



**EXPERIENCIA DE COMPRA Y COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL SECTOR
COMIDAS RÁPIDAS: CASO T BURGERS**

AUTORES:

ALEJANDRO RESTREPO RODRÍGUEZ

LAURA XIMENA PIPICANO ORDOÑEZ

DIRECTOR DEL PROYECTO:

MAURICIO GUERRERO

UNIVERSIDAD ICESI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

MERCADEO INTERNACIONAL Y PUBLICIDAD

SANTIAGO DE CALI

2019

Tabla de contenido

Tabla de contenido	2
RESUMEN	4
ABSTRAC	4
INTRODUCCIÓN	5
PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	6
1. OBJETIVOS	6
1.1. Objetivo general	6
1.2. Objetivos específicos.....	6
2. METODOLOGÍA.....	7
3. MARCO CONTEXTUAL Y CONCEPTUAL	10
3.1. Significado de comer	10
3.2. Comida rápida	12
3.3. Comida rápida en Colombia	13
3.4. Experiencia y consumo.....	15
3.5. Marketing.....	17
3.6. Marketing digital	18
3.7. Marketing digital: comidas rápidas.....	20
4. EXPERIENCIA DE COMPRA	22
4.1. T Burgers	22

4.2.	Perfil del consumidor T Burgers	23
4.3.	Prácticas y hábitos	23
4.4.	Productos consumidos con regularidad	25
4.5.	Flujos por el restaurante	26
4.6.	Dinámica de la franja.	27
5.	COMUNICACIÓN DIGITAL	29
5.1.	Análisis semiótico del perfil de Instagram de T Burgers	30
5.1.1.	Diseño del perfil.....	30
5.1.2.	Plan editorial	31
5.1.3.	Publicaciones.....	33
5.1.3.1.	Imagen	33
5.1.3.2.	Texto	34
5.1.3.3.	Interacciones básicas y textuales	35
5.1.4.	Comunidad de usuarios.....	36
5.2.	Diario de campo netnográfico	36
	CONCLUSIONES	38
	Referencias	41

RESUMEN

Este trabajo de investigación tiene como objeto comprender la experiencia de consumo y las estrategias de mercadeo digital presentes en el restaurante T Burgers. Se comienza con un ejercicio documental sobre los conceptos de comida rápida y datos numéricos sobre esta en Colombia. Posteriormente, se define lo que significa la experiencia de compra. Aquí, se analizó y se concluyó que la experiencia de consumo de T Burgers es agradable, diferente y deliciosa. Por último, se analiza la comunicación digital del perfil de Instagram de T Burgers mediante una observación digital, en la cual se determinó que el restaurante enfoca su comunicación digital hacia el producto, sus variaciones y hacia la promoción de estos mediante un tono informativo y coloquial.

PALABRAS CLAVE: comidas rápidas, marketing digital, comunicación digital y experiencia de compra

ABSTRAC

This research work aims to understand the shopping experience and digital marketing strategies present in the restaurant T Burgers. Starting with a documentary exercise on the concepts of fast food and numerical data about it in Colombia. Afterwards, we establish what means shopping experience in this context. It was concluded that T Burgers consumption experience is pleasant, different and delicious. Finally, the digital communication of the T Burgers Instagram profile is analyzed through a digital observation, in which it was determined that this restaurant focuses its digital communication on the product, its variations and the promotion of these through an informal, close and friendly way.

KEY WORDS: fast foods, digital marketing, digital communication and shopping experience

INTRODUCCIÓN

El siguiente trabajo tiene como objetivo comprender la experiencia de consumo y las estrategias de mercadeo digital presentes en la categoría ‘Hamburgueserías casuales-gourmet’ en el mercado local. Para esto, se realiza primero una contextualización del escenario actual donde se definen los temas a tratar en torno a las comidas rápidas, la experiencia de compra y el marketing digital. Después, se describe cómo es la experiencia de compra en el restaurante de hamburguesas T Burgers. Finalmente, se realiza un análisis netnográfico para el perfil de Instagram de dicho restaurante. Por motivo de confidencialidad, el nombre de la hamburguesería en la cual se realizó el trabajo fue reemplazado por un nombre ficticio.

En el primer capítulo, se desarrollan definiciones sobre la comida, entre esas se encuentra el significado de comer, la comida rápida y el lugar que ocupa ésta en el mercado. Asimismo, se definen los temas de experiencia de compra y marketing digital como herramienta de promoción y diferenciación frente a sus competidores.

Este trabajo se centra en las hamburguesas. Es por esto que en el primer capítulo se justifica lo significativo que son las hamburgueserías en la actualidad y la alta participación que tienen al ser elegidas entre los otros tipos de comida rápida. También, se explica lo importante que es para los establecimientos de comidas rápidas generar una excelente experiencia de consumo en el establecimiento. Finalmente, se expone cómo el marketing digital aporta grandes ventajas a la industria para hacer de la marca de un restaurante de comida rápida algo diferenciador frente a sus competidores y, además, con un gran alcance.

Por otro lado, en el segundo capítulo, se podrá encontrar todo lo referente a la experiencia de compra en T Burgers (sede novena). Empezando por definir el arquetipo de consumidor que

frecuenta el restaurante, los comportamientos frecuentes del cliente, los productos consumidos con regularidad y los tránsitos y desplazamientos de los clientes dentro y fuera del establecimiento. Lo anterior, se conoce mediante la aplicación de una observación etnográfica.

Finalmente, En el tercer capítulo se realiza un análisis de marketing digital al perfil de Instagram de T Burgers con el fin de examinar de qué manera la marca se comunica frente a sus usuarios y qué estrategia digital utiliza para promocionar, vender, e informar a sus consumidores de sus productos.

PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

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

1. OBJETIVOS

1.1. Objetivo general

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

1.2. Objetivos específicos

1. Analizar conceptualmente los elementos que configuran la categoría ‘Hamburgueserías casuales – gourmet’
2. Describir las diferentes modalidades de experiencia de consumo que se generan en locales de la categoría ‘Hamburgueserías casuales – gourmet’.
3. Identificar las estrategias de mercadeo digital implementadas en Instagram por las marcas de la categoría ‘Hamburgueserías casuales – gourmet’.

2. METODOLOGÍA

Para la realización de este proyecto de investigación, se han planteado diferentes metodologías para el desarrollo de cada uno de los capítulos, que van desde el análisis de datos de fuentes secundarios, realizando un ejercicio documental y conceptual para la elaboración del marco conceptual; pasando por observaciones etnográficas, para entender la experiencia de compra; hasta el análisis de los comportamientos en el entorno digital para la construcción de la netnografía mediante una observación digital. Todo lo anterior, enfocado en una investigación cualitativa que arroja datos no numéricos para ser interpretados, analizados y relacionados con un significado. Además, acompañada de instrumentos para la recolección de datos realizados por el profesor Mauricio Guerrero.

Para el primer capítulo, con el fin de realizar el marco conceptual, se utilizó el método de revisión literaria. Este método consiste en investigar y leer sobre el tema, con el propósito de identificar qué se sabe y qué se desconoce de un tema de nuestro interés (Guirao, 2015). Para esto, se llevó a cabo la utilización de fuentes de información secundaria como artículos de revista, *'papers'*, libros, artículos de internet, entre otros. Todo lo anterior, enfocado siempre en los temas de comidas rápidas, experiencia de compra, marketing y marketing digital.

En el segundo capítulo, con el fin de analizar la experiencia de compra en el restaurante de comidas rápidas T Burgers, más precisamente el de la sede sur, se aplicó la observación etnográfica como técnica de investigación. 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)

Existen tres formas diferentes de realizar la observación: personal, mecánica y electrónica. Para la finalidad de este trabajo se realizó el tipo personal debido a que el objetivo principal es conocer la experiencia de compra de los consumidores. Se considera una observación personal “cuando es el investigador el que personalmente está encargado de identificar los datos de interés y registrarlos” (Báez & Tudela, 2009). Así fue como se visitó el restaurante y se tomaron apuntes al mismo tiempo que se observaban y consumían los productos.

