



**EXPERIENCIA DE COMPRA Y COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL  
SECTOR COMIDAS RÁPIDAS: CASO EL PASO HAMBURGUESAS**

**AUTORES:**

**MARÍA CRISTINA ARISTIZABAL G.**

**LAURY GIULIANA TINOCO Z.**

**DIRECTOR DEL PROYECTO:**

**MAURICIO GUERRERO**

**UNIVERSIDAD ICESI**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

**DEPARTAMENTO DE MERCADEO INTERNACIONAL Y PUBLICIDAD**

**SANTIAGO DE CALI**

**2019**

## TABLA DE CONTENIDO

1.	RESUMEN .....	5
2.	ABSTRACT .....	5
3.	INTRODUCCIÓN.....	6
4.	OBJETIVOS.....	7
4.1	Objetivo general.....	7
4.2	Objetivos específicos .....	7
4.3	Pregunta de investigación .....	8
5.	METODOLOGÍA.....	8
6.	MARCO TEÓRICO .....	9
6.1	Mercado de Comida Rápida.....	9
6.2	Surgimiento.....	10
6.3	Consumo a nivel mundial .....	10
6.4	Tendencias .....	11
6.5	Contexto colombiano .....	12
6.6	Segmento.....	13
6.7	Hamburgueserías Gourmet .....	15
6.8	Mercadeo digital .....	15

6.9	Plataformas digitales, una nueva forma de vender .....	17
7.	EXPERIENCIA DE COMPRA.....	21
7.1	Metodología de la investigación .....	21
7.2	Reseña histórica de la hamburguesería El Paso .....	22
7.3	Análisis de la experiencia de compra.....	23
7.3.1	Perfil del consumidor.....	23
7.3.2	Prácticas y hábitos.....	25
7.3.3	Productos consumidos con regularidad.....	26
7.3.4	Flujos.....	28
7.3.5	Dinámicas de las franjas.....	30
8.	ANÁLISIS DIGITAL DE INSTAGRAM COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN.....	32
8.1	Metodología de la investigación .....	32
8.2	Análisis del perfil.....	33
8.2.1	Diseño del perfil.....	33
8.2.2	Plan Editorial.....	34
8.2.3	Publicaciones.....	35
8.2.4	Comunidad de usuarios y netnografía de la cuenta.....	38
9.	CONCLUSIONES.....	40

10. REFERENCIAS .....42

**LISTADO DE TABLAS**

TABLA 1 .....20

## **1. RESUMEN**

El presente proyecto se centra en describir la experiencia de compra de la Hamburguesería Gourmet “El Paso”, por medio de una investigación exploratoria. Adicionalmente, busca identificar las estrategias digitales utilizadas en Instagram por la marca “El Paso”. Lo anterior, basado principalmente en una primera conceptualización del sector de comidas rápidas, especialmente de la categoría de ‘Hamburguesería gourmet’. Esto se realiza en 3 capítulos que detallan lo descrito previamente.

El estudio desarrollado en “El Paso” sugiere una coherencia entre lo que se comunica en el medio digital y lo vivido por el consumidor dentro del establecimiento. Finalmente se llega a unas conclusiones donde se esbozan los hallazgos encontrados en la investigación.

Palabras clave: Comida rápida, hamburguesería gourmet, experiencia de consumo, comunicación digital

## **2. ABSTRACT**

The present project focuses on describing the shopping experience of the "El Paso" Gourmet Hamburger, through exploratory research. Additionally, it seeks to identify the digital strategies used on Instagram by the "El Paso" brand. It is based mainly on a conceptualization of the fast food sector, especially of the category of 'Hamburguesería gourmet'. This is done in 3 chapters that detail the El Paso experience.

The study suggests a coherence between what is communicated in the digital medium and what the consumer has experienced inside the establishment. Finally, conclusions are reached where the findings found in the research are outlined.

Keywords: Fast food, gourmet hamburger, consumer experience, digital communication.

