



**EXPERIENCIA DE COMPRA Y COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL SECTOR DE
COMIDAS RÁPIDAS: HAMBURGUESAS EL BUEN SABOR**

JUAN SEBASTIÁN LEÓN GARCÉS

SANTIAGO DELGADO ARENAS

PROYECTO DE GRADO

ASESOR:

MAURICIO GUERRERO CAICEDO

UNIVERSIDAD ICESI

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PROGRAMA DE MERCADEO INTERNACIONAL Y PUBLICIDAD

SANTIAGO DE CALI

2019

Tabla de contenido

Introducción	5
Objetivos	7
Objetivo general	8
Objetivos específicos	8
Pregunta de investigación	8
Metodología	8
Capítulo I: Marco Contextual y Conceptual	11
1.1 Acto de comer	12
1.2 Comida Rápida	13
1.3 Hábitos alimenticios	13
1.4 Tendencias en el sector de comidas rápidas	14
1.5 Análisis del sector de comidas rápidas	15
1.6 Experiencia de consumo	17
1.7 Marketing y Comunicación Digital	19
Capítulo II: Experiencia de consumo	22
2.1 Historia de la marca	23
2.2 Perfil del consumidor	26
2.3 Prácticas y hábitos	27

2.4 Productos consumidos con regularidad	28
2.5 Flujos del establecimiento	29
2.6 Dinámicas de la franja	31
Capítulo III: Marketing y comunicación digital	31
3.1 Diseño del perfil	32
3.1.1 Imágenes de presentación	32
3.1.2 Información básica	33
3.1.3 Coherencia visual y textual	34
3.2 Plan editorial	34
3.2.1 Frecuencia	34
3.2.2 Línea editorial	36
3.3 Publicaciones	36
3.3.1 Imagen	36
3.3.2 Texto	37
3.3.3 Interacciones básicas y textuales	38
3.4 Comunidad de usuarios	40
3.4.1 Arquetipos de usuarios	40
3.4.2 Relación entre los usuarios y el perfil	41
Conclusiones	42
Bibliografía	44

Listado de anexos

Anexos	48
Anexo 1: Ficha de observación etnográfica para proyectos de investigación aplicada en hamburgueserías	48
Anexo 2: Ficha de análisis semiótico de perfiles / páginas en medios sociales	50
Anexo 3: Diario de campo netnográfico para cuentas de Instagram	52

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo comprender la experiencia de consumo y las estrategias de mercadeo digital presentes en la categoría ‘Hamburgueserías gourmet’ en el mercado local. Para esto, se profundizó en una de las hamburgueserías caleñas con más auge en los últimos meses: Hamburguesas El Buen Sabor (EBS).

Primero, se partió de un ejercicio de investigación contextual enmarcando los conceptos relacionados con la comida rápida en Colombia, la experiencia de compra y consumo, y la comunicación y el mercadeo digital; después, se analizó la experiencia de consumo en el restaurante encontrando especial énfasis en el producto como base de su estrategia, es decir, que todos los esfuerzos están enfocados a que los comensales puedan disfrutar el producto; y finalmente, se analizó el mercadeo y la comunicación digital propuesta por la marca, donde se encontró que utilizan plataformas digitales como Instagram para mostrarle a su audiencia cómo es el día a día en el restaurante.

Palabras clave

Comidas rápidas, hamburguesa y marketing digital.

Abstract

The aim of this research is to understand the consumer experience and digital marketing strategies present in the ‘gourmet hamburger restaurants’ category in the local market. For this, it focused on one of the most booming local burger brands in recent months: Hamburguesas El Buen Sabor (EBS).

First, a contextual research exercise was undertaken to frame concepts related to fast food in Colombia, purchasing and consumption experience, and digital communication and marketing; afterwards, the experience of consumption in the restaurant was analyzed finding special emphasis on the product as the basis of its strategy, that is, all the efforts are directed toward the diners’ enjoyment of the product; and finally, the marketing and digital communication proposed by the brand were analyzed. It was found that they use digital platforms like Instagram to show their audience how is daily life in the restaurant.

Keywords

Fast food, hamburger and digital marketing.

Introducción

El presente trabajo busca comprender la experiencia de consumo y las estrategias de mercadeo digital presentes en la categoría ‘Hamburgueserías gourmet’ en el mercado local, profundizando así en el caso de EBS, uno de los establecimientos de mayor crecimiento en los últimos dos años. Es por esto que la investigación se basa en los fundamentos contextuales y conceptuales expuestos en el marco contextual y conceptual, los cuales permiten orientar el trabajo de campo realizado y comprender a mayor profundidad todo lo relacionado con la experiencia de consumo y el entorno digital de la marca estudiada.

Inicialmente, se hace un contexto para identificar los hábitos de consumo del público colombiano y así comprender el papel que juega la industria de comidas rápidas en el mercado. Dicho contexto permite la identificación e interpretación de las necesidades y los deseos del mercado en su constante búsqueda de nuevas experiencias de compra y consumo significativas. Todo lo anterior, como una base para la comprensión del fenómeno de las hamburgueserías gourmet aplicado al mercado caleño.

Ahora, en busca de llevar al plano real lo planteado en el marco contextual y conceptual, se elige hacer un análisis de la experiencia de consumo aplicado a una de las hamburgueserías gourmet con más auge en el último año: Hamburguesas El Buen Sabor. Es por esto, que se inicia abordando la historia del restaurante desde su creación en el 2017, para así comprender su propuesta de valor y su posicionamiento estructurado en el mercado donde compite.

Después, se procede a realizar una observación etnográfica basada en la ‘ficha de observación

etnográfica para proyectos de investigación aplicada a hamburgueserías’ propuesta por el tutor Mauricio Guerrero Caicedo, donde se detallan las franjas horarias, el perfil del consumidor, sus prácticas y hábitos, los productos consumidos con regularidad, los flujos, y finalmente, dinámicas de la franja.

Después del análisis del establecimiento y todo lo abarcado en el plano real, se procede a hacer una investigación del plano digital de la marca. Para esto, se utilizan dos fichas también propuestas por Mauricio Guerrero: el diario netnográfico para cuentas de Instagram y la ficha de análisis semiótico de perfiles. La primera, enfocada a hacer un seguimiento y análisis del contenido publicado por la marca, abordando así publicaciones, temas y usuarios destacados, al igual que interacciones y comentarios recurrentes por parte de sus seguidores. Por otra parte, la segunda ficha permite analizar diversas variables relacionadas con su perfil en Instagram tales como el diseño de perfil/página año a año, el plan editorial, las publicaciones y finalmente, la comunidad de usuarios.

Cabe destacar que el nombre real del establecimiento comercial fue cambiado por propósitos de privacidad. ‘Hamburguesas el buen sabor’ es un nombre ficticio utilizado únicamente con fines ilustrativos.

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 contextualmente y conceptualmente los elementos que configuran la categoría 'Hamburgueserías gourmet'.
- Describir las diferentes modalidades de experiencia de consumo que se generan en 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

El proyecto presentado constituye una investigación cualitativa de tipo exploratoria. Así, “en sentido amplio puede definirse la metodología cualitativa como la investigación que produce datos descriptivos: las propias palabras de las personas, habladas o escritas, y la conducta observable” (Quecedo & Castaño, 2002). De igual forma, constituye un carácter exploratorio dado que, según Teijlingen and Hundley (2008), un estudio exploratorio es una pequeña versión de una investigación mayor, es un estudio de menor escala que permite evidenciar cuestiones de orden metodológico, descubrir posibles problemas técnicos, éticos, logísticos, y además, mostrar la viabilidad y coherencia de los instrumentos y técnicas a utilizar antes de iniciar la recolección de información para la investigación.

El primer capítulo se desarrolla a través del análisis contextual y conceptual bibliográfico. Esto, en busca de construir un marco compuesto por diferentes tipos de fuentes de información secundaria contextual, donde se destacan *papers*, libros, artículos de revista e internet, entre otros. Cabe resaltar que la información recopilada en este capítulo está enfocada a todo lo relacionado con la experiencia de compra y consumo, y el mercadeo digital en el sector de comidas rápidas a nivel global y local.

Para el desarrollo del segundo y tercer capítulo se utilizaron tres fichas diseñadas Mauricio Guerrero Caicedo, actual asesor del proyecto. Así, las fichas propuestas buscaban apoyar la fase exploratoria como una herramienta para el registro de las variables relacionadas con la experiencia de consumo en el entorno físico y digital.