Para tener un panorama general y completo, se dividió la semana en “días buenos” y “días malos” según el criterio del representante de marca, separando cada uno de estos en tres franjas distintas. Los “días malos” eran entre semana, de lunes a jueves; y los “días buenos” los fines de semana, de viernes a domingo (incluido el festivo cuando lo haya). Las franjas eran de 2 horas y media cada una aproximadamente y comenzaban a las 4 de la tarde y terminaban a las 11pm o a las 12am con el cierre del local.

Con el objetivo de una mejor aplicación de esta metodología, se utilizó una ficha de observación etnográfica para proyectos de investigación, la cual fue creada por el profesor Mauricio Guerrero. Esta ficha cuenta con 5 criterios establecidos: El primero, el perfil del consumidor, donde se describe el arquetipo de consumidor/visitante de la hamburguesería de acuerdo a sus características físicas y sociales. El segundo, prácticas y hábitos, donde se busca rastrear los comportamientos frecuentes del cliente que complementan la experiencia de consumo de estos dentro de la hamburguesería. Así mismo, el tercero, los productos consumidos con regularidad, que permite describir los comportamientos de consumo y preferencias de los productos que se venden en T Burgers. El cuarto, los flujos por el restaurante, que brinda información acerca de los tránsitos y desplazamientos que los clientes realizaban allí. Por último, las dinámicas de la franja que sintetizan los demás criterios y permiten tener un acercamiento

más de carácter contextual y dinámico al conjunto de factores que caracterizan la experiencia de consumo en T Burgers.

Para completar la ficha de la observación, se aplicaron diferentes métodos que fueron: natural, oculta y estructurada. (Báez & Tudela, 2009) mencionan que una observación es natural “cuando se observa el fenómeno conforme se presenta, sin intervenir directa o indirectamente en él” (p.179). Para este capítulo, se implementó la observación mediante una compra misteriosa, que es cuando el investigador obtiene los datos viviendo la experiencia de compra, visitando el establecimiento como un cliente más (p.186).

En el tercer capítulo, se realizó una netnografía la cual (Kozinets, 1998) la define como un “método cualitativo diseñado específicamente para investigar el comportamiento del consumidor de las culturas y comunidades presentes en La Internet”. Para realizar una mejor aplicación de este método, se diligenciaron dos fichas diseñadas por el profesor Mauricio Guerrero. La primera ficha consta de un análisis semiótico del perfil de Instagram de T Burgers y la segunda es un diario de campo netnográfico para la misma.

En la primera ficha se analiza a fondo todo lo relacionado con el perfil de Instagram de T Burgers como un medio; desde su diseño, y la información que se comparte en él, pasando por la frecuencia y cantidad de publicaciones que suben, hasta las interacciones y el tipo de usuario que sigue a esta página. Para esto, se escogieron las treinta publicaciones con mayor interacción que van desde el inicio del perfil en agosto del 2016, hasta mayo del 2019.

En la segunda ficha, se analiza el perfil de Instagram de T Burgers como una plataforma donde las personas entran a comunicarse con otros usuarios.

3. MARCO CONTEXTUAL Y CONCEPTUAL

En el primer capítulo, se desarrollan definiciones sobre la comida, entre esas se encuentra el significado de comer, la comida rápida y el lugar que ocupa ésta en el mercado. Asimismo, se definen los temas de experiencia de compra y marketing digital como herramienta de promoción y diferenciación frente a sus competidores.

Este trabajo se centra en las hamburguesas, es por esto que en el primer capítulo se justifica lo significativo que son las hamburguesas en la actualidad y la alta participación que tienen al ser elegidas entre los otros tipos de comida rápida. También, se explica lo importante que es para los establecimientos de comidas rápidas generar una excelente experiencia de consumo en el establecimiento. Finalmente, se expone cómo el marketing digital aporta grandes ventajas a la industria para hacer de la marca de un restaurante de comida rápida algo diferenciador frente a sus competidores y, además, con un gran alcance.

3.1. Significado de comer

Comer puede significar placer, tranquilidad, o felicidad; cada persona le da su propio significado de acuerdo a sus gustos, su cultura, su identidad, o el momento de su vida en el que se encuentre. Para muchas personas sentarse a comer simplemente hace parte de su rutina, para otros significa tiempo de compartir en familia, donde todos se reúnen a contar historias y escucharse unos a los otros. Cuando se comparte el alimento, además de congregarse a un grupo de comensales en torno a una mesa degustando diversos platillos, en estos encuentros se afianzan relaciones, se culminan celebraciones, se concluyen eventos, se sellan transacciones, entre otros (Baez, 2014) Convirtiendo el comer en un momento muy importante donde los presentes se

apoderan del protagonismo y la comunicación se vuelve más efectiva, permitiendo así, un intercambio de información claro al cual se le puede sacar provecho tanto como para hacer negocios, como para traspasar valores de generación a generación en las familias. Delgado (2001) afirma:

Los universos de la comida construidos por cada grupo humano permiten pensar la identidad amarrada directamente a los diversos sabores, colores, olores, texturas, sonidos y pensamientos en los cuales hombres y mujeres recrean cotidiana y extraordinariamente su sentido de pertenencia a unos referentes propios llenos de significado. (p.92)

De acuerdo con lo anterior, cada persona define sus gustos gastronómicos basados en lo que haya vivido a lo largo de su vida, sus experiencias y su cultura. Por ende, existe una innumerable cantidad de identidades como combinaciones de sabores, olores y recetas.

La comida, en general, son alimentos que se ingieren para saciar el hambre o para nutrir el organismo. En Colombia, las personas comen regularmente tres veces al día: el desayuno, el almuerzo y la comida de noche; normalmente, lo hacen en sus casas o por algunos otros motivos como cumpleaños, reuniones de trabajo, citas, etc. comen por fuera en lugares diferentes como lo son los restaurantes.

Algunas personas apelan a lo que sería un consumo de comida hedónico. Autores como Lowe y Butryn (2007) plantean el concepto de “hambre hedónica”, entendida ésta como un estado en el que se deja a un lado la necesidad fisiológica de comer y se convierte en una actividad de placer absoluto en la que se come no por hambre sino por la satisfacción que genera degustar un sabor en particular de algún alimento. Son ejemplos del “hambre hedónica” los

postres al final de la cena después de quedar satisfechos, Las salidas a comer a lugares por fuera de la casa por antojo o la ingesta de comida a deshoras sin hambre alguna.

La comida para algunos colombianos aporta ciertos beneficios que Padrón & Barreto (2011) exponen en su investigación: “(a) satisfacer una necesidad fisiológica (hambre, nutrición, alimento), (b) satisfacer un hábito social (reunión, compartir, unión) y (c) satisfacer una tradición cultural (transmisión de costumbres y prácticas alimenticias, celebraciones y rituales)” (p. 490). Basándose en lo anterior, y enfocándose en el indicador “b”, algunas personas en Colombia ven el salir a comer como una manera de sostener su nivel social ya que en el estudio de las autoras ya mencionado anteriormente se destaca que la principal razón por la cual las personas asisten a restaurantes es por invitaciones sociales.

3.2. Comida rápida

Este trabajo se centrará específicamente en las comidas rápidas. Por lo que definimos comida rápida como aquellos alimentos que se caracterizan por su preparación rápida y de fácil consumo; dentro de esta categoría entran alimentos como: La hamburguesa, pizza, papas fritas, el perro caliente, el sándwich, lo Nuggets de pollo, entre otros. Así lo afirma también Moliní (2007)

La comida rápida, es un tipo de comida económica, ampliamente consumida hoy en día, basada en menús de fácil preparación y, como su mismo nombre indica, de rápida preparación e ingestión. Características que en nuestra sociedad se convierten en auténticas virtudes para un amplio estereotipo de consumidores. (p.637)

Nuestra investigación se enfocará en la hamburguesa. Partiendo de lo anterior, la hamburguesa clásica es un alimento que se compone de dos tajadas de pan, las cuales traen en el medio tomate, cebolla, lechuga, salsas y un trozo de carne molida. El término de hamburguesa se asocia a la ciudad de Hamburgo ubicada en Alemania, puesto que, desde su puerto, salían barcos hacia Estados Unidos donde viajaban europeos y llevaban consigo diferentes costumbres, tradiciones y platos, entre ellos el “filete americano al estilo Hamburgo”. Así se fue reproduciendo el nombre de “hamburguesa” por diferentes países. La primera hamburguesería que se creó en el mundo fue White Castle en 1921, después de esto los hermanos Richard y Maurice McDonald abrieron su primer restaurante drive-in en Arcadia, California. Quince años después, Keith Cramer abre su primer *Burger King*, que para 1956 ya tenía 47 restaurantes operando en 22 Estados norteamericanos.