### **3. INTRODUCCIÓN**

En la actualidad, las tendencias de consumo alimenticio se encuentran en constante cambio gracias a las nuevas dinámicas sociales, culturales y económicas a las que se enfrentan los consumidores. Esto posibilita la aparición de nuevos modelos de negocios que satisfagan las demandas de los consumidores, como lo son las hamburgueserías gourmet en la ciudad de Cali. Las cuales no solo satisfacen los requerimientos gastronómicos y alimenticios de sus segmentos, sino que ofrecen nuevas experiencias de consumo tanto en el punto de venta como en sus redes sociales.

En este trabajo nos centraremos en la hamburguesería “El Paso”, con el objetivo de analizar su dinámica comercial, la experiencia de compra y el uso de la plataforma Instagram como medio de comunicación. Inicialmente, esto se hace por medio del análisis documental de distintos recursos académicos relacionados con el segmento de la comida rápida, la experiencia de compra y el mercadeo digital extraídos de las distintas bases de datos de la Universidad Icesi, con el fin de construir una base sólida de conocimientos para obtener un mejor entendimiento de la dinámica comercial.

Acto seguido, se presentan los análisis de la investigación cualitativa realizada por medio de técnicas etnográficas para la experiencia de compra en punto físico a través de siete acercamientos donde se practicó compra misteriosa y pseudocompra. De este modo se

pudo entender factores como el perfil de sus clientes, prácticas y hábitos, productos comprados con mayor frecuencia, y flujos y dinámicas dentro del establecimiento.

Posteriormente, se exponen las observaciones obtenidas por medio de la aplicación de una netnografía al perfil de Instagram @elpasohamburguesas y su análisis, como método de investigación cualitativa, por medio de las cuales se identificó la comunidad de usuarios, sus interacciones y el tipo de relaciones que se establecen entre el establecimiento y el usuario. Finalmente, se presentan las conclusiones de la investigación.

## **4. OBJETIVOS**

### **4.1 Objetivo general**

Comprender las dinámicas comerciales de la categoría ‘Hamburgueserías gourmet’ en el mercado local.

### **4.2 Objetivos específicos**

- Analizar 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’.

### **4.3 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?

## **5. METODOLOGÍA**

La metodología empleada en este trabajo de investigación consiste en la revisión de bibliografía académica y bases de datos acerca del segmento de la comida rápida, la experiencia de compra y el mercadeo digital. Esto es realizado en el primer capítulo. En el segundo capítulo se lleva a cabo una investigación cualitativa por medio de técnicas de observación etnográfica en el punto de venta de la hamburguesería donde se utilizó la ficha de “Observación etnográfica para proyectos de investigación aplicada en hamburgueserías”. A continuación, en el tercer capítulo, se utilizó el método de observación netnográfica en el perfil de Instagram de la hamburguesería, y en los perfiles de sus consumidores por medio de la aplicación de dos fichas, la primera de “Análisis semiótico de perfiles”, y la segunda “Diario netnografico para cuentas de Instagram”, las cuales al igual que la mencionada anteriormente fueron desarrolladas y aprobadas por el docente Mauricio Guerrero. Finalmente, se presentan las conclusiones de las observaciones realizadas y de la investigación.

## **6. MARCO TEÓRICO**

Día a día las tendencias alimentarias se dinamizan y crean nuevas oportunidades de negocio. Por ello, para lograr comprender el boom de las hamburgueserías gourmet en la ciudad de Santiago de Cali, a lo largo de este capítulo se explicarán conceptos relacionados con el sector de la comida rápida, la experiencia de compra y el mercadeo digital, dada la importancia que cobran en el proceso de decisión de compra de los consumidores actuales.

### **6.1 Mercado de Comida Rápida**

Comida rápida, como su nombre lo indica es, según Molini (2007), un tipo de comida económica que se basa en un menú de rápida preparación e ingestión. Por la versatilidad de sus ingredientes y el no seguir un estándar específico, este tipo de alimento es ampliamente consumido a nivel mundial.