Para analizar la experiencia de consumo en el establecimiento de negocio, se aplicó la técnica de observación de tipo etnográfica, pues “la observación es una técnica empírica, intensiva y directa de aprehensión de las realidades, dado que el investigador conoce no por lo que otros le cuentan (grupos, entrevistas...) sino por lo que percibe directamente” (Báez & Tudela, 2009). Es por esto que, la primera herramienta para la recolección de información se titula ‘Ficha de observación etnográfica para proyectos de investigación aplicada en hamburgueserías’ y busca sondear las siguientes variables según la hamburguesería seleccionada, en este caso, EBS: franja horaria, perfil del consumidor, prácticas y hábitos, productos consumidos con regularidad, flujos y dinámicas de la franja.

La primera, detalla el momento del día en que se realizó la observación, factor clave en la investigación dadas las variadas dinámicas en cuanto a flujos de usuarios y nicho de mercado; la segunda, permite comprender de manera observacional el arquetipo de consumidor o visitante de la hamburguesería de acuerdo a sus características físicas y sociales; la tercera, busca rastrear las prácticas y hábitos que complementan la experiencia de consumo realizada por los consumidores o visitantes en la hamburguesería; la cuarta, variable basada en la observación, permite describir comportamientos de consumo y preferencias respecto a los productos ofrecidos por la hamburguesería; la quinta, permite inferir los tránsitos y desplazamientos de los clientes hacia la hamburguesería, conociendo de esta manera las dinámicas asociadas a la relación del espacio interno y externo; y finalmente, la sexta variable sintetiza las anteriormente mencionadas y permite tener un acercamiento de carácter contextual y dinámico sobre el conjunto de valores que caracterizan la experiencia de consumo en la hamburguesería seleccionada.

Ahora, para el desarrollo del tercer capítulo se utilizó la ficha de análisis semiótico de perfiles/páginas en medios sociales, y el diario de campo netnográfico para cuentas de Instagram. El primero aborda cuatro variables: el diseño de perfil/página año a año, evaluando las imágenes de presentación, la información básica y la coherencia textual/visual; el plan editorial de la cuenta, incluyendo la frecuencia de publicación y la línea editorial manejada; las publicaciones, con los componentes texto, imagen e interacciones básicas y textuales; y la comunidad de usuarios, abordando los arquetipos de usuarios y la relación entre usuarios y el perfil.

Por otra parte, la segunda ficha busca identificar los temas, posts y usuarios destacados, así como comentarios e interacciones recurrentes correspondientes a tres semanas de contenido orgánico en el perfil de Instagram de la marca. Cabe resaltar que para la aplicación de estas dos últimas fichas, se tomó como referencia el periodo comprendido entre diciembre del 2017 y enero del 2019, y de noviembre del 2018 a febrero del 2019 respectivamente.

Capítulo I: Marco Contextual y Conceptual

A continuación, se presentarán los siete aspectos contextuales y conceptuales tomados como base para el desarrollo de la investigación: el acto de comer, las comidas rápidas, los hábitos alimenticios, las tendencias en el sector de comidas rápidas, un análisis del sector de comidas rápidas, la experiencia de consumo y finalmente, el mercadeo y la comunicación digital.

Todo lo anterior, tomando como referencia investigaciones y conceptos planteados a nivel mundial y local, relacionados con la comida rápida y la experiencia de consumo en torno a ella.

1.1 Acto de comer

Abraham Maslow (1943) planteó el concepto de las necesidades humanas en una estructuración jerárquica, clasificándolas en: necesidades fisiológicas, de seguridad, sociales, reconocimiento y autorrealización. Así pues, las necesidades básicas de origen biológico se encuentran orientadas hacia la supervivencia del hombre, e incluyen: la necesidad de respirar, beber agua, dormir, comer, sexo, y de refugio.

Centrándonos en la necesidad fisiológica de comer: ¿Qué implica realmente el acto de comer? En la línea antropológica del materialismo cultural, Harris (1989) plantea que en el comer interviene algo más que la pura fisiología de la digestión. La selección de los alimentos (de origen animal y vegetal), así como las preferencias alimentarias están asociadas a las condiciones sociales y culturales, puesto que configuran un escenario de interacción

entre los sujetos, alrededor de circunstancias que entrelazan valoraciones culturales, significaciones subjetivas y relaciones sociales en tiempos y dinámicas particulares.

La comida no solo se usa para satisfacer la necesidad de alimentarse:

Mediante la cuidadosa mezcla de sabores, olores, colores, texturas, sonidos y pensamientos que se encuentran en los diversos universos de la comida, cada grupo humano construye fuertes relaciones sociales y simbólicas: en cada bocado de comida vivimos a diario nuestra doble condición de seres culturales y biológicos (Delgado Salazar, 2001)

1.2 Comida Rápida

Respecto a la comida rápida (fast food), es un tipo de comida económica ampliamente consumida hoy día, basada en menús de fácil preparación y como su mismo nombre indica de fácil ingestión. Pero, ¿por qué se consume fast food? Hoy en día existen dos factores principales para el consumo de la comida rápida: tiempo y ocio. El primero se encuentra justificado en el cambio de estilo de vida, puesto que se ha acelerado y limitado el tiempo para comer, encontrando una solución rápida y de bajo costo para este problema. El segundo se argumenta a partir de las dinámicas sociales.

En específico, la hamburguesa ha sido vista como “comida chatarra”, por el hecho de que diferentes tipos de establecimiento volvieron este producto una comida rápida:

Esto implica el mercado de comida rápida como la venta de comida y bebida para consumo su inmediato bien en las instalaciones puestas a tal efecto por el local en cuestión, bien para su consumo en otro lugar. Se considera comida rápida a la venta de estos productos siempre que se lleve a cabo por los siguientes canales de venta: restaurantes

de servicio rápido, locales de comprar y llevar, venta en la calle y locales de ocio (Rodríguez & Lamas, 2011).

1.3 Hábitos alimenticios

Un hábito alimenticio comprende: la selección, elección de la cantidad, calidad y forma de preparación de los alimentos que consume un individuo, como respuesta de sus gustos, disponibilidad de alimentos, poder adquisitivo, tradiciones familiares y socioculturales (Bourges, 1990). Como resultado, se han desarrollado malos hábitos alimenticios causando una acumulación anormal o excesiva de grasa, la cual es perjudicial para la salud. La Organización Mundial de Salud (OMS, 2018) afirma:

En 2016, más de 1900 millones de adultos de 18 o más años tenían sobrepeso, de los cuales, más de 650 millones eran obesos. El sobrepeso y la obesidad son causas de un aumento en la ingesta de alimentos de alto contenido calórico que son ricos en grasa; y un descenso en la actividad física, debido a la naturaleza cada vez más sedentaria de muchas formas de trabajo, los nuevos modos de transporte y la creciente urbanización.

En vista de lo anterior, la obesidad se ha convertido en uno de los principales problemas de salud pública del país según las cifras otorgada por la fundación Colombiana de Obesidad (FUNCOBES). Según Iván Darío Escobar, presidente de FUNCOBES, las enfermedades causadas por los malos hábitos alimenticios evitan el desarrollo social y económico de cualquier país, desmejorando la calidad de vida de las personas.

1.4 Tendencias en el sector de comidas rápidas

En Colombia la iniciativa de comer sano ha aumentado según el reciente estudio de (Nielsen, 2015):

El 71% de los consumidores colombianos incluirá en sus compras más fruta, y un 65% más vegetales. Aunque la mayoría de los encuestados online están en esta tendencia, también seguirán haciendo sus compras habituales de productos como pan, carne y pollo, galletas, queso, yogurt, entre otros.

La tendencia por lo saludable o lo funcional es sin duda una motivación interesante para el sector de comidas rápidas. En la actualidad, se ha desarrollado una nueva oferta gastronómica basada en alimentos orgánicos y saludables para los consumidores sin ser alejados de los más grandes íconos de esta categoría, como lo es la hamburguesa, presentando un nuevo concepto a partir de alimentos que hacen parte de nuestra cotidianidad, constituyéndose como una de las tendencias más importantes en el sector alimenticio en Colombia.

Las cadenas de comidas rápidas en Colombia han adoptado un modelo de menú personalizable en el cual los consumidores están teniendo en cuenta el contenido nutricional de los alimentos, así como el impacto ambiental y social, las fuentes de producción y los beneficios para la salud de los que consumen. Fabricantes y canales de distribución necesitan buscar mecanismos que les permitan hacer más fácil su decisión de compra, permitiéndoles tomar decisiones informadas, comprender los beneficios de ingredientes y alimentos particulares, entre otros (Mosquera & Muñoz, 2016).

1.5 Análisis del sector de comidas rápidas

El crecimiento de las ciudades, las dificultades de movilidad y el deseo de optimizar el tiempo, han aumentado la acogida de la comida rápida en Latinoamérica. El 51% de los latinos afirma haber comido en establecimientos de este tipo en los últimos seis meses. Según investigaciones de mercados realizados por Nielsen afirman que “Colombia está por encima del promedio regional, pues un 53% de los encuestados frecuentan establecimientos de comida rápida” (Nielsen, 2016).