3.3. Comida rápida en Colombia

En Colombia, la hamburguesa llega en 1983, con la apertura de la primera franquicia de *Burger King* con puntos de venta en el almacén Ley de Unicentro y en el sector del Centro Internacional en Bogotá.

El mercado de la comida rápida en Colombia crece cada día más, esto se puede ver reflejado a través de los años, empezando por el 2012; Según el artículo de la revista Semana (2012) para este año “los hogares colombianos gastaron en comidas fuera del hogar 21,8 billones de pesos, un 17 por ciento más que el año anterior. De ese total, 3,6 billones corresponden a restaurantes de comida rápida.” (párr.3) Un crecimiento bastante interesante que nos muestra las preferencias de las familias colombianas. Adicionalmente, una encuesta realizada por Groupón (2016) a 762 colombianos, entre los 18 y 65 años afirma que:

Lo que más buscan los consumidores son las comidas rápidas, que en el país representan 15% del mercado total, siendo las hamburguesas las que se llevan la mayor tajada, con 32%. A la lista se suma el pollo, con 26% de las preferencias, la pizza, con 10% y las parrillas, con 6%, las típicas 3%, los sánduches 2%. (párr.14)

Adicionalmente, el más reciente Estudio Global de Nielsen (2017) sobre Tendencias de Comida Fuera del Hogar, aplicado en 61 países del mundo, 7 de ellos en América Latina, con metodología online afirma que:

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. Colombia está por encima del promedio regional, pues un 53% de los encuestados los frecuenta. (párr.6)

Por último, un estudio de Euromonitor internacional (2018), afirma que “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 puntos de venta y transacciones aumentan en un 7% y 5%, respectivamente” (p.1).

Concluyendo parcialmente que el mercado de comida rápida tiene buenas oportunidades de negocio ya que ha venido creciendo, pero con él, los competidores de este sector. Es por eso que el reto está en saber distinguirse frente a los demás, innovar para posicionarse y que los competidores no se les haga tan fácil copiarlo.

3.4. Experiencia y consumo

Salir a comer con sus amigos, novios, o familia ya no es solo comprar un producto, los consumidores buscan un lugar de tranquilidad y bienestar para compartir con amigos o familia y que puedan tener una experiencia de consumo en el establecimiento agradable. Los restaurantes de comida rápida en Colombia lo han entendido muy bien ya que se han sabido adaptar a las necesidades de los clientes y adecuan sus espacios conforme a estas. Por ejemplo, muchas familias optan por comer fuera de casa por la comodidad de que alguien cocine para ellos y organice la cocina sin que tengan que mover un solo dedo, estando dispuestos a pagar por eso, entonces algunos restaurantes de comida rápida han atendido esa necesidad y han creado conceptos como “como si fuera en casa”.

Según lo anterior, es muy normal cada día observar más establecimientos comerciales que ofrecen este tipo de productos y a más personas ampliando la demanda de la comida rápida. Es por esto que un buen restaurante de comida rápida debe tener una promesa diferenciadora frente al resto de competidores, que sus productos tengan un valor agregado y que desarrollen una fuerte estrategia en digital, para que, de esta manera, cada vez más personas enfoquen sus miradas en el restaurante y que este continúe creciendo cada vez más. Además de esto, Chanil (2003) afirma “Buena parte del éxito de las cadenas de comida rápida (*fast food*) está sustentada en la rapidez del servicio que proporcionan a los clientes” (p.73). No es solo tener una promesa diferenciadora, también se trata de ofrecer un excelente servicio al cliente donde va incluido la rapidez con la que se entrega el producto y con la que se atiende al cliente.

En Unipymes (2017) se afirma que la consultora de estudios de mercado Euromonitor, dice que “la comida rápida viene aumentando su consumo y popularidad especialmente entre los jóvenes colombianos; el crecimiento en la importancia de los ‘*millennials*’ como consumidores

asegura que el segmento se desarrolle positivamente” (párr.1). Por esto, vemos a los diferentes restaurantes que ofrecen este tipo de comida innovando, adhiriéndose a los nuevos consumidores exigentes como lo son los jóvenes de hoy en día, que como ya se ha dicho anteriormente no solo se fijan en el sabor del producto, sino también en el cómo fue elaborado, de donde vienen sus ingredientes y con qué fin se elabora. Además, cada día salen a la luz nuevas recetas, nuevas formas de elaboración, nuevos ingredientes que se salen de lo común y nuevos conceptos para establecimientos de comida rápida.

Para el funcionamiento de los restaurantes de comida rápida es de gran importancia mencionar en su comunicación la experiencia de consumo en el establecimiento. Esta tiene que ser agradable para que los clientes sigan asistiendo al restaurante y al mismo tiempo lo recomienden. Callís (2008):

La identidad en el punto de venta genera una experiencia que va mucho más allá de los impactos visuales: la mera aplicación del logo, la gráfica y el color o la organización de la información. En el punto de venta, la identidad corporativa envuelve al consumidor en una nube de mensajes dirigidos a todos los sentidos -vista, olfato, gusto, tacto y oído con el objetivo de despertarlo, sumarlos y almacenar el impacto en el cerebro.

De acuerdo con lo anterior, los restaurantes de comida rápida deben centrarse en generar un ambiente en el que el consumidor se sienta cómodo, con la mejor atención, y la mejor comida. Para esto, deben primero educar a sus trabajadores en un buen servicio al cliente, hacerles sentir que ellos son lo más importante del momento. También, deben tener ambientado el lugar con olores agradables que hagan amena la espera. La limpieza de las mesas, los cubiertos, los platos y las sillas juegan también un papel importante en la experiencia en el punto de venta, porque

nadie se va a sentir bien en un lugar sucio. Además, eso refleja la imagen del restaurante como aseado y organizado. Dicho en otras palabras, Magro (2013)

En la experiencia a través del punto de venta participan numerosos factores que, combinados, hacen que el cliente cree vínculos especiales con la marca. Entre estos factores encontramos el olor de la tienda, la colocación de los productos o incluso, la actitud de los propios empleados (p.38)

3.5. Marketing

El marketing (concepto que funciona como uno de los ejes principales de la investigación) también se desenvuelve en áreas diferentes a la tradicional. Para este caso en particular, resulta pertinente recurrir a definiciones que involucran las generalidades del marketing con las especificaciones del tema de interés: lo digital. Para este propósito se utilizan las palabras del vicepresidente de eComerce y mercado fairway, Julie Barile.