Una de las mayores ventajas que tiene el mercado de comidas rápidas es la diversidad de productos que se ofrecen dentro de la categoría. Por lo que los establecimientos que se encuentran en ella pueden reconocer competidores indirectos o directos, según el tipo de comida que ofrecen.

La industria de comida rápida ha crecido fuertemente desde sus inicios ya que constantemente se está reinventando, buscando la manera de ofrecer un mejor servicio y de regenerar sus productos. Colombia no se queda atrás en esta industria, al tener franquicias grandes como McDonald's y Subway, además de contar con un grande nacional como lo es Hamburguesas El Corral.

## **6.2 Surgimiento**

A través de los años se ha visto cómo las personas cambian sus hábitos o estilos de vida en búsqueda de mejorar las formas en que satisfacen sus deseos y necesidades. A lo anterior, se le suman cambios en los hábitos alimenticios. El consumidor ya no tiene el mismo tiempo para comer como antes, y fue así como los ofertantes del mercado de comidas, tuvieron que pensar en una nueva forma de ofrecer.

Se dice que el pionero en posicionar esta industria fue Ray Kroc, cuando en 1954 vio una gran oportunidad de negocio, al ver la eficiencia como operaba un pequeño restaurante en San Bernardino, California, que vendía hamburguesas, papitas y bebidas, y era operado por los hermanos Dick y Mac McDonald. Un año después, en 1955, fundó McDonald's System, Inc., y seis años después, Kroc compró los derechos exclusivos del nombre McDonald's. Para 1958, ya la empresa había vendido 100 millones de hamburguesas (Kroc, 1977)

## **6.3 Consumo a nivel mundial**

Según Barnes Reports, en su Worldwide Industry Market Report para 2018, los restaurantes de comidas rápidas están conformados por establecimientos enfocados principalmente en las ventas al detal de comidas y bebidas de rápida preparación y consumo inmediato. Estos restaurantes están identificados con el código SIC 5812 (Standard Industrial Classification). También, se los clasifica en Sub-industrias, que incluyen los puestos de yogurt, heladerías, fuentes de soda, restaurantes tipo box lunches, sangucherías, puestos de hot dogs, puestos de hamburguesas, entre otros.

## 6.4 Tendencias

En los últimos años, uno de los productos más importantes de la comida rápida, está adquiriendo un status más alto. Como dice Paul Reynish, director ejecutivo de la cadena de hamburgueserías estadounidense “Five Guys”, ahora la gente está dispuesta a pagar más y a esperar más tiempo por comerse una hamburguesa (Reynish, 2017, citado en Hope, 2017). Ahora el consumidor de hamburguesas busca algo más que “fast food” cuando compra una hamburguesa.

Las Hamburgueserías Gourmet han adquirido gran protagonismo en los últimos años a nivel mundial. Ya que al acoger el término “Gourmet”, ofrecen un producto de calidad donde se busca que cada ingrediente, desde el pan hasta la carne, sea cuidadosamente seleccionado y preparado. Además, este tipo de establecimientos tienden a ofrecer una experiencia de compra, en donde factores como el servicio, la higiene y la presentación son de gran valor.

Este tipo de establecimientos buscan satisfacer la demanda de nuevos tipos de comensales como los “foodies” o “comidistas”, personas interesadas en la buena comida y el buen beber pero que además de disfrutar de la exquisitez de la comida se interesan en otros elementos importantes como el origen, preparación, técnica, entre otros.

Otro tipo de comensal que busca estos establecimientos es la generación de los “millennials” (jóvenes entre 21 y 34 años). Estos según el estudio Global Nielsen sobre los Estilos de Vida Generacionales (2015), son la generación que consume más alimentos por fuera (58%), seguidos de la generación “Z” (jóvenes entre 15 y 20 años). Es decir que el ingreso no limita el consumo de este tipo de alimentos. Según este mismo estudio, los

millennials son la generación que más valora características alimenticias como orgánicos, fortificados, control de porciones, sin gluten, sin cafeína, entre otros (Nielsen, 2015). Lo que genera que las hamburgueserías tengan que adaptarse a este tipo de gustos y movilizarse hacia el mercado gourmet.