Passport, la base de datos global de información de mercados de Euromonitor, informó que el consumo anual per cápita de comida rápida en Colombia viene aumentando, de \$56.835 en 2010 pasó a \$82.167 en 2014 (Unipymes, 2017). Según la consultora de estudios de mercado Euromonitor, se ha incrementado la popularidad y el consumo de comidas rápidas especialmente entre los jóvenes:

Lo cierto es que la idea de la personalización, dar opciones de sabores y alimentos a los comensales, sobre todo los millennials que ansían sentir que todo está hecho específicamente a su gusto y preferencias, con variedad de ingredientes elegidos y combinados por un experto como una sugerencia de valor enriquece no solo el platillo de cada uno sino su experiencia dentro de un establecimiento de comidas rápidas (Unilever Food Solutions, 2019).

Es así como se re interpreta el concepto de “Fast Food” reflejándose en los comportamientos de compra. Se ha afirmado que “Los adolescentes tienen una gran cantidad de conocimientos sobre alimentos saludables y creen que una alimentación saludable implica moderación, equilibrio y variedad” (Croll, Neumark, & Story, 2001).

En el 2017, el sector de comidas rápidas registró un crecimiento del 5%, alcanzando un total en ventas de 4,9 billones de pesos colombianos. Por otro lado, el crecimiento en las ventas en la categoría de hamburguesas fue de 9.5% entre el año 2016 y 2017, obteniendo ventas por un valor de 1.197 billones de pesos colombianos; situándose así como la segunda categoría en el sector de comidas rápidas con mayores ventas por debajo de la categoría del pollo, el cual registró ventas por 1.713 billones de pesos colombianos, liderando en el sector de comidas rápidas (Euromonitor International, 2018).

El mercado de las hamburguesas en Colombia se ha mantenido constante, Aunque la economía colombiana ha experimentado un lento crecimiento en los últimos cuatro años, La consultora de mercado Nielsen (2016) afirma que el 38% de los colombianos come fuera de su casa una o más veces semanalmente, resaltando que los establecimientos de comida rápida son los más frecuentados, con una participación del 53%.

Actualmente, los colombianos siguen prefiriendo la hamburguesa en el segmento de comidas rápidas. El año pasado se consumieron en el país 3,8 billones de pesos en este producto, de los 6 billones de pesos que gastaron en comidas rápidas. Estas comidas también han probado tener un efecto teflón frente a los cambios en los gustos del consumidor y la desaceleración de la economía de acuerdo con cifras de la consultora Raddar. Aunque cada día crece la tendencia a consumir productos saludables, las hamburguesas mantienen su liderazgo, y el año pasado representaron el 63% de las ventas en el segmento (Semana, 2018).

1.6 Experiencia de consumo

Con el aumento del poder adquisitivo de los consumidores de ingresos medios y altos, se han desarrollado mayores expectativas para el consumo de alimentos en esta categoría. Teniendo en cuenta el crecimiento del sector de comidas rápidas y la tendencia de consumo saludable, las grandes cadenas se han visto en la obligación de ampliar su portafolio de productos incluyendo opciones saludables, con el fin de abarcar la mayor parte del mercado.

En vista de lo anterior, se ha detectado un nuevo segmento del mercado con mayores expectativas, renovando el concepto de la hamburguesa como ícono de la comida rápida, ofreciendo un producto Premium de mayor valor añadido. Ahora bien, la modalidad casual es otra tendencia importante en el mercado de comidas rápidas en Colombia, “Fast Casual es una tendencia gastronómica comprometida con ofrecer preparaciones de alta calidad de manera sencilla o informal, una especie de intermedio entre la comida rápida y la cocina gourmet” (Vallés, 2017). Hoy en día los establecimientos de hamburguesas proporcionan ambientes sofisticados y confortables con la apertura de establecimientos en ambientes modernos donde los consumidores van a comer, pero también a pasar tiempo.

Por otro lado, el bajo precio es otro factor a considerar puesto que las marcas han podido atraer a consumidores inteligentes con ofertas saludables de valor, las cuales buscan opciones más sofisticadas, más allá de la cocina tradicional. Hoy en día, diferentes establecimientos de comidas rápidas empezaron a desarrollar la hamburguesa como un producto gourmet con la finalidad de que esta sea percibida como saludable.

¿Cuál ha sido el éxito de este producto? La respuesta se encuentra en el marketing. De acuerdo con Kotler, el marketing es la actividad encaminada a involucrar clientes y administrar relaciones redituables con ellos. Es por esto que la meta doble del marketing consiste en involucrar a nuevos clientes, prometiéndoles un valor superior, mantener y hacer crecer a la clientela actual satisfaciendo sus necesidades:

En la actualidad, el marketing debe entenderse no en el sentido tradicional de realizar una venta —“hablar y vender”—, sino en el sentido moderno de satisfacer las necesidades del cliente. Si el especialista en marketing logra involucrar a los consumidores, entiende bien sus necesidades, desarrolla productos que ofrezcan un valor superior al cliente, fija sus precios adecuadamente y distribuye y promueve de manera eficaz, entonces sus productos se venderán con mucha facilidad (Kotler & Armstrong, 2012)

Por otro lado, aparece el desarrollo de estrategias de marketing sensorial, las cuales pueden ser definidas como aquellas que involucra los sentidos y afectan los comportamientos de los consumidores (Krishna, 2010). De acuerdo con Rieunier (2002), el enfoque del marketing sensorial en el mercado de la gastronomía trata de llenar las deficiencias del marketing tradicional, que es demasiado racional, puesto que el buen sabor del producto no es suficiente. La sensación de placer creada mediante la estimulación de los sentidos del consumidor ayuda a determinar una verdadera ventaja competitiva:

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, de Azevedo, & Gomes, 2013).

Según Pine & Gilmore (1999), el éxito de una experiencia consiste en que “un cliente la encuentre única, memorable y sostenible en el tiempo”(P.12). Al mismo tiempo, la forma en que los consumidores interactúan en el entorno digital ha evolucionado. De hecho, según el informe “Experience Transforming Trends” (MullenLowe Profero, 2019) publicado recientemente, el 2019 trajo consigo tres cambios principales: cómo las personas descubren e interactúan, cómo eligen y compran, y finalmente, cómo las marcas reaccionan ante el mundo.

1.7 Marketing y Comunicación Digital

Por otro lado, aparte de la experiencia de consumo existe un factor que se ha incorporado en los últimos años y actualmente es fundamental para el crecimiento del sector, el marketing digital:

Digital marketing is a marketing activity starting from market exploration, binding and checking markets that use horizontal media. Digital marketing is now a very popular strategy and is used by almost all marketers around the world. This is an impact of the increasing world of internet and technology, making the internet a very prospective market. Digital marketing includes many techniques and practices contained in the internet marketing category. Digital marketing also incorporates psychological, humanist, anthropological and technological factors that will become new media with large capacity, interactive and multimedia. (Samran, Misril, Putri, & Nabila, 2019).

Con el objetivo de utilizar efectivamente este canal 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, Gutiérrez, & Cárdenas, 2018).

Hoy en día, muchas modalidades de nuevos negocios utilizan canales digitales para interactuar con su audiencia a través de contenido orgánico. Dado lo anterior, el contenido generado por estas propuestas de negocios está enfocado a incrementar la conciencia de marca y posicionarse en relación a un atributo. Eventualmente desarrollan campañas tácticas en alianza con influenciadores digitales, marcas locales en crecimiento y cuentas enfocadas a la recomendación de restaurantes, más conocidos en plataformas digitales como ‘Foodies’.

Dichas campañas cumplen tres objetivos: generar tráfico de usuarios a su cuenta de Instagram, incrementar su comunidad online y aumentar sus interacciones; para esto, utilizan influenciadores digitales de diferentes categorías que les permitan abarcar diferentes públicos. Es por esto que las marcas aprovechan las visitas de personajes íconos de los medios masivos locales para darse a conocer, y lo complementan a través de alianzas con ‘Instagramers’ caleños que documenten la experiencia de compra y consumo en los establecimientos.

Por otra parte, se pueden generar alianzas con marcas locales en crecimiento, que con el apoyo de las comunidades que han establecido los llamados ‘Foodies’, proporcionan una visibilidad a los productos de un establecimiento, llegando a un público objetivo mayor.

“En la actualidad, en un mundo en el que todo se transmite y comunica a través de las redes sociales, irremediamente la opinión de estas personas, aunque se les considere amateurs,

influye mucho sobre los consumidores para probar y descubrir nuevos sitios” (Proveedores Hosteltur, 2017).