El *marketing* es tradicionalmente el medio por el cual una organización se comunica, se conecta y logra el ‘*engagement*’ con su público objetivo para transmitir su valor y, finalmente, vender sus productos y servicios. Sin embargo, desde la aparición de los medios digitales, en particular, los medios sociales y las innovaciones tecnológicas, se ha vuelto cada vez más acerca de que las empresas construyan relaciones más profundas, más significativas y duraderas con las personas que quieren que compren sus productos y servicios. (Barile, 2015)

Por consiguiente, abordamos un área que se considera otro eje de la presente investigación y es “*lo digital*”, lo cual ha modificado todos los ámbitos de nuestra vida, desde lo más privados y personales hasta los más públicos y profesionales. “Lo digital no es sólo un conjunto de tecnologías es, sobre todo, una nueva manera de hacer las cosas” (Ministerio de Educación, Cultura y Deporte , 2015)

Con esta nueva era, las empresas no pueden quedarse atrás, necesitan de alguna forma estar a la vanguardia en cuanto a tendencias y rumbos nuevos de los consumidores; nuevas necesidades que van surgiendo a diario. Fue así como lo digital se convirtió no sólo en un canal de venta y comunicación sino también en una tarjeta de presentación para los clientes, donde ellos interactúan con la marca, y de una manera rápida y efectiva pueden encontrar información casi que al instante con una simple búsqueda en Google. Si por algún motivo los clientes potenciales no encuentran la marca por la que están interesados, se estarán perdiendo oportunidades de generar transacciones compañía-cliente. Sin embargo, no es fácil, ya que este nuevo entorno digital es muy volátil y se necesita asignar un personal y presupuesto considerable para mantener no solo los estándares de la competencia, sino ir un paso adelante. Además, tener uno o varios canales digitales no predice el éxito de una marca, este depende también de cuánta experiencia se le brinde al consumidor en estos canales y en el punto de venta, así el cliente va a quedar enamorado de la marca y la seguirá recomendando al mismo tiempo que el la vuelve a consumir.

3.6. Marketing digital

En consecuencia, los restaurantes de comida rápida deben aprovechar la nueva era digital en la que se encuentra Colombia y el mundo entero debido a que las personas están cada vez más conectadas, más atentos de lo que pasa en la web e interactúan más con las marcas por medios digitales. La revista El Tiempo (2016) afirma:

La firma de análisis de mercados Kantar Ibope Media, por medio de su plataforma de investigación Target Group Index (TGI), analizó los hábitos de consumo del grupo de jóvenes con edades entre 12 y 20 años en Colombia y encontró datos que demuestran que nos encontramos ante individuos con una marcada inclinación por las nuevas plataformas de

comunicación; sin embargo, todavía creen en los medios tradicionales para informarse.
(párr.9)

Además, El lapso de tiempo que los colombianos pasan en sus celulares es bastante: “Entre los países latinoamericanos evaluados, Colombia es donde más se consume internet a través de teléfonos inteligentes con 12,2 horas por semana online, según lo constató una investigación de IMS Corporate en alianza con comScore.” (Revista Dinero, 2017) y es algo que se puede aprovechar. Sin embargo, así de bastante también es la cantidad de publicidad a la que se ven expuestos. Es por eso que no es tan sencillo, siendo un restaurante de comida rápida, resaltar en ese mar de mensajes. Por eso, es importante crear micro contenidos que capturen rápidamente la atención y así dejar enganchados a los clientes y a los posibles nuevos clientes.

Es por esto que se debe conocer y entender muy bien qué tipo de contenido es el que le llama la atención al target del restaurante y también aprovechar para atraer a los clientes potenciales.

Partiendo de lo anterior, Se necesita tener un entendimiento claro de este panorama para continuar con el siguiente punto que consiste en la fusión de estos dos conceptos y es el *marketing digital*. Basándonos en el informe *Softserve Digital Transformation Report 2017*. Nos damos cuenta de que las empresas hoy en día están evolucionando y han tenido algunos cambios en la manera de comercializar sus productos cambiando en parte y por completo (según el caso), el eje fundamental de sus planes de negocio, todo esto en busca de generar relaciones más cercanas con los consumidores, conservar y aumentar el ‘*engagement*’ e ir migrando a esos nuevos horizontes a los que el consumidor hoy en día está mirando.

3.7. Marketing digital: comidas rápidas

El marketing digital aporta varias ventajas a la industria de alimentos, este sirve para fijar un compromiso por parte de los consumidores, expandir el contenido y mostrar los productos para que los consumidores lo experimenten y así ellos se conviertan en los propios influenciadores de la marca y roten el mensaje. El *'marketing de influencers'* es una forma de marketing de boca en boca. Un *'influencer'* es alguien que, por su cuenta o por solicitud, comparte el contenido, los productos, los beneficios de su marca. También, se le puede llamar embajador de la marca, o defensor de la marca. Esta promoción podría tener lugar en redes sociales, o en cualquier otro lugar.

Por otro lado, Las estrategias de marketing digital para los alimentos y bebidas varían de acuerdo a la segmentación del mercado. Por esta razón, se necesita tener conocimiento del *'buyer persona'* y del producto como tal, lo cual, aproxima a la marca al tipo de consumidor que la está recurriendo o la puede recurrir. El *'buyer persona'* vendría siendo un arquetipo de cliente ideal, en este caso de una determinada marca en el sector de alimentos. Para construirlo, se debe tener muy claro quién es y cómo es el cliente que compra mi producto, cuáles son sus gustos, su personalidad, su conducta online, que redes sociales utiliza, qué tipo de información busca y qué lo hace feliz; entre más información se recolecta del tipo de cliente que consume la marca, mucho mejor se podrá construir el arquetipo más cercano a la realidad. Teniendo en cuenta lo anterior, la marca podrá diseñar un contenido mejor dirigido al target y con un alto grado *'engagement'* que involucre emocional y racionalmente el producto con el cliente, logrando así, una muy buena experiencia digital que en un futuro se verá reflejado en el punto de venta.

En el marketing digital de alimentos, el contenido debe ser real, honesto y transparente. Es decir, se le debe mostrar a los consumidores cómo realmente es el producto, una imagen

verdadera de este, indicarles de donde viene cada ingrediente o de qué está hecho el producto, esto es debido a que el consumidor es cada vez más exigente al momento de decidir qué compra y en qué lo puede perjudicar esa elección.

La industria de comida rápida es altamente competitiva, por esto los establecimientos deben aprovechar las diferentes herramientas digitales, ya mencionadas y fomentar una buena experiencia de compra para que así los consumidores generen una conexión con la marca. Además de generar esta conexión, logran marcar la diferencia frente a sus competidores; Posicionándose así en la mente del consumidor como su primera opción al pensar en comidas rápidas

4. EXPERIENCIA DE COMPRA

En este capítulo se podrá encontrar todo lo referente a la experiencia de compra en T Burgers. Empezando por la descripción del lugar, seguido por la definición del arquetipo de consumidor que frecuenta el restaurante, los comportamientos frecuentes del cliente, los productos consumidos con regularidad y los tránsitos y desplazamientos de los clientes dentro y fuera del establecimiento. Lo anterior, se conoce mediante la metodología explicada anteriormente para este capítulo.

4.1. T Burgers

Este restaurante de comida rápida tiene una temática del lejano oeste, con un ambiente texano y decoración alusiva al tema como paredes pintadas con textura de madera, algunas ilustraciones en las mismas, carteles de ‘*Wanted*’ o ‘Se Busca’ y televisores por todo el lugar. Como decoración, encontramos caballos, que también sirven para que los niños pequeños se sienten en ellos. También, los meseros visten camisa cuadros con jean y gorra tratando de parecerse a vaqueros. Por otro lado, T Burgers tiene una iluminación tenue y ambientan el lugar con música pop y rock con artistas como: Sia, Maroon 5, The Weeknd, Bruno Mars, etc.

Las Mesas son de madera con rollos de papel de cocina como servilletas. El restaurante se encuentra rodeado de plantas brindando sensaciones de privacidad y seguridad a las personas que se encuentran en él. La experiencia del lugar es agradable, se siente un ambiente tranquilo y cómodo, con una atención rápida y amable. Los precios son accesibles, las hamburguesas van

desde \$10.000 hasta \$35.000 la gigante. El restaurante también ofrece otros tipos de comidas como alitas, perros, picadas, asados y ensaladas, pero su especialidad son las hamburguesas.

4.2. Perfil del consumidor T Burgers

Los consumidores habituales de T Burgers, son hombres y mujeres aproximadamente entre 20 y 43 años. Son personas de un estrato socioeconómico 4 y 5, con un poder adquisitivo medio - alto, debido a los precios que se manejan en el restaurante, el sector en el que se ubican y los medios de transporte en los que llegan que son vehículos particulares. Las personas que asisten al restaurante residen en lugares lejanos a él, y las que viven cerca piden la comida por domicilio. El estado civil de los consumidores es soltero, aunque muchos van con sus parejas.

