 20 abril 2019

Temas destacados: Se destacaron los otros productos que ofrecen aparte de la hamburguesa como salchipapas o nachipapas, mencionando también las direcciones y el servicio de domicilios por Rappi. Además, incluyeron un tip y el lanzamiento de una hamburguesa edición limitada llamada “muerte súbita”.

Post más destacados:

- El post más destacado es el del 14 abril, el cual es un video de cómo se vierte queso gratinado sobre una salchipapa. Este video tiene 6.125 reproducciones y 18 comentarios.
- El segundo post más destacado es el del 17 abril, donde aparecen dos hamburguesas que la pagina denomina la “pareja del mes”. Este post tiene 574 likes y 7 comentarios.

Comentarios e interacciones más relevantes: la mayoría de los comentarios, que en esta semana sumaron 41, hacen referencia a invitaciones entre amigos, las cuales se hacen por medio de etiquetas, además de hacer comentarios graciosos que muestran amistad, con frases

como “La viste y no me etiquetaste! ¡La decepción, la traición hermano!”. Así mismo, se pide información sobre los productos y se resalta la calidad de los mismos. Además, en la última publicación preguntan sobre el hecho de que Rey Burger Gourmet no participe en el Burger Master.

Usuarios destacados: en esta semana no se encontró un usuario destacado, ya que nadie comento más de una publicación. Así mismo, los likes vienen de diferentes personas en cada publicación.

3.3.3 Semana 3: 21 abril – 27 abril 2019

Temas destacados: Esta semana, se realizó una intensa promoción de la edición limitada de la hamburguesa “muerte súbita”, siendo el tema principal.

Post más destacados:

- El post más destacado es el del 24 de abril, el cual es el anuncio de un concurso para ganar 9 hamburguesas para compartir con 3 amigos que deben ser etiquetados en esta publicación. Este post tiene 672 likes y 1.189 comentarios.
- El segundo post más destacado es el del 21 de abril, el cual muestra la hamburguesa “jardín del reino” destapada para mostrar todos sus ingredientes. Este post tiene 1.116 likes y 5 comentarios.

Comentarios e interacciones más relevantes: La mayoría de los comentarios que esta semana sumaron 1.245, fueron enfocados al concurso que se lanzó esta semana, además de resaltar los atributos de esta hamburguesa en edición limitada. Además, se resalta el uso de ingredientes naturales como el aguacate y los maicitos en la hamburguesa “jardín del reino”.

Así mismo, se siguen presentando comentarios que hacen referencia a invitaciones a los amigos con frases divertidas.

Usuarios destacados: en esta semana no se encontró un usuario destacado, ya que nadie comentó más de una publicación. Así mismo, los likes vienen de diferentes personas en cada publicación.

4. Conclusiones

Las hamburgueserías gourmet se han convertido en un mercado emergente en diferentes países del mundo y Colombia no es la excepción. Es por esto, que factores como la experiencia de consumo, cada vez son más importantes y se convierten en el punto de diferenciación y/o ventaja competitiva entre todas las empresas del mercado.

Por otra parte, el marketing en los entornos digitales es una herramienta que ha surgido con la revolución tecnológica, y esto les permite a empresas como Rey Burger Gourmet, generar lazos más fuertes con sus clientes y un posicionamiento más efectivo. Además, se puede obtener información en tiempo real para generar estrategias adecuadas de marketing.

En el capítulo 1 donde se aborda el marco teórico, se puede definir que el mercado de las hamburgueserías gourmet está posicionándose cada vez mejor alrededor del mundo y específicamente en los consumidores colombianos. De igual forma, este mercado continuamente está obteniendo más ingresos monetarios, presentando aumentos porcentuales considerables.

Es preciso decir, que el constante crecimiento de este mercado está sustentado en las nuevas tendencias mundiales que apuntan hacia una mayor conciencia de lo que se consume y la importancia que ha cobrado la experiencia de consumo alrededor de la compra de un producto o servicio. Por otro lado, el marketing digital ha obtenido mucha relevancia en la construcción de relaciones con los clientes que hacen parte de los segmentos del mercado, siendo las redes sociales las preferidas para este fin, por su bajo costo, alto alcance e impacto.

En el capítulo 2, el análisis de la experiencia de consumo en los locales de Rey Burger Gourmet, a través de una observación etnográfica, permite establecer que las franjas horarias preferidas por los consumidores se encuentran en las horas de la noche, donde el principal objetivo es compartir con el círculo social más cercano (pareja, familia, amigos).