En cuanto a distribución, se sabe que la popularidad de plataformas digitales para domicilios incrementó drásticamente en los últimos años. Sin embargo, muchas marcas no han establecido una presencia formal en dichas plataformas, pues se han enfocado en la apertura y consolidación de sus establecimientos físicos. Esto puede ser perjudicial a mediano y largo plazo, pues actualmente plataformas como Rappi, cuentan con más de 13 millones de usuarios a nivel nacional, y se proyecta un crecimiento de usuarios del 175% año tras año (Revista Dinero, 2019).

En síntesis, en el sector de comidas rápidas es importante implementar el marketing digital puesto que tiene un mayor alcance y permite una interacción directa con los consumidores al mismo tiempo que ayuda a posicionar y la consolidar la identidad de una marca construyendo una red de consumidores leales.

Capítulo II: Experiencia de consumo

El presente capítulo constituye un análisis del punto de venta como herramienta en el proceso de identificación de hábitos de consumo. Para esto, se utilizó como instrumento una ficha de observación etnográfica que busca sondear variables relacionadas con la experiencia de consumo en el establecimiento: perfil del consumidor, prácticas y hábitos, productos consumidos con regularidad, flujos del establecimiento y dinámicas de las franjas observadas.

Así, se planteó la tipología de ‘día bueno’ y ‘día malo’, destacando el sábado y miércoles respectivamente; y la tipología de franja con mucho, mediano y poco tráfico, dependiendo de la hora en la que los comensales visitan EBS. Cabe resaltar que el estudio realizado fue de tipo observatorio y no incluyó interacción directa con la clientela de la hamburguesería; sin embargo, fue apoyado por información que los meseros y empleados del establecimiento han recolectado a través del tiempo en las franjas especificadas. Finalmente, el análisis de las cinco variables estudiadas buscó generalizar la experiencia de compra y dinámica usual en los puntos de venta de El Buen Sabor.

2.1 Historia de la marca

El Buen Sabor, más conocido en la ciudad de Santiago de Cali como EBS, nace a partir de la pasión por las hamburguesas de parte de Mauricio González y Julián Mera. Ambos ingenieros agroindustriales lograron identificar a partir de su experiencia el cambio gastronómico que experimentaba el mercado, y concluyeron que la oferta gastronómica de la ciudad no satisfacía completamente las necesidades de los consumidores. La necesidad de los caleños se encontraba centrada en una comida rápida saludable, puesto que los hábitos de consumo reflejaron que los caleños estaban prefiriendo hamburguesas balanceadas, de mejor calidad y a un precio asequible.

Así se originó la propuesta del negocio. Esta consistió en la innovación transformacional del producto tradicional denominado hamburguesa, mediante modificaciones significativas que permitieron el desarrollo de un producto mejorado. Llegado a este punto, la carne sería la protagonista de la hamburguesa, por el hecho de que los caleños buscaban experimentación

en el sabor y la textura en este ingrediente. Así pues, EBS logró impactar en el sector, consiguiendo a la fidelización de sus clientes mediante la creación de valor para sus usuarios.

Posteriormente se inició con la ejecución del desarrollo de producto mediante la implementación de ideas y la técnica de “ensayo y error”. Finalmente, se consolidó la ventaja diferenciadora y competitiva frente a los otros establecimientos de hamburguesas.

Por otro lado, cabe resaltar que la mayoría de las hamburgueserías gourmet de Cali cuentan con el mismo proveedor de carne, Atlantic. Estos se encuentran encargados de suministrar la carne con corte angus la cual proviene de una raza de bovino originaria de escocia, que tiene la fama de ser una de las mejores carnes del mundo: tierna, jugosa, con una adecuada cantidad de grasa y finas texturas. ¿Cuál es el secreto de EBS? La respuesta es el punto de partida. Tenían claro que el centro de la receta sería la carne, buscaron destacarla por sí misma. Como resultado, todos los demás ingredientes deberían tener un sabor neutro:

Luego establecieron un mercado objetivo teniendo en cuenta su enfoque diferenciador, convirtiendo este en una fuerte ventaja (Favaro, Rangan, & Hirsh, 2012). Una vez el producto fue consolidado, en diciembre de 2017 abrieron el primer local de EBS en la calle novena. Por otro lado, plantearon cómo ganar, es decir, detallaron la propuesta de valor, y se tuvo en cuenta las capacidades que otorgarían una ventaja esencial en la entrega de la propuesta de valor (Favaro, et al).

Mediante la estrategia de diferenciación del producto, aprovecharon las capacidades con las que contaba el negocio, obteniendo así una buena estrategia y ejecución en la operación del

establecimiento de comidas rápidas. Finalmente, podemos decir que el cambio en el mercado es realizado por la interacción entre los negocios y los usuarios, dado que el mercado por sí solo no cambia (Castellanos, 2019). Dicho en otras palabras, EBS logró cambiar el concepto de comidas rápidas, centrándose en los millennials. Como resultado, cambió el mercado en el que operaban los establecimientos de hamburgueserías, enfocándose en la forma en la que vamos a seguir comiendo el resto de nuestras vidas. Este cambio se ve reflejado en la frase “No hacemos hamburguesas gourmet, hacemos hamburguesas como tienen que hacerse” (EBS, 2017), la cual es el centro del negocio. Para resumir, El Buen Sabor terminó convirtiéndose en uno de los primeros emprendimientos vallecaucanos en innovar en el producto tradicional en el sector de las hamburguesas.

Desde la apertura de su primer local en Cali, la marca se ha establecido en redes sociales creando una comunidad alrededor de Facebook e Instagram que recientemente alcanzó más de 8.000 ‘me gusta’ y 66.100 seguidores respectivamente. Cabe resaltar que inicialmente EBS se dio a conocer a través de Instagram, plataforma que agrupa su mercado objetivo dado su enfoque aspiracional y experiencial, lo cual posteriormente lo complementó al establecer una presencia en Facebook.

Teniendo en cuenta lo anterior, y especialmente el crecimiento que la marca ha tenido en el entorno digital desde el lanzamiento de su primera cuenta en Instagram, se resalta la importancia de complementarlo y potenciarlo a través de herramientas digitales como la pauta online, que permita no sólo crear una comunidad alrededor de la marca, sino también incrementar su participación de mercado y volumen de ventas.

2.2 Perfil del consumidor

Basado en las características físicas y sociales observadas, puede afirmarse que el perfil del consumidor de EBS es un universitario/empleado entre 20 y 35 años de estrato socioeconómico medio/medio-alto. Es un individuo que le da prioridad a las características del producto relacionadas con el sabor y la calidad de los ingredientes, ante las físicas del establecimiento comercial.

EBS está ubicado en diversos sectores reconocidos socialmente como puntos estratégicos de comida rápida o establecimientos de comida tipo informal, por lo que es frecuentado constantemente por individuos con diferentes características. Así, sus comensales van desde estudiantes de colegio o universidad en plan de amigos, hasta parejas y familias que buscan disiparse de su entorno laboral habitual. Sin embargo, todos están unidos por una característica en específico: el gusto por una buena hamburguesa.

Tal como plantea Harris (1989), las preferencias alimentarias están asociadas a las condiciones sociales y culturales, pues configuran el escenario de interacción entre los sujetos, alrededor de circunstancias que entrelazan valoraciones culturales, significaciones subjetivas y relaciones sociales en tiempos y dinámicas particulares.

Desde sus inicios, la marca se volvió un ícono en su categoría gracias a características del producto como el sabor y la calidad de sus ingredientes. Es por esto que los establecimientos de la marca se convirtieron en un punto de encuentro para los amantes de la hamburguesa, proponiendo así, que aquellos individuos que visitan EBS gozan de cierto reconocimiento

dado que conocen y valoran una ‘buena hamburguesa’. Adicionalmente, les da cierto estatus socioeconómico, pues el producto hace parte de la categoría ‘gourmet’, y por ende, su precio es más elevado que el que los caleños están acostumbrados a pagar por una hamburguesa en un establecimiento comercial como el de EBS.

2.3 Prácticas y hábitos

Las prácticas y hábitos de consumo de la clientela de El Buen Sabor están enfocados en la experiencia alrededor de su producto estrella: la hamburguesa de carne angus. Así, EBS recibe diferentes tipos de personas unidas por un mismo propósito, deleitarse con el único sabor de la carne angus. Usualmente, los comensales visitan las sedes de la marca en sus vehículos automóviles, por lo que es normal que deban esforzarse en buscar un lugar para parquear cerca al establecimiento, pues ninguna de sus sedes cuenta con un parqueadero propio; factor que en algunos casos hace que se vean obligados a subir sus vehículos a los andenes o separadores aledaños al restaurante.