En su mayoría, los consumidores son parejas de novios, trabajadores de oficina, familias, y grupos de amigos, pero predomina más el grupo de amigos y los trabajadores de oficinas. La forma en que visten es de una manera sencilla; los hombres visten jean, camiseta tipo polo y tenis, por otro lado, las mujeres visten camisetas básicas, blusas de tiras más o menos elegantes, jeans y tenis, algunas con sandalias.

4.3. Prácticas y hábitos

Cuando las personas llegan al restaurante, lo primero que hacen es mirar a su alrededor y escoger la mesa. Si el restaurante está lleno que es lo que sucede en las últimas dos franjas, se acomodan en la mesa que esté desocupada. Si el restaurante está vacío, por lo general escogen la mesa que más esté alejada para mayor privacidad. Después de estar acomodados en la mesa, el mesero les entrega la carta y los clientes se toman su tiempo para escoger. En la mayoría de los casos se demoran en seleccionar lo que quieren comer y le hacen preguntas al mesero sobre tamaño, cantidad e ingredientes. Luego de hacer el pedido, el mesero se retira y los clientes se

quedan en la mesa interactuando, dialogando sobre diversos temas, algunos toman sus celulares para navegar en las redes sociales. Finalmente, al corto tiempo de haber realizado el pedido, este llega a la mesa. Lo primero que hacen los clientes es tomar foto al pedido y consumirlo, mientras que lo consumen casi no hablan, pero sí navegan en las redes sociales. Como se mencionó en el marco conceptual, Chanil (2003) afirma que “buena parte del éxito de las cadenas de comida rápida (*fast food*) está sustentada en la rapidez del servicio que proporcionan a los clientes” (p.73). Es por esto que T Burgers pone en práctica la rapidez en los pedidos y en la elaboración de estos, sin dejar a un lado la dedicación y el empeño con la que preparan cada plato.

Otro hábito es el préstamo de caballitos de madera a los padres cuando están acompañados de sus hijos pequeños. Los meseros les brindan a los padres que lo solicitan caballitos de madera para que sus niños los utilicen y se diviertan meciéndose mientras llega el pedido, lo cual hace la espera más amena tanto para los padres como para los niños. Cuando llega el pedido, los niños dejan de utilizarlo y se sientan de nuevo en la mesa para disfrutar de los alimentos en compañía de sus padres.

Adicionalmente, T Burgers es un restaurante ‘*pet friendly*’, lo que permite que familias y parejas lleven a sus mascotas al sitio sin ningún problema. En mayor medida, las mascotas que generalmente acompañan a los consumidores de T Burgers son perros pequeños, fáciles de cargar y sin ocupar mayor espacio al lado de la mesa. Los meseros son muy pendientes de ellos y les ofrecen recipientes propios del restaurante para que estos puedan tomar agua mientras sus dueños conversan y disfrutan de la comida.

Todo lo anterior confirma lo expuesto en el marco conceptual por Magro (2013)

En la experiencia a través del punto de venta participan numerosos factores que, combinados, hacen que el cliente cree vínculos especiales con la marca. Entre estos factores encontramos el olor de la tienda, la colocación de los productos o incluso, la actitud de los propios empleados (p.38)

Los diversos servicios que ofrece T Burgers a sus consumidores, generan una satisfacción del servicio y de la atención. Los meseros siempre están pendientes de cualquier cosa que necesiten los clientes; si necesitan más servilletas, retirar los platos, verificar si ya fue tomado el pedido, corroborar qué les hace falta y preguntar cómo se sintieron y cómo les fue con el pedido. Todo esto, hace que la experiencia de compra en T Burgers sea positiva y acogedora.

Después de terminar de comer, se quedan un rato en la mesa hablando y reposando la comida. No se paran de inmediato de la mesa, se toman su tiempo para charlar.

4.4. Productos consumidos con regularidad

Al ser un restaurante de comida rápida, los alimentos consumidos con regularidad son, a grandes rasgos, las hamburguesas y las alitas; mientras que las bebidas son las gaseosas y extrañamente los jugos naturales. Adicional a esto, los combos son bastante solicitados, por no decir siempre. Estos combos se piden con el perro o la hamburguesa, y vienen con una porción de papas a la francesa medianas y una gaseosa, por lo que los anteriores también se consideran productos que se solicitan con bastante frecuencia.

Yendo más a fondo, la hamburguesa que más se pide se llama “La reina”, y si bien no se encuentra en la sección de ‘*Big Burgers*’, esta cuenta con 220 gramos de carne rellena con queso mozzarella, tocineta y cebolla grillé. y tiene un valor actual de 16.500 pesos. Los meseros la

recomiendan mucho cuando el comensal está indeciso de su orden. Además, su relativo bajo costo, comparado con las otras hamburguesas la hace muy atractiva a los ojos de los hambrientos clientes.

Adicional a lo anterior, las hamburguesas más solicitadas, aparte de la ya mencionada, son las clásicas de pollo y res, perfectas para los de menor apetito, pero exigentes en sabor. Estas vienen con los tradicionales vegetales: lechuga, tomate, y la salsa de la casa. Son las de menor costo, a \$10.500 y \$11.500 pesos respectivamente, lo que las hace muy demandadas.

Por otro lado, notamos que, de los jugos naturales, el que más piden es la limonada para acompañar su hamburguesa. Esta limonada se prepara con zumo de limón natural, lo que la hace deliciosa y preferida por los clientes; además dan la opción de ser endulzada con Stevia o con azúcar normal. Tiene un costo de \$4.500 pesos.

Por último, se encuentran las gaseosas y las papas que pueden acompañar a cualquier alimento. La adición de este combo es de \$7.000 pesos y en la mayoría de los casos, los clientes aceptan pagar para adicionarlo a su pedido. Hubo ocasiones en las se pedían dos hamburguesas y un solo combo para compartir, más que todo cuando iban con su novio/a o alguna que otra pareja de amigos.

4.5. Flujos por el restaurante

El restaurante cuenta con una sala principal en el centro del establecimiento donde están la mayoría de las mesas y televisores. Esta se encuentra rodeada por un área con un techo más alto y de tejas donde se ubican una cantidad menor tanto de mesas como de televisores. Para mayor facilidad, en esta sección hablaremos en términos de “adentro” y “afuera”; refiriéndonos a

“adentro” como la sala principal en el centro del restaurante, y “afuera” como el pasillo amplio que hay alrededor de esta con un techo más alto.

Los clientes al llegar a T Burgers, por lo general se ubican afuera del establecimiento. Es un lugar más espacioso y fresco donde se sienten más a gusto. El recorrido no es mucho, si encuentran una mesa desocupada, la toman, pues las mesas de afuera están muy cerca a la única entrada del sitio. Sin embargo, hay dos casos en que las personas optan por sentarse adentro, y es: primero, cuando es una hora de bastante movimiento en el restaurante y no encuentran una mesa habilitada en la parte de afuera; y segundo, algunas parejas buscan privacidad y sin importar si está lleno o vacío, se dirigen hasta el fondo del restaurante para ser menos vistos por las personas del mismo sitio.

Durante la experiencia de consumo, los comensales se quedan en sus mesas esperando el producto y por muy pocos motivos se levantan de su asiento; durante la observación, solo se levantaron a hablar por celular, o a ir al baño que se encontraba al fondo del establecimiento.

Al finalizar la estadia, era el mesero quien se acercaba a entregar la cuenta y en muy pocas ocasiones se levantaban a pagar directamente en la casa; esto en mayor frecuencia cuando el restaurante se encontraba en las franjas más llenas. Para retirarse del lugar, utilizaban la única salida y se dirigían a sus vehículos, ubicados justamente en frente del lugar sobre la vía principal, o en la cuadra de al lado.