De igual forma, se pudo determinar que el alimento preferido son las hamburguesas seguidas de las salchipapa, lo que concuerda con lo planteado en el marco teórico.

Finalmente, el perfil del consumidor de la marca, muestra que variables como la edad o el sexo no son determinantes en la construcción del mismo, siendo más importante los gustos o interacciones sociales.

Por último, en el capítulo 3, es visible la importancia que han tomado para este mercado (específicamente para Rey Burger Gourmet) los entornos digitales, en especial las redes sociales. Una clara muestra de esto, son los altos picos alcanzados en cuanto al número de interacciones en el perfil de Instagram de la marca y el fortalecimiento de la relación con los clientes/consumidores a través de este canal. Todo esto se ve reflejado directamente en un mayor flujo de personas en los locales, ya que es uno de los principales objetivos que se ejecuta por medio de los contenidos generados en la página.

5. Referencias

- Antioquia, F. d. (04 de Abril de 2017). *De la Urbe* . Recuperado el 04 de Abril de 2017, de De la Urbe : <http://delaurbe.udea.edu.co/2014/09/09/la-hamburguesa-un-mercado-conquistado-en-colombia-desde-1983/>
- Arredondo, S. L., Mora Gutiérrez , Y. J., & Valencia Cárdenas , M. (2018). Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital. *Revista EAN*, 84, 167-186.
- Baéz, J., & Pérez de tudela. (2007). *Investigación cualitativa*. ESIC.
- Becerra, J. D. (2017). Expo La Barra 2017Elite Professional.
- Bhaskar, G., & Paul, D. (2015). *El futuro de las aplicaciones*.
- BlackSip. (2018). *El e-commerce en colombia*. Bogotá: blackSip. Obtenido de El e-commerce en colombia .
- Boyd , D., & Ellison , N. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210-230.
- Castillo, L., & Joyce, O. (Abril de 2017). *Estudio de factibilidad para la apertura de un nuevo punto de venta del restaurante*. Obtenido de <http://repositorio.unicartagena.edu.co:8080/jspui/bitstream/11227/5500/1/TESIS%20LUCHO%20Y%20JOISE.pdf>: <http://repositorio.unicartagena.edu.co:8080/jspui/bitstream/11227/5500/1/TESIS%20LUCHO%20Y%20JOISE.pdf>
- Colprensa. (31 de octubre de 2017). *El pais*. Obtenido de El pais: <https://www.elpais.com.co/economia/colombianos-cada-vez-gastan-mas-en-comida-por-fuera-de-casa.html>
- Dinero*. (15 de 12 de 2016). Obtenido de <https://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/como-es-el-mercado-de-comida-rapida-en-colombia/240021>

- Dinero, R. (12 de Diciembre de 2016). *Revista Dinero*. Obtenido de Revista Dinero:
<https://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/el-negocio-de-la-comida-rapida-en-colombia/240022>
- Euromonitor International*. (Abril de 2018).
- Favero, M., & Alvarez, F. (2014). A importância das redes sociais para o setor confecção: Volume de propagação da mensagem. *Colóquio de Moda, Caxias do Sul*.
- Globalkam*. (2016). Obtenido de <https://globalkamconsultoresretail.com/como-diferenciarte-de-la-competencia/>
- Gomes Teixeira, A. K., de Azevedo Barbosa, M., & Gomes de Souza, A. (2012). *El SISTEMA DE OFERTA DE RESTAURANTES DE ALTA GASTRONOMÍA: Una perspectiva sensorial de las experiencias de consumo*.
- Hair Jr, J., Bush , R., & Ortinau, D. (2009). *Investigación de mercados: En un ambiente de información digital*. Mc Graw Hill.
- Hanefors , M., & Mossberg, L. (2003). Searching for the extraordinary meal experience. *Journal of Business and Management*, 249-270.
- Holbrook , M., & Hirschman, E. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*,, 132-140.
- Inbound Marketing*. (21 de Septiembre de 2018). Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>
- Investopedia. (5 de Febrero de 2015). *Investopedia*. Obtenido de Investopedia : <https://www.investopedia.com/articles/investing/020515/fast-food-versus-fast-casual.asp>
- Kaplan , A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 59-68.

Kaplan, A. a. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53 (1), 59-68.