Como se mencionó anteriormente, a diferencia de otras hamburgueserías donde los comensales visitan el restaurante para compartir un momento agradable con un enfoque primario en lo social y secundario en el producto, en EBS ocurre lo contrario. Los individuos son conscientes de que el lugar estará lleno, que deberán hacer dos filas (una para realizar su pedido y otra para conseguir una mesa), y que dadas las características físicas del establecimiento y el entorno, no tendrán la misma experiencia que en los típicos restaurantes gourmet de la ciudad. Pero el motivo central por el que los comensales visitan el restaurante es la experiencia alrededor del producto.

2.4 Productos consumidos con regularidad

El Buen Sabor ofrece dos tipos de hamburguesas: la sencilla y la doble. La primera es una hamburguesa clásica preparada con pan artesanal, carne angus de 200 gramos, lechuga, tomate y cebolla, y viene acompañada con papas fritas sin ningún costo adicional. La segunda es una variación de la primera, donde la única diferencia son 200 gramos adicionales de carne angus. Ahora, para satisfacer al público que está acostumbrado a consumir hamburguesas con más ingredientes, el restaurante maneja cinco tipos de adiciones: queso americano, queso mozzarella, tocineta, pepino dulce y jalapeño; siendo las tres primeras, las más pedidas en todas las sedes. Para acompañar su producto estrella, manejan dos tipos de bebidas: las suaves o no alcohólicas y las alcohólicas. Las primeras son marcas propias de The Coca-Cola Company, y abarcan un portafolio completo de productos: cinco marcas de gaseosa, una de té y una de agua: Coca - Cola, Coca - Cola Zero, Sprite, Quatro, Premio, Fuze Tea y Agua Manantial (con y sin gas). Las segundas solo incluyen la cerveza Club Colombia, en sus ediciones dorada y roja.

El producto consumido con mayor regularidad en todos los establecimientos de la marca es la hamburguesa sencilla con adición de queso mozzarella y tocineta, y acompañada por una Coca-Cola (clásica o Zero). Sin embargo, dada la libertad de opciones para hacer adiciones a la hamburguesa clásica ofrecida, la marca recibe y acoge aquellos tipos de clientes que desean salirse de lo convencional y ordenar variaciones de la hamburguesa con hasta cuatro carnes, consumiendo un producto de 800 gramos de carne angus.

Lo anterior se ve justificado en la posibilidad de consumir productos diferentes a los que usualmente se preparan en el hogar. Según un estudio realizado por la consultora de investigación de mercados Nielsen, el 38% de los colombianos afirmó comer fuera de su casa una o más veces semanalmente, resaltando que los establecimientos de comida rápida son los más frecuentados por los colombianos, con una participación del 53% (Nielsen, 2016).

La propuesta de valor de EBS apunta hacia una diferenciación de producto, donde a través de su jugosa carne angus logran ofrecer una hamburguesa gourmet única que cada vez fideliza más a sus clientes y les permite expandirse en diferentes puntos de la ciudad.

2.5 Flujos del establecimiento

Puesto que la sede norte del establecimiento de comidas rápidas El Buen Sabor ubicada en la Calle 44N # 3HN - 08, barrio La Flora, presenta un mayor tráfico de usuarios se prosiguió a realizar el análisis de flujo y tránsito de usuarios. Inicialmente, nos centramos en interpretar el espacio con el objetivo de entender los flujos llevados a cabo por los diferentes actores involucrados, los cuales comprenden comensales y personal del establecimiento, puesto que el flujo en el lugar se encuentra determinado por dos factores: el espacio (interno y externo) y la dinámica de la franja horaria.

La forma exterior del establecimiento es cuadrada con un volumen superior al de su interior.

La forma interna se encuentra compuesta por un cuadrado de menor proporción el cual configura la estructura interna, delimitando el espacio en una distribución horizontal.

Respecto a su composición, el establecimiento cuenta con una planta base y un plano

elevado, el cual crea un campo espacial dentro de un contexto más amplio. Ahora bien, los planos verticales se encuentran definidos por la estructura interna, comunicando el espacio interior y exterior (García, 2010), generando así un espacio abierto de mayor interacción, el cual facilita los flujos y las dinámicas espaciales.

Con respecto al dinamismo espacial, según García (2010), podemos afirmar que no se ve afectado por la posición, forma y dimensión de los muebles, puesto que las dinámicas sociales son las que configuran el espacio, definiéndolo como el resultado del proceso de las interacciones que se llevan a cabo por parte de los comensales en el restaurante. Dicho de otro modo, el espacio se encuentra configurado para otorgar libertad de organización a los usuarios, a medida que genera espacios para compartir a nivel grupal e individual si se busca más privacidad en el espacio exterior e interior.

Antes de la experiencia de consumo, el primer flujo se evidencia en la fila que llevan a cabo los comensales para realizar la orden del producto y posteriormente ser ubicados en una mesa. Contabilizamos un tiempo de espera mínimo en la fila de cuatro minutos y máximo de diez minutos en las franjas horarias de mayor y mediano tráfico. Cabe resaltar que la fila para ordenar o reclamar el pedido, aunque se mantenga en constante movimiento, puede convertirse en un obstáculo en los flujos en el establecimiento, puesto que puede ser muy extensa, dificultando los desplazamientos en las franjas de mayor tráfico.

Durante la experiencia de consumo, podemos observar que el flujo de los comensales en el espacio es dinámico, puesto que son los encargados de realizar su propia ruta para desplazarse a reclamar el pedido una vez el localizador haya sido activado. Es preciso señalar

que el espacio interior de EBS cuenta con una distribución abierta, la cual permite un mayor dinamismo del espacio evitando los choques de flujo de los comensales cuando tienen que reclamar su pedido o llevar los residuos, inclusive en las franjas horarias de mayor y mediano tráfico, siempre y cuando la fila no sea muy extensa.

El flujo para llevar los residuos a los basureros, salir del establecimiento o ir al baño finalmente se encuentra afectado por la dinámica de la franja horaria. En otras palabras, se recorre el espacio por conveniencia, puesto que la franja horaria influye en la extensión de la fila para reclamar o solicitar el pedido, dificultando el dinamismo espacial.

2.6 Dinámicas de la franja

En conclusión, la experiencia de consumo en EBS está centrada en el producto, donde buscan posicionar la marca como pionera e innovadora a través de una propuesta de diferenciación con un ingrediente poco conocido en el mercado caleño: la carne angus. De esta forma, EBS acoge un perfil de consumidor que prefiere una ‘buena hamburguesa’ ante otras características propias del establecimiento; pues no están buscando compartir un momento agradable con un enfoque social, sino consumir una buena hamburguesa con ingredientes de alta calidad; lo cual está sustentado en la opción de personalización planteada por Unilever Foods (2008), donde exponen que son los millennials principalmente quienes ansían sentir que todo está hecho específicamente a su gusto y preferencias, siendo este el foco de la experiencia de consumo.

Capítulo III: Marketing y comunicación digital

En los últimos años el marketing digital se ha convertido en más que una forma de vender; ahora es una parte integral de lo que es un negocio para sus consumidores. Es por esto que actualmente se ubica como una herramienta esencial para conectar de una forma cada vez más personalizada con la audiencia, a medida que va tomando datos para mejorar la experiencia del usuario con la marca en plataformas digitales. El presente capítulo tiene como objetivo abordar los componentes utilizados por El Buen Sabor para establecer una fuerte presencia digital en una de las redes sociales más valoradas por su público objetivo: Instagram.

3.1 Diseño del perfil

3.1.1 Imágenes de presentación

En principio, la imagen de presentación del perfil de Instagram se encuentra conformada por una hamburguesa provocativa de magnitud exagerada en la cual se puede percibir su atributo estrella, la carne. En sus historias destacadas podemos encontrar como imagen de portada el mismo patrón provocativo evocando el al gusto y al apetito mediante la estimulación visual. Con respecto a la imagen de marca se puede evidenciar la composición de un imagotipo, es decir, la representación gráfica de la marca a través del nombre El Buen Sabor junto a al ícono de una hamburguesa.

El imago tipo tiene una estética minimalista, puesto que el icono se encuentra compuesto a partir de los contornos de la forma de los elementos principales de la hamburguesa (el pan, la carne y lechuga). La tipografía cuenta con serifas que evocan al lejano oeste haciendo alusión a la parrilla y su componente estrella, la carne. Cabe resaltar que el nombre tiene un mayor impacto visual, puesto que la tipografía se encuentra en mayúscula.