4.6. Dinámica de la franja.

En esta sección realizaremos un resumen, donde agrupamos todas las variables observadas con el motivo de generar una visión general de la experiencia de compra en T Burgers, describiendo tanto a los clientes como a las instalaciones físicas del lugar.

En conclusión, T Burgers es un restaurante de comida rápida casual, dirigido a hombres y mujeres entre 20 y 45 años, pertenecientes a un estrato socioeconómico medio-alto. Los consumidores, pueden disfrutar de un espacio amplio y fresco durante la tarde y noche; el lugar es ambientado al estilo del lejano oriente, desde las paredes, hasta la vestimenta de los meseros. Sin embargo, la música es pop/rock en inglés.

El pedido más recurrente son las hamburguesas tradicionales del restaurante, reconocidas por lo jugosas y grandes, que son a un precio justo comparado con el mercado, y por la participación en el '*Burger Master*'. Por último, los desplazamientos y flujos por el lugar no son muchos. Estos se resumen en: entrar, sentarse, ir al baño y salir del establecimiento para dirigirse a sus vehículos particulares en los que llegaron.

5. COMUNICACIÓN DIGITAL

En este capítulo se realizará un análisis de marketing de comunicación digital con el fin de examinar de qué manera la marca T Burgers se comunica frente a sus usuarios y qué estrategia digital utiliza para promocionar, vender, e informar a sus consumidores de sus productos. Para este análisis se llevaron a cabo dos fichas diseñadas por el profesor Mauricio Guerrero. La primera ficha consta de un análisis semiótico del perfil de Instagram de T Burgers, y la segunda es un diario de campo netnográfico para la cuenta de Instagram.

En la primera ficha se analiza a fondo todo lo relacionado con el perfil de Instagram de T Burgers como un medio; desde su diseño, y la información que se comparte en él, pasando por la frecuencia y cantidad de publicaciones que suben, hasta las interacciones y el tipo de usuario que sigue a esta página. Para esto, se escogieron las treinta publicaciones con mayor interacción que van desde el inicio del perfil en agosto del 2016, hasta mayo del 2019.

Esta red social le permite a T Burgers promocionar su marca a una gran cantidad de usuarios por el alto alcance de esta, y de una manera gratuita o algunas veces a muy bajo costo; así lo afirman Hair, Bush, & Ortinau (2009): “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” (p.69).

En la segunda ficha, se analiza el perfil de Instagram de T Burgers como una plataforma donde las personas entran a comunicarse con otros usuarios. Este análisis se realiza mediante una netnografía la cual (Kozinets, 1998) se define como un “método cualitativo diseñado específicamente para investigar el comportamiento del consumidor de las culturas y comunidades presentes en La Internet”. Lo anterior, con el fin de investigar y analizar cómo es

el comportamiento de los usuarios que visitan el perfil del Instagram de T Burgers, conocer cuáles son los temas y posts más destacados, los comentarios e interacciones recurrentes y finalmente las características de los usuarios que más interactúan con el perfil. Para realizar la netnografía, se dividió el análisis en las tres últimas semanas de publicación.

5.1. Análisis semiótico del perfil de Instagram de T Burgers

5.1.1. Diseño del perfil

El perfil de T Burgers en Instagram fue creado en agosto del 2016 y aparece como @tburgers. A la fecha, tiene un total de mil cuarenta y ocho (1.048) publicaciones, diecinuevemil trescientos (19.300) seguidores y sigue cinco mil cuatrocientas treinta y nueve (5.439) cuentas, las cuales se conforman por usuarios potenciales, famosos o personas reconocidas en redes sociales (*influencers*), y perfiles de otras hamburgueserías en la ciudad. En su descripción se encuentran las direcciones y los teléfonos de los diferentes locales en la ciudad de Medellín. Además, tiene el link de Rappi para pedir a domicilio por la aplicación.

Por otro lado, se observan las ‘historias destacadas’, función que fue recientemente agregada a la aplicación, donde agrupan ‘historias’ por sede. Sin embargo, las demás agrupaciones no tienen mucha relación o un propósito evidente, son imágenes de comida que lograron un impacto superior al resto y por eso se encuentran en esa sección sin ningún título añadido.

Enfocándose en las imágenes de presentación del perfil, se puede evidenciar cómo T Burgers recientemente está logrando una identidad visual que llama la atención del consumidor, utilizando fotografías de muy buena calidad, unos colores homogéneos, y el logo de ellos que suele estar insertado algunas veces digitalmente o se puede apreciar en el papelillo donde se sirve

la comida. La mayoría de las piezas en cada publicación son hamburguesas muy provocativas. Sin embargo, hace algún tiempo algunas de las piezas de promociones o anuncios rompían con la estética del perfil. Lo anterior se daba por las diferentes diagramaciones y tipografías que utilizaban para realizar este tipo de piezas.

El conjunto de textos e imágenes que T Burgers maneja en su Instagram, tiene como objetivo persuadir al usuario para que vaya a consumir la comida en los diferentes establecimientos alrededor de la ciudad. Para esto, intenta ‘antojarlos’ con sus imágenes seductoras de comida servida de una forma grotesca, promociones válidas en algunos días de la semana y en sedes particulares, y retos que motivan a las personas no sólo de ir a comer, sino de postearlo en sus propias redes para que cada vez más usuarios se enteren, por lo menos, de la existencia de T Burgers.

Las promociones, en la mayoría de los casos son 2x1, ya sea en perros, hamburguesas o alitas; y durante todo el mes designan un día de la semana para hacer válida la promoción. Además, para esta, diseñan una sola pieza que es reutilizada a lo largo de los meses. Lo anterior permite cierta recordación y familiaridad con la promoción y hace más armoniosa la estética del perfil. Sin embargo, no siempre fue así; se puede decir en el primer año y medio del perfil, utilizaban todo tipo de piezas que no tenían una coherencia de diseño entre sí, haciendo que la estética de la página se perdiera.

5.1.2. Plan editorial

La frecuencia con la que T Burgers publica sus imágenes en los últimos meses es aproximadamente día de por medio y recientemente se esfuerzan por publicar todos los días para obtener así un promedio de 30 publicaciones al mes.

El Instagram de T Burgers es un perfil que está en continuo contacto con sus seguidores, incluso suben historias todos los días con sus promociones e imágenes provocativas para cautivar a sus seguidores y así lograr posicionarse en la mente de ellos generando una recordación de marca. El publicar continuamente hace que los usuarios generen un engagement con la marca, que “ es el grado en el que un consumidor interactúa y se compromete con una marca” (Herrera, 2015) Por este motivo T Burgers genera contenido casi que diario en el que el consumidor participa, comenta, taggea a sus amigos y le da ‘me gusta’ a las diferentes publicaciones. Así mismo, el tono del contenido publicado es amigable, coloquial e informativo para crear una relación marca - cliente, donde se establezca una diferenciación frente a la competencia transmitiendo la personalidad de la marca y comunicando de una forma sencilla y directa la propuesta de valor de T Burgers.

Como lo mencionan Cambra, Melero, & Sese (2012): “La satisfacción del cliente con la actuación de la empresa es fundamental para generar engagement” (p.91). Para T Burgers es importante que su cliente se sienta satisfecho en el servicio, pero no solo en el establecimiento, sino también en la red social; los administradores de la página les dan respuesta a sus inquietudes inmediatamente y generan contenido que los haga siempre estar pendientes de su perfil.

Como se ha dicho, T Burgers siempre ha manejado un tono coloquial e informativo en su contenido. Es por lo anterior que, en las últimas publicaciones realizadas desde el mes de abril, han implementado el acento valluno con frases como: ‘obvioo microbio’. Te esperamos hoy, ‘vojaves’, ¿¡y ‘las alitas pa’ cuando!?’ , ‘Añañay’, entre otras frases que se utilizan para llamar la atención de los usuarios y que estos interactúen con la publicación dándole me gusta y compartiéndola a sus amigos.