La radiografía del mercado de comidas rápidas en Colombia. (15 de 12 de 2016). Obtenido de Dinero: <https://www.dinero.com/edicion-impresita/negocios/articulo/como-es-el-mercado-de-comida-rapida-en-colombia/240021>

Llano, J. C. (13 de Noviembre de 2018). *Marketing Digital, Social Media y Transformación Digital*. Obtenido de https://www.juancmejia.com/marketing-digital/que-es-el-marketing-digital-su-importancia-y-principales-estrategias/#3_Principales_estrategiasde_Marketing_Digital

López, G. (08 de Enero de 2019). *Marketing Digital* . Obtenido de Marketing Digital : <https://mavmarketingdigital.com/como-aprovechar-instagram-en-2019>

Mirabal, & Alberto. (24 de Julio de 2010). *La percepción como elemento incidente en la valoración de la rapidez del servicio en cadenas de comida rápida*. Obtenido de La percepción como elemento incidente en la valoración de la rapidez del servicio en cadenas de comida rápida: <https://www.dropbox.com/home/PDG%20Hamburguesas/Bibliograf%C3%ADa%20Aristizabal%20y%20Tinoco?preview=Dialnet-LaPercepcionComoElementoIncidenteEnLaValoracionDeL-3424062.pdf>

Nielsen. (26 de Octubre de 2016). Obtenido de <https://www.nielsen.com/co/es/insights/news/2016/38-por-ciento-de-los-colombianos-come-fuera-de-su-hogar-una-o-mas-veces-a-la-semana.html>

Nielsen. (26 de Octubre de 2016). *Nielsen*. Obtenido de Nielsen: <https://www.nielsen.com/co/es/insights/news/2016/38-por-ciento-de-los-colombianos-come-fuera-de-su-hogar-una-o-mas-veces-a-la-semana.html>

- Ossa López, J. (2013). *ESTUDIO DE VIABILIDAD DE UN NEGOCIO DE COMIDAS RAPIDAS*. Obtenido de ESTUDIO DE VIABILIDAD DE UN NEGOCIO DE COMIDAS RAPIDAS:
<http://repositorio.utp.edu.co/dspace/bitstream/handle/11059/4374/658.11084.pdf;jsessionid=E0E0C168AC0EEC448082D3BE535C546D?sequence=1>
- Passport. (6 de Marzo de 2017). Consumer Lifestyles in Colombia.
- Passport. (2018). Fast food in colombia.
- Pine , B., & Gilmore, J. (1999). The experience economy: work is theatre and every business a stage. *Harvard Business School Press, Boston*.
- Piñeros, N. C. (31 de Agosto de 2016). *Agronegocios e industria de alimentos* . Recuperado el 31 de Agosto de 2016, de Agronegocios e industria de alimentos :
<https://agronegocios.uniandes.edu.co/2016/08/31/las-hamburguesas-y-el-concepto-fast-casual/>
- Redacc. (s.f.). *Genwords*. Obtenido de <https://www.genwords.com/blog/que-es-el-marketing-digital>
- Roa Martinez, J. P., Saavedra Ramirez, S., Lozano Duque , C., Jaramillo Castrillon , J., & Rivera Rodriguez, H. A. (Enero de 2011). *Turbulencia empresarial en colombia:sector restaurantes comidas rapidas* . Recuperado el Enero de 2011, de Turbulencia empresarial en colombia:sector restaurantes comidas rapidas :
http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/3304/DI87_Admon_final%20impresion.pdf?sequence=5
- Sánchez, A. E., & Hurtado, N. G. (2015). *Canales de ventas por internet de las compañías en colombia "establecimientos de comidas rapidas"* .
- Schmitt, B. (1999). Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights. *Columbia Business School*, 55-112.

Uniandes. (2015). *Universidad de los Andes*. Obtenido de Universidad de los Andes:

<http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/5097/2/TUQIGAB004.2-2016.pdf>

Universal, E. (22 de Octubre de 2016). *El universal*. Obtenido de El universal :

<https://www.eluniversal.com.co/salud/habitos-de-los-colombianos-solo-6-desayuna-en-casa-72-almuerzo-fuera-238351-OXEU346338>

Universia. (1 de Marzo de 2013). *Privacidad y seguridad en las Redes Sociales, un problema*

actual. Obtenido de Universia Mexico : <http://noticias.universia.net.mx/en-portada/noticia/2013/03/01/1008138/privacidad-seguridad-redes-sociales-problema-actual.html>

Uribe Saavedra, F. (2010). *USO DE LAS REDES SOCIALES DIGITALES COMO HERRAMIENTA DE MARKETING – UN ESTUDIO DE CASOS*.