## **6.5 Contexto colombiano**

El incremento del consumo de comidas por fuera del hogar en Colombia es principalmente impulsado por tres factores principales. El primer factor, es el creciente incremento de los ingresos de la población, que se da año a año con el aumento del salario mínimo legal vigente, que permite que los consumidores destinen una mayor porción de su salario a gastos como el comer por fuera de sus casas. En segundo lugar, las crecientes limitaciones de tiempo obligan a los colombianos a buscar alternativas más rápidas y prácticas para alimentarse, lo que, en consecuencia, propicia el nacimiento de nuevos estilos de vida, que es el tercer factor (Euromonitor International, 2017).

Uno de los precursores en Colombia de este tipo de comidas, y tal vez el más reconocido es Hamburguesas El Corral, que inició sus operaciones con un estilo pop y retro, en la ciudad de Bogotá. Con su lema La Receta Original, se logró posicionar en la mente del consumidor, generando grandes expectativas al consumidor sobre sus productos, y brindando calidad y variedad. En 1995, con la llegada de McDonald's, se evidenció el fortalecimiento de las comidas rápidas en Colombia. Sin embargo, también se habla de que Presto dominó la categoría de comidas rápidas, incluso cuando llegó el gigante McDonald's al país.

El cambio en el estilo de vida y la creciente demanda de este tipo de establecimientos abre paso a un sin número de nuevas oportunidades de negocios que buscan satisfacer las nuevas necesidades y deseos de los consumidores. En consecuencia, empiezan a surgir diferentes tipos de ofertas gastronómicas, las cuales buscan adaptarse a la naciente demanda, como las hamburgueserías gourmet.

Estas no solo buscan satisfacer la necesidad biológica de alimentación (Maslow, 1970) por medio del consumo de una hamburguesa, si no, que le ofrecen al comensal una experiencia gastronómica que eleva el concepto de la hamburguesa a un estadio más sofisticado y de mayor valor, pasando de ser un consumo utilitario a uno hedonista, puesto que otros aspectos como la decoración, el servicio, el mobiliario, la presentación y la innovación en el plato adquieren mayor importancia y se utilizan como un escenario para involucrar al cliente y crear algo memorable para él (Pine & Gilmore, 1999).

En este sentido, la perspectiva el consumo de productos y servicios deja de tener características únicamente objetivas, funcionales o racionales y pasa a contener una dimensión experiencial (Gomes Teixeira, de Azevedo Barbosa, & Gomes de Souza, 2013). Donde la experiencia es un tipo de oferta para ser sumada a los productos y servicios, para ofrecer algo adaptado a las necesidades del consumidor posmoderno (Schmitt, 1999)

## **6.6 Segmento**

Según Nielsen en su Estudio Global sobre Tendencias de Comida Fuera del Hogar (2016), el segmento de personas que consumen alimentos por fuera de sus hogares, una vez o más por semana, se ha incrementado (38%) y el 53% de los colombianos frecuenta establecimientos de comida rápida, por encima del promedio regional.

Comúnmente, los colombianos frecuentan establecimientos públicos como una forma de darse un gusto, tener un momento de ocio y disfrutar de un ambiente placentero (Euromonitor International, 2017). Para ellos los factores más influyentes en su decisión son en primer lugar el precio, seguido de la calidad de la comida, el servicio prestado, entre otros factores como la higiene y el tipo de comida que ofrece el establecimiento (Nielsen, 2016).

En relación con lo anterior, se observa que esta forma de consumo brinda beneficios objetivos y tangibles, pero también incluyen componentes subjetivos, hedónicos o simbólicos (Holbrook & Hirschman, 1982). Una experiencia de consumo varía en un continuo de componentes instrumentales/hedónicos, tangibles/intangibles y objetivos/subjetivos. Así, una empresa que desea proporcionar experiencias