5.1.3. Publicaciones

5.1.3.1. Imagen

Las publicaciones realizadas por T Burgers en Instagram son de aproximadamente un 95% imágenes y 5% videos. A su vez, podemos encontrar diferentes tipos de imagen; con mayor frecuencia se publican fotografías de la comida que venden en el establecimiento, seguido de las promociones, también de fotografías de clientes durante la experiencia de compra y, por último, la promoción de eventos deportivos en el establecimiento.

Las fotografías de alimentos tienen en su mayoría de veces una buena resolución. Estas, las muestran de un modo grotesco, donde los ingredientes, entre ellos la salsa, se perciben de forma exagerada y abundante, lo que nos indica que T Burgers utiliza la tendencia en publicidad de alimentos llamada ‘food porn’ que son imágenes impactantes y provocativas que incitan a la persona que las observa a degustarlas. Estas imágenes provocan y antojan a los usuarios de esta red social a ir a consumir productos que se vean de una forma similar en la vida real. En ocasiones, estas fotografías logran un alcance relativamente más alto comparado con el resto de las publicaciones, llegando a más de mil (1000) likes y 50 comentarios.

Así mismo, las promociones también son protagonistas en el perfil de T Burgers, estas se caracterizan por dar 2x1 en los diferentes productos que ofrece el restaurante como lo son hamburguesas, alitas y perros. Actualmente tiene lunes 2 hamburguesas de la calle a \$25.000 pesos, miércoles 2 perros T Burgers a \$22.000 pesos y jueves 2x1 en alitas. La intención que tienen estas publicaciones es incrementar la asistencia de clientes al restaurante en los días

menos ‘movidos’ llegando a un público con un ingreso menor o que no tenga la disposición a pagar una salida a un restaurante entre semana.

También, otro tipo de publicación que se resalta en el perfil es el de las personas disfrutando de su pedido en T Burgers. Normalmente son los mismos clientes quienes se toman fotos y las postean en sus propias historias o en sus ‘*feeds*’, y el restaurante lo que hace es repostearlas haciendo de su perfil de Instagram más humano y que los usuarios que lo visiten, se vean identificados con las personas que aparecen ahí.

Por último, el restaurante de comida rápidas casual T Burgers utiliza los eventos deportivos que hay en el mes, ya sean de fútbol, baloncesto o fútbol americano, como motivo de atracción para los clientes. El restaurante cuenta con varios televisores alrededor, los cuales permiten que cualquier persona, desde cualquier mesa, pueda apreciar cualquier evento deportivo transmitido en estos.

5.1.3.2. Texto

Por otro lado, las imágenes que se publican en el perfil @tburgers van siempre acompañadas por un texto o ‘*copy*’. Estos, basados en su propósito, se pueden categorizar en 3 tipos: el primero, es dar a conocer sus promociones; el segundo, informar sobre los ingredientes de los productos que manejan; para esto, hacen una lista con emojis para cada uno; y el tercero, antojar a los cibernautas con frases retadoras que incitan a visitar el lugar. Cabe resaltar que todos los textos siempre están acompañados por las direcciones de todas las sedes y sus respectivos números para no perder ninguna oportunidad de ser contactados en caso tal de generar un vínculo con el usuario.

5.1.3.3. Interacciones básicas y textuales.

En la red social Instagram, se puede definir una interacción básica como una reacción de “me gusta” en alguna publicación; y una interacción textual a un comentario. Basándose en esto, podemos decir que T Burgers, en Instagram, actualmente cuenta con un significativo número de interacciones básicas y textuales por publicación, con un promedio entre 300 y 400 ‘likes’, y entre 15 a 20 comentarios por foto; lo cual evidencia una alta interacción entre los usuarios con el perfil analizado.

Lo anterior, se debe a 3 aspectos que cabe resaltar: alta frecuencia de publicaciones, la utilización de tendencias y el uso de hashtags. Primero, la alta frecuencia de publicaciones que se suben por mes (aproximadamente 30) hace que el usuario esté constantemente viendo la marca y que haya más probabilidad de que reaccione a una de estas. Segundo, el tipo de contenido con la aplicación de tendencias como ‘food porn’ anteriormente mencionada, hace que las fotos tengan un mayor alcance en la sección de ‘buscar’ y que sean compartidas por los mismos usuarios, ya sea enviándole por la mensajería directa de la aplicación, o mencionándolos directamente en los comentarios con el fin de que esa persona pueda ver la publicación y con suerte también reaccione a esta. Además, (Unipymes, 2017) afirma que la consultora de estudios de mercado Euromonitor, dice que “la comida rápida viene aumentando su consumo y popularidad, especialmente entre los jóvenes colombianos; el crecimiento en la importancia de los ‘*millennials*’ como consumidores asegura que el segmento se desarrolle positivamente” (párr.1). Y tercero, la utilización de ‘*hashtags*’ en los comentarios, los cuales ponen separados del texto o ‘*copy*’ que acompaña la foto, lo que ayuda a alcanzar más usuarios y que más personas estén expuestas a la marca.

5.1.4. Comunidad de usuarios

Los usuarios que regularmente interactúan con el sitio son mujeres y hombres jóvenes que están en busca de restaurantes que puedan ofrecer una comida rápida deliciosa y jugosa por un buen precio. Regularmente son parejas o grupos de amigos quienes interactúan más con el perfil, dejando interacciones básicas y textuales, donde etiquetan a esas personas de su mismo arquetipo con necesidades, gustos, intereses y estilos de vida similares.

Así mismo, el producto, el espacio físico del restaurante y el auge de las hamburguesas hoy en día, crean el entorno perfecto para que los usuarios sean los propios generadores de contenido (UGC) y lo publiquen en sus redes sociales. Esto hace que la marca posea una *'earn media'* bastante importante, y permite que el alcance de T Burgers sea mayor que el que logran por su propia cuenta. Además, estas publicaciones orgánicas, hacen parte de un *'voz a voz'* digital creíble y convincente generando un *'engagement'* con los usuarios.

5.2. Diario de campo netnográfico

Instagram es una plataforma donde los usuarios comparten imágenes, etiquetan a otros usuarios, suben videos e intercambian likes. Esta red social se caracteriza por ser visual, donde el contenido que se publica es en su mayoría fotos o videos, es por esto que las marcas deben saber aprovechar esta red social para vender su producto. Así mismo, el contenido debe ser de alta calidad para generar interés en los usuarios y lograr que estos interactúen en su perfil, lo sigan y lo compartan.

Los usuarios del perfil de T Burgers son comelones y antojados, porque en la mayoría de las publicaciones las mujeres comentan y etiquetan a sus novios indicándoles que quieren ir al restaurante. Los usuarios destacados son mujeres de aproximadamente 25 años, estas etiquetan a

sus novios y amigas, acompañan la etiqueta con emoticones de enamorado o sin nada de texto. El ‘*community manager*’ de T Burgers responde siempre “acá los esperamos, no se queden con las ganas”. Otros comentarios destacados son las preguntas por el precio de la hamburguesa que aparece en la publicación, los ingredientes, y si está disponible para pedirla a domicilio; T Burgers siempre responde las inquietudes de los usuarios y todo el tiempo los invita a asistir al restaurante.

Por otro lado, se encontraron algunos “*Brand lovers*” que solo comentan con emoticones que no expresan una experiencia concreta; lo que quiere decir, que son personas con muchos seguidores que colaboran con la marca para que esta sea más vista. De tres semanas analizadas, solo se halló un comentario negativo en el que una mujer expresaba la mala experiencia que había tenido en el restaurante, porque su carne estaba cruda; de inmediato T Burgers le da respuesta a su reclamo y le pide que se comuniquen por interno. En contraste con lo anterior, se observaron muchos comentarios positivos de usuarios satisfechos con la marca y la comida, expresando en sus comentarios “son los mejores”, lo que confirma una respuesta positiva a la comunicación digital que implementa T Burgers y a la experiencia de compra en el restaurante.