Respecto a la cromatología podemos encontrar el naranja como el color predominante, puesto que visualmente detalla el icono de la hamburguesa generando un contraste visual significativo sobre el fondo marrón. A pesar de que el nombre y el elemento de la lechuga se encuentren en un color blanco, por el orden jerárquico hace que el contraste se perciba menor. Finalmente, la identidad visual de la marca se encuentra conformada por los aspectos anteriormente mencionados, resumiéndose en el concepto del lejano oeste, evocando a la carne a la parrilla.

3.1.2 Información básica

En el conjunto de textos en el perfil de EBS, se puede resaltar el copy del establecimiento “No hacemos hamburguesas Gourmet, hacemos hamburguesas como tienen que hacerse”, resumiendo así la propuesta de valor. Además de contar con el nombre, se especifica en el perfil que es un restaurante de hamburguesas.

Por otro lado, el emoji de ubicación utilizado orienta visualmente la localización de las sedes: la primera se encuentra ubicada en el barrio La Flora, en la dirección calle 44N# 3HN-08;

conocida como la sede del norte. La segunda se encuentra en el barrio Ciudad Jardín, en la dirección Cra 105# 14-08; conocida como la nueva sede del sur. Y finalmente la sede ubicada en la calle 9 #64A-17.

3.1.3 Coherencia visual y textual

El contenido visual del perfil de instagram de la cuenta del establecimiento EBS reafirma su propuesta de valor, puesto que mediante las publicaciones realizadas los usuarios pueden evidenciar la composición de ingredientes del producto y etapas del proceso de preparación desde una estética visual realista, ratificando el slogan “No hacemos hamburguesas Gourmet, hacemos hamburguesas como tienen que hacerse”. La coherencia visual y textual se evidencia en el proceso de creación y construcción de contenido por medio del branding, el cual se define como:

El manejo o gestión de la marca, en toda su dimensión completa y compleja. No es simplemente el diseño de un símbolo gráfico que la represente, sino la inclusión de esa marca gráfica dentro de una estrategia global de comunicación que constituye a esa marca y la establece como una experiencia para ser compartida. (Ghio, 2011).

En consecuencia, el branding se encuentra íntimamente relacionado con el marketing medida que relata la experiencia del producto y el consumo mediante publicaciones de alto impacto visual. Respecto al texto, el ícono de la hamburguesa es utilizado constantemente con el objetivo de otorgar un tono más familiar del mensaje, consolidando así el slogan y la ubicación de los establecimientos, y armonizando el conjunto de publicaciones con el diseño del perfil.

3.2 Plan editorial

3.2.1 Frecuencia

El Buen Sabor abrió su cuenta de Instagram el 24 de diciembre del 2017 y dio inicio a la construcción de su canal principal de comunicación con una foto del proceso de adecuación del establecimiento comercial y su emblemático logo. A partir de ese momento, su contenido se enfocó en la promoción de su producto estrella en sus diferentes variaciones según las adiciones preferidas por su clientela. Ahora, un año y medio después de la creación de su cuenta, tienen aproximadamente 67.200 seguidores y 110 publicaciones; entre las que hay imágenes y videos promocionando la marca, los productos, y las experiencias de los comensales al visitar el establecimiento.

Al analizar la frecuencia de las publicaciones, se destaca que el 32% se realizó en el 2017, el 65% en el 2018, y el 3% restante se atribuye a los primeros cinco meses del 2019. Sin embargo, cabe resaltar que el primer valor (equivalente a 35 publicaciones en el 2017) corresponde a los primeros ocho días del lanzamiento físico y el establecimiento de su presencia online; y el 43% de las publicaciones del 2018 fueron hechas en enero, es decir, el segundo mes después del lanzamiento. Dado esto, se establece que el 60% de las publicaciones realizadas por la marca en Instagram corresponden a los primeros 38 días desde su creación, lo que da como resultado un índice de crecimiento negativo del 93% aproximadamente en la frecuencia de publicación de contenido para los meses siguientes.

En promedio, EBS realiza 3.6 publicaciones al mes sin una franja horaria definida. Sin embargo, constantemente publican historias mostrando el día a día en las diferentes sedes de la marca; factor clave para generar conciencia y recordación de marca.

3.2.2 Línea editorial

Teniendo en cuenta el tipo de contenido publicado en conjunto por la marca, se plantea el uso de un tono informal, cercano y demostrativo; pues buscan conectar con la audiencia, mostrándoles y/o recordándoles cómo es vivir una experiencia en la hamburguesería, desde la acomodación en la fila para realizar el pedido, hasta el consumo del producto personalizado. Todo esto establece un carácter personal, emocional y honesto que está directamente relacionado con el entretenimiento, la comunicación, el engagement entre los usuarios y la marca, y por supuesto, el objetivo del negocio: vender más.

3.3 Publicaciones

3.3.1 Imagen

Entre las características más interesantes de las redes sociales basadas en imágenes frente a otros tipos de redes sociales resalta el hecho de que el acceso a las mismas mediante dispositivos móviles suele ser bastante más simple, sumado a que atraen a una audiencia más joven, y presentan un alto índice de retorno (Orsini, 2013). Según las publicaciones mensualmente destacadas en el perfil de instagram del establecimiento de comidas rápidas EBS, el contenido visual se encuentra representado bajo el término Food Porn:

El término se usa a menudo de manera positiva, para sugerir que el alimento representado es deseable o se representa de una manera que lo hace deseable, el último de los cuales podría

depender de la estética de la composición (incluida la iluminación, primeros planos, saturación de color) (Rousseau, 2013).

Respecto a la composición de las piezas visuales, podemos observar la experimentación en la orientación de los planos detalle, los cuales intensifican la textura de los ingredientes que conforman la hamburguesa, enfatizando el detalle de la carne jugosa, el pan tostado, y el queso gratinado; resaltando las características esenciales del producto. Por otro lado, es utilizado el primer plano para abarcar el producto completo, contemplando el tamaño del producto.

Simultáneamente, son utilizados videos cortos en dos formas: la primera busca documentar la experiencia de consumo, apoyándose en figuras públicas como Marlon Moreno y El Mindo, quienes actúan como referentes de consumo, los cuales generan una mayor interacción. La segunda se constituye en videos de slow motion, generando apetito y deseo de consumir la hamburguesa, puesto que son muy provocativos. Brevemente podemos argumentar que la estética de las piezas visuales es provocativa, puesto que el objetivo de la exageración en sus componentes resalta los atributos: carne jugosa, pan tostado, queso gratinado suave; realizando énfasis en la textura de estos ingredientes; otorgando una identidad fresca y despreocupada.

3.3.2 Texto

El mensaje textual en las publicaciones del perfil de EBS se encuentra configurado por cuatro componentes básicos: en primer lugar el nombre del establecimiento, después de este se encuentra su slogan “No hacemos hamburguesas Gourmet, hacemos hamburguesas como

tienen que hacerse”, posteriormente aparece el horario de atención, el cual comprende todos los días en una franja horaria entre las cinco de la tarde hasta las doce de la mañana.

Finalmente, cerrando el mensaje, aparece la localización de las diferentes sedes del establecimiento. Cabe resaltar la importancia de los iconos en el mensaje (emojis), como lo son hamburguesas, papas fritas, tocineta, ubicación, entre otros que otorgan un dinamismo al texto, marcando un tono cercano y casual para el usuario.

Por otro lado, se puede observar que la intención de la publicación configura el mensaje textual, es decir, la información que se desea comunicar. Dicho esto, el mensaje textual puede informar a la comunidad de usuarios de planes futuros del establecimiento, como lo es la apertura de nuevas sedes, invitaciones a vivir la experiencia EBS, participar en concursos con aliados, agradecimiento a los usuarios por el apoyo y el crecimiento de la cuenta del establecimiento, descripción del producto, y finalmente la experiencia de consumo.

Finalmente, el mensaje textual incita a la interacción entre la marca y la comunidad de usuarios a través del uso de hashtags (#) como una herramienta utilizada como una etiqueta para agrupar mensajes de una misma temática, y que rápidamente es incorporado en las campañas publicitarias, o como una estrategia de branding para tener presencia en los medios sociales (Bianchi, 2016). Entre estos podemos encontrar: #EBSHamburguesas, #elbuensabor, #ebs y por último #pornfoods.

3.3.3 Interacciones básicas y textuales

Las redes sociales cambiaron el paradigma de la interacción y la comunicación entre las marcas y los consumidores. Por primera vez, las marcas escuchan a los usuarios en un foro público, en el cual se encuentran expuestas a sus críticas y deben responder efectivamente a sus demandas (Moschini, 2012). En el caso de EBS, se observa cómo las interacciones básicas marcan el tráfico en el perfil de Instagram, obteniendo alrededor de 9.383 interacciones en total.