CONCLUSIONES

Para concluir, se puede afirmar que el mercado de las comidas rápidas ha venido en ascenso en los últimos años, generando así, grandes oportunidades para futuros negocios de restaurantes en esta categoría y motivando a las personas interesadas en emprender. Sin embargo, al ser un mercado que va en aumento, la competencia también lo está, por lo que se necesita una muy buena propuesta de valor y una ventaja competitiva sostenible en el tiempo para que el restaurante tenga éxito; esta ventaja puede recaer en cualquiera de las 4 p's, pero para que funcione, debe ser la correcta, la que el consumidor valora y por la que está dispuesto a pagar más.

Así mismo, se debe hacer uso del marketing digital como herramienta de promoción y diferenciación frente a sus competidores; no basta solo con estar presente en redes sociales, también, su comunicación debe ser disruptiva para lograr mayor recordación; en tendencia para obtener un mayor alcance; un buen 'llamado a la acción' para convertir en consumidores a esos usuarios potenciales; y un excelente servicio y experiencia en el punto de venta para conservar y fidelizar a los clientes que ya van a T Burgers.

Como conclusión de la observación y del trabajo de campo realizado, se puede decir que la experiencia de consumo de T Burgers es agradable, diferente y deliciosa. Primero, las sillas son cómodas y las mesas amplias y tienen un espacio considerable entre mesa y mesa lo que permite una buena circulación y flujos por el restaurante. Además, la temperatura ambiente del espacio es amena, aun siendo las 4 de la tarde. Por último, el restaurante es '*pet friendly*' lo que les brinda mayor comodidad a los clientes con mascotas.

Por otro lado, es diferente porque T Burgers tiene una temática del lejano oeste; las mesas, las paredes y su exterior hacen alusión a esta. Así mismo, los uniformes de los meseros también van acorde a esta temática, ya que visten con camisa de cuadros manga larga, jeans oscuros y gorra.

Por último, es deliciosa ya que manejan una carta bastante amplia de productos, aunque las hamburguesas son el fuerte, también venden alitas, perros, asados, ensaladas, entre otras. Los productos consumidos con regularidad son básicamente las hamburguesas y las alitas. La hamburguesa más pedida es 'la reina' la cual concursó en la primera edición del '*Burger master*'. Ésta se caracteriza por ser la más barata de la categoría 'big burgers', haciéndola más atractiva debido a su precio y gramaje de carne, seguida por las clásicas de res y pollo respectivamente.

Ahora bien, como conclusiones del tercer capítulo podemos decir que el perfil de Instagram de T Burgers realmente enfoca su comunicación hacia el producto, sus variaciones y hacia la promoción de estos mediante un tono informal, coloquial y amigable. Lo anterior, debido a la siguiente información: actualmente el perfil cuenta con 19,320 seguidores y va en aumento. Las fotografías que utilizan son de muy buena calidad, resaltando las texturas y los colores rojos y amarillos con la intención de estimular directamente la parte reptiliana del cerebro humano, teniendo una muy buena coherencia entre lo visual y textual.

Además, publican entre uno o dos posts al día, lo que hace que actualmente tengan 1057 publicaciones y una cantidad significativa de interacciones básicas y textuales, con un promedio de 300-400 'me gusta' y 50 comentarios por post. sin embargo, en algunos casos la utilización de tendencias como el '*food porn*' hace que el alcance y las interacciones de algunas publicaciones superen los 1000 'me gustas' y los 100 comentarios. En adición, su tono es coloquial e

informativo, llegándole a los más jóvenes que están en busca de hamburguesas muy ricas y a buen precio.

Para finalizar, todo lo anterior logra que la comunidad de usuarios T Burgers en Instagram genere contenido orgánico en sus propios perfiles, ya sea publicando historias, etiquetando el perfil o agregando la ubicación, beneficiando la marca por el ‘voz a voz’, y con el alcance de exposición de marca.

Referencias

- Euromonitor International. (2018). *FAST FOOD IN COLOMBIA*.
- Báez, J., & Tudela, P. (2009). Observación, Pseudocompra y Compra misteriosa . En J. Báez, & P. Tudela, *Investigación Cualitativa* (págs. 173-192). Madrid, España: Alfaomega.
- Baez, L. (2014). *COCINAR PARA LOS DIOSES: Comida ritual y alteridad entre los otomíes orientales de Hidalgo*.
- Callís, M. (2008). Ergonomía sensorial en el punto de venta (I). *MK: Marketing + ventas*, 26-35.
- Cambra, J., Melero, I., & Sese, F. J. (2012). Aproximación al concepto de engagement: Un estudio exploratorio en el sector de la telefonía móvil. *Universia Business Review*, 84-103.
- Chanil, D. (2003). *Foodservice*. Obtenido de Convenience Stores News.
- Delgado, R. (2001). Comida y cultura: identidad y significado en el mundo Contemporáneo. *Estudios de Asia y África*, XXXVI, 83-108.
- El Tiempo. (20 de Septiembre de 2016). *Abran paso 'millennials', llegó la generación Z*. Obtenido de Revista El Tiempo: <https://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/la-generacion-z-y-los-millennials-44619>
- Guirao, A. (2015). Utilidad y tipos de revisión de literatura. *Scientific Electronic Library Online*.
- Hair, J., Bush, R., & Ortinau, D. (2009). *Investigación de mercados en un ambiente de información digital*. México: McGraw-Hill.

- Herrera, F. (2015). *¿Qué es y Cómo Generar Engagement en Redes Sociales?* Obtenido de Marketing en redes sociales: <https://marketingenredesociales.com/que-es-y-como-generar-engagement-en-redes-sociales.html>
- Kozinets, R. (1998). On Netnography: Initial Reflections on Consumer Research Investigations of Cyberculture. *Advances in Consumer Research*, 25, 366-371.
- Magro, M. (2013). *Marketing Experiencial: Una nueva Marketing Experiencial: Una nueva tendencia del Marketing.*
- Moliní, D. (2007). REPERCUSIONES DE LA COMIDA RÁPIDA EN LA SOCIEDAD. *Trastornos de la Conducta Alimentaria* , 635-659.
- Nielsen. (30 de Enero de 2017). *38% DE LOS COLOMBIANOS COME FUERA DE SU HOGAR UNA O MÁS VECES A LA SEMANA.* Obtenido de Nielsen: <https://www.nielsen.com/co/es/press-room/2017/38-por-ciento-de-los-colombianos-come-fuera-de-su-hogar-una-o-mas-veces-a-la-semana.html>
- Padrón, C., & Barreto, I. (2011). Representaciones sociales asociadas al consumo hedónico de alimentos en restaurantes. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 43, 487-496.
- Revista Dinero. (15 de Diciembre de 2016). *La radiografía del mercado de comidas rápidas en Colombia.* Obtenido de Revista Dinero: <https://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/como-es-el-mercado-de-comida-rapida-en-colombia/240021>
- Revista Dinero. (16 de junio de 2017). *Esclavos del celular: ¿Cuántas horas gastan los colombianos a la semana?* Obtenido de Revista Dinero:

<https://www.dinero.com/pais/articulo/consumo-de-dispositivos-moviles-en-colombia-y-america-latina/246637>

Revista Semana. (22 de Septiembre de 2012). *El mercado de comidas rápidas: un negocio sabroso*. Obtenido de Revista Semana: <https://www.semana.com/economia/articulo/el-mercado-comidas-rapidas-negocio-sabroso/265173-3>

Turpo, O. (2008). La netnografía: un método de investigación en Internet. *EDUCAR*, 81-93.

Unipymes. (3 de Febrero de 2017). *AUMENTA EL CONSUMO PER CÁPITA DE COMIDA RÁPIDA EN COLOMBIA*. Obtenido de Unipymes:
<https://www.unipymes.com/aumenta-el-consumo-per-capita-de-comida-rapida-en-colombia>

ANEXOS

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

--	--	--	--	--	--	--

Ficha de observación etnográfica

Análisis semiótico de perfiles / páginas en medios sociales

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

<p>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>	

Diario de campo netnográfico para cuentas de Instagram

Investigador	
Fecha:	
URL:	
<p>Semana 1:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Temas destacados - Posts más destacados - Comentarios e interacciones recurrentes - Usuarios destacados 	

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