Las publicaciones de mayores interacciones básicas y textuales se encuentran asociadas en primer lugar a la promoción del producto, como lo es el post de la hamburguesa de cuatro carnes con adición de queso americano, el cual tuvo 9.387 likes y 463 comentarios, ubicándolo como el post con mayor interacción en lo que va del 2019. Por otro lado, el formato de videos cortos en los cuales se exhibe el producto y su ventaja competitiva, una carne jugosa de un sabor excepcional, estimulando el sentido auditivo al escuchar la parrilla y el sentido visual; logrando acumular un total de 125.484 reproducciones, con 3.178 likes y 358 comentarios.

En segundo lugar, se encuentran los post que promueven el brand awareness, el cual, según afirma Maciej Koniewski:

Is the lowest level of brand recall. This is where the brand recall continuum begins, extending from simple brand recognition to having complex cognitive structures constructed on the basis of detailed information concerning the brand. (Koniewski, 2012).

Donde se destaca el post que anuncia la apertura de la nueva sede del establecimiento en el barrio La Flora, en la dirección Calle 44N # 3HN - 08. Hasta el momento es el post de mayor interacción de la cuenta con un total de 19.700 likes y 958 comentarios. Respecto a las interacciones textuales, los comentarios se dividen en tres tipos: etiquetas e invitaciones a probar el producto, preguntas sobre su precio y domicilios, y comentarios positivos sobre el sabor, la calidad del producto, y el asombro que genera la posibilidad de armar una hamburguesa de grandes tamaños.

También se pueden encontrar comentarios críticos sobre las extensas y demoradas filas para realizar el pedido, mala atención según la percepción del cliente, y la falta de participación en apps de domicilios como Rappi. Finalmente, se puede argumentar que el crecimiento de la tendencia de comida rápida gourmet en cali ha impulsado el crecimiento de la comunidad de usuarios en el perfil de EBS, incrementando así sus interacciones básicas y textuales; generando una red para la comunicación multidireccional.

3.4 Comunidad de usuarios

3.4.1 Arquetipos de usuarios

Tomando como base el diario de campo etnográfico para cuentas de Instagram, es posible establecer una tipología de usuarios que regularmente interactúan con la cuenta de EBS. Así,

al identificar el arquetipo de usuarios adecuado se describe indirectamente por qué y para qué consumen el producto, y cuáles son los elementos que hacen que la experiencia en el punto de venta sea satisfactoria. De esta forma se plantea que existen ciertas características que permiten agrupar a los seguidores de la marca en un perfil determinado, donde es posible clasificar al usuario como un joven entre 18 y 25 años, estudiante universitario o empleado de nivel junior/intermedio con un alto nivel de prioridad en las características de valor agregado de un producto, tal como la carne angus por la que es reconocida EBS. De igual forma, es un individuo descomplicado, que constantemente busca establecer espacios con sus amigos y familia, invitándolos a tener una experiencia agradable que gira alrededor de un producto único que cumple con las características preferidas por el consumidor, dado que es él mismo quien elige los ingredientes y las adiciones que tendrá el producto al momento de su consumo. Finalmente, es una persona fascinada por lo ‘fuera de lo común’, donde la posibilidad de consumir una hamburguesa de cuatro carnes con diferentes tipos de quesos juega un papel crucial en su decisión de compra.

3.4.2 Relación entre los usuarios y el perfil

Desde sus inicios, la comunidad digital de EBS ha expresado un alto nivel de fascinación por la dinámica de la preparación de los productos, la calidad de los ingredientes y la posibilidad de combinarlos a su gusto; y aunque la baja frecuencia de publicación de contenidos por parte de la marca puede hacerla ver como ‘descuidada’ ante su público, la interacción entre los usuarios y EBS siempre es positiva. Es decir, los usuarios reciben abiertamente el contenido publicado e interactúan con él, y en algunos casos, deciden dar retroalimentación a manera de

crítica constructiva para mejorar aspectos del restaurante como los tiempos de espera en la fila o la posibilidad de alianzas con plataformas como Rappi y Domicilios.com. Dado esto, se puede decir que el nivel de compromiso de los usuarios es alto, pues valoran los atributos del producto ante los posibles aspectos descuidados de la marca, y toman una actitud propositiva en busca de participar en su crecimiento y mejora que desencadena en qué EBS logre ser una propuesta de negocio sostenible en el tiempo.

En conclusión, El Buen Sabor ha establecido una presencia online fuerte en los últimos 17 meses, destacándose por posicionar su producto estrella como uno de los referentes de la comida rápida gourmet en Cali. Sin embargo, aspectos como la baja frecuencia de publicación y la falta de franjas horarias dificulta el mantenimiento de una relación positiva entre los usuarios y el restaurante. Se recomienda establecer un plan de contenidos que le permita a la marca incrementar el nivel de engagement con su audiencia, y de esta forma, determinar paso a paso las acciones puntuales a nivel digital para cada uno de los componentes del funnel de marketing: conciencia de marca, conversión y retención.

Conclusiones

Finalmente, se puede evidenciar el auge de los establecimientos de comidas rápidas saludables en la ciudad Santiago de Cali, puesto que en relación con la creciente tendencia de consumo saludable, las diferentes variables involucradas en la experiencia de compra y el uso del canal digital como principal medio de comunicación, han configurado el escenario competitivo de las diferentes ofertas gastronómicas ofrecidas en la ciudad.

El icono del sector de comidas rápidas, la hamburguesa, representa el mayor crecimiento en ventas, beneficiándose de los factores que motivan a su consumo, los cuales incluyen la tendencia de alimentación, el desarrollo de nuevas ofertas gastronómicas basadas en la experiencia del usuario, el precio, el espacio casual, y finalmente el marketing digital ayudando a posicionar y consolidar la identidad de una marca, y construyendo una red de consumidores leales.

Ahora bien, es importante comprender las condiciones sociales y culturales de los consumidores, ya que la selección de alimentos asociados a estas, configuran el establecimiento de comidas rápidas como el escenario donde ocurren dinámicas de interacción social entre los individuos. Respecto a las variables analizadas (perfil del consumidor, prácticas y hábitos, productos consumidos con regularidad, flujos del establecimiento y dinámicas de la franja) se puede observar que el consumo no tiene un enfoque social, sino que por el contrario se encuentra enfocado en la experiencia alrededor del producto, puesto que los usuarios buscan consumir una buena hamburguesa con ingredientes de alta calidad.

Por otro lado, la propuesta de valor de EBS apunta hacia una diferenciación de producto a través de la ubicación en sectores reconocidos socialmente como puntos estratégicos, el diseño de un espacio abierto de mayor interacción que facilite los flujos y las dinámicas espaciales. Estos elementos han contribuido a la fidelización de los clientes y al crecimiento de la marca, convirtiéndola en el mayor referente en la categoría de hamburguesas en la ciudad de Santiago de Cali.

Terminando, respecto a la comunicación digital, se puede observar que la intención de la publicación configura el mensaje. Es decir, la información que se desea comunicar. El proceso de creación y construcción de contenido tiene un gran impacto debido a la coherencia gráfica y textual que estimula visualmente el apetito de los usuarios a través del branding. Así pues, el componente gráfico, tipográfico y cromático constituyen la identidad visual de la marca, otorgando una estética a partir de las composiciones realizadas.

El uso de un tono informal, cercano y demostrativo, conecta con la audiencia, logrando conciencia y recordación de marca al mismo tiempo que motiva experiencia de consumo. Sin embargo, aunque las plataformas digitales permiten conectar de una forma cada vez más personalizada con la audiencia, aspectos como la baja frecuencia de publicación y la falta de franjas horarias dificulta el mantenimiento de una relación positiva entre los usuarios y el establecimiento de comidas rápidas EBS.

Bibliografía

Angarita, J. R. (15 de octubre de 2015). Obtenido de

<file:///C:/Users/USUARIO/Desktop/Teor%C3%ADa%20de%20Maslow.pdf>

MullenLowe Profero. (28 de enero de 2019). Obtenido de EXPERIENCE TRANSFORMING TRENDS 2019:

<https://www.mullenlowegroup.com/news/experience-transforming-trends/>

Arredondo, S. L., Gutiérrez, Y. J., & Cárdenas, M. V. (167-186. de Revista EAN, (84) de 2018). *Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital*. Obtenido de

<https://dx.doi.org/10.21158/01208160.n84.2018.1923>

Bianchi, J. (2016). *La transformación del uso del #Hashtag en twitter: de herramienta social a medio publicitario (tesis pregrado)*. Rosario: Universidad Abierta Interamericana.

Bourges, H. (1990). Costumbres, prácticas y hábitos alimentarios. *Cuadernos de nutrición*, 17-32.

Cortés, S. (9 de Agosto de 2013). *Portal Web El País*. Obtenido de Advierten que la obesidad es el principal problema de salud pública del país:

<https://www.elpais.com.co/colombia/advierten-que-la-obesidad-es-el-principal-problema-de-salud-publica-del-pais.html>

Croll, J. K., Neumark, D. S., & Story, M. (2001). Healthy Eating: What Does It Mean to Adolescents? *Journal of Nutrition Education*, 193-198.

Delgado Salazar, R. (2001). Comida y cultura: identidad y significado en el mundo

Contemporáneo. Distrito Federal de México: Estudios de Asia y África, vol. XXXVI (1).

- Euromonitor International. (Abril de 2018).
- Favaro, K., Rangan, K., & Hirsh, E. (2012). Strategy: An Executive's Definition. En *The Executive Guide to Strategy* (págs. 8,10). The strategy + business collection .
- Ghio, M. (2011). *Oxitobrand*s. (2^a ed.). Perú: Editorial Planeta.
- Gomes, T. A., de Azevedo, B. M., & Gómez, d. S. (2013). El SISTEMA DE OFERTA DE RESTAURANTES DE ALTA GASTRONOMÍA. Una perspectiva sensorial de las experiencias de consumo. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, vol. 22, núm. 2, 336-356.
- Harris, M. (1989). *Bueno para comer, enigmas de alimentación y cultura*. Madrid: Alianza Editorial, S. A.
- Koniewski, M. (Febrero de 2012). *Brand Awareness and Customer Loyalty*. Obtenido de <http://www.research-pmr.com/userfiles/file/wp/Brand-Awareness-and-Customer-Loyalty.pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* 14^a Edición . México: Pearson.
- Krishna, A. (2010). *Sensory marketing: Research on the sensuality of products*. New York: Routledge.
- Moschini, S. (2012). *Claves del Marketing Digital*. Barcelona: La Vanguardia Ediciones, S.L. Obtenido de <http://www.intuic.com/intuic/Frontend/pdf/Claves-del-Marketing-Digital.pdf>
- Mosquera, V., & Muñoz, F. (2016). *Validación del nivel de aceptación de comida rápida saludable en ejecutivos de la ciudad de Bogotá mediante la aplicación del modelo del modelo de teoría de Comportamiento Planificado (tesis pregrado)*. Bogotá: Cesa.

Nielsen. (13 de Abril de 2015). *Nielsen.com*. Obtenido de Lo saludable, una tendencia en alza:

<https://www.nielsen.com/co/es/insights/news/20151/oportunidades-saludables.html>

Nielsen. (26 de Octubre de 2016). *Nielsen.com*. Obtenido de 38% de los colombianos come fuera de su hogar una o más veces a la semana:

<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>

OMS. (16 de Febrero de 2018). Obtenido de Obesidad y sobrepeso:

<https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/obesity-and-overweight>

Proveedores Hostelsur (22 de Mayo de 2017). Obtenido de Los Foodies una gran influencia en el sector de la restauración:

<https://proveedoreshosteltur.com/alimentacion-y-bebidas-proveedores/foodies-influencia-restauracion/>

Orsini, L. (8 de Diciembre de 2013). *Readwrite*. Obtenido de The Triumph Of The Visual

Web: <https://readwrite.com/2013/12/18/visual-web-2013-trends/>

Pine, J., & Gilmore, J. (1999). *The Experience Economy*. Cambridge, MA: Harvard Business School Press.

Revista Dinero. (6 de Febrero de 2019). *Revista Dinero*. Obtenido de Los nuevos reyes de los domicilios de comida:

<https://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/plataformas-para-pedir-comida-a-domicilio-en-colombia/266802>

Rieunier, S. (2002). *Le marketing sensoriel du point de vente*. Paris: Dunod.

Rodríguez, M. S., & Lamas, Á. (2011). *El Consumo de Comida Rápida situación en el mundo y acercamiento autonómico*. Madrid.

Rousseau, S. (2013). Food “Porn” in Media. En *Food Media* (pág. 748). Springer, Dordrecht.

Samran, Z., Misril, M., Putri, A., & Nabila, R. (26 de Enero de 2019). *Research Gate*.

Obtenido de Determination of Digital Marketing Strategies As Effective

Communication Techniques For GoOntravel Brand Awareness:

https://www.researchgate.net/publication/287371287_A_study_on_effective_communication_strategy_in_developing_brand_communication_Analysis_of_social_networking_site

Semana. (27 de Mayo de 2018). *Guerra de hamburguesas*. Obtenido de Semana.com:

<https://www.semana.com/economia/articulo/las-hamburguesas-el-negocio-que-mueve-38-billones-de-pesos-al-ano/568522>

Unilever Food Solutions. (2019). Obtenido de ¿Por qué es tan efectivo el servicio de comida rápida?:

<https://www.unileverfoodsolutions.com.co/tendencias/tendencias-de-alimentos/millennials.html>

Unipymes. (3 de Febrero de 2017). *Unipymes.com*. Obtenido de Aumenta el consumo per cápita de comida rápida en Colombia:

<https://www.unipymes.com/aumenta-el-consumo-per-capita-de-comida-rapida-en-colombia/>

Vallés, A. (15 de marzo de 2017). *Luster*. Obtenido de Home Burguers: Fast Casual en

Colombia: <http://www.lustermagazine.com/home-burguers-fast-casual-colombia/>

Quecedo, R., & Castaño, C. (2002). Introducción a la metodología de investigación cualitativa. *Revista de Psicodidáctica*, (14), 5-39.

Muñoz Aguirre, N. (2011). El estudio exploratorio. Mi aproximación al mundo de la investigación cualitativa. *Investigación y Educación en Enfermería*, 29 (3), 492-499.

García, M. C. (2010). Conceptualización del espacio arquitectónico a través de la historia.

Revista Módulo Volumen 1, Número 9, 87-101.

Van Teijlingen E, Hundley V. The importance of pilot studies. Soc Res Update.

2001;(35):1-4.

Anexos

Anexo 1: Ficha de observación etnográfica para proyectos de investigación aplicada en hamburgueserías

Investigador:					
Sede / dirección:					
Hamburguesería:					
	Perfil del consumidor	Prácticas y hábitos	Productos consumidos con regularidad	Flujos	Dinámicas de la franja

Fecha	Franja horaria:					
-------	-----------------	--	--	--	--	--

Anexo 2: Ficha de análisis semiótico de perfiles / páginas en medios sociales

Investigador	
Fecha:	
URL:	
1. Diseño del perfil / página: año a año	

<p>1.1 Imágenes de presentación: piezas visuales que otorgan una identidad al espacio, se pueden analizar desde una perspectiva que conjuga estética y diseño.</p> <p>1.2 Información básica: conjunto de textos y mapas que orientan de manera precisa el objetivo de una página.</p> <p>1.3 Coherencia visual y textual: nivel de armonía entre el conjunto de publicaciones y el diseño del perfil</p>	
<p>2. Plan editorial</p> <p>2.1 Frecuencia: cantidad y franjas horarias de publicación de contenidos.</p> <p>2.2 Línea editorial: tono demarca el conjunto de contenidos publicados.</p>	
<p>3. Publicaciones: mensajes que conjugan imágenes con textos con el fin de generar interacciones básicas y textuales.</p>	

<p>a) Imagen: parte visual de la publicación, se puede analizar desde su intención, narrativa –personajes y demás-, estética / diseño y contexto de enunciación.</p> <p>b) Texto: mensaje textual que regularmente dota de sentido a la imagen, puede ser interno y externo.</p> <p>c) Interacciones básicas y textuales: son reacciones y textos que se pueden contar, cualificar y analizar de acuerdo con la intención de quien lo genera.</p>	
<p>4. Comunidad de usuarios</p> <p>4.1 Arquetipos de usuarios: tipologías de usuarios que regularmente interactúan con el sitio.</p> <p>4.2 Relación entre los usuarios y el perfil: regularmente se busca un adjetivo emocional que la identifique, demarca el nivel de compromiso de la comunidad de usuarios con el perfil / página.</p>	

Anexo 3: Diario de campo netnográfico para cuentas de Instagram

Investigador	
Fecha:	
URL:	
Semana: <ul style="list-style-type: none">- Temas destacados- Posts más destacados- Comentarios e interacciones recurrentes- Usuarios destacados	
Semana 2: <ul style="list-style-type: none">- Temas destacados- Posts más destacados- Comentarios e interacciones recurrentes- Usuarios destacados	
Semana 3: <ul style="list-style-type: none">- Temas destacados	

<ul style="list-style-type: none">- Posts más destacados- Comentarios e interacciones recurrentes- Usuarios destacados	
<p>Síntesis de la dinámica interactiva entre usuarios y marca en el marco de Instagram como plataforma. (Se debe comprender qué tipo de plataforma o territorio es Instagram)</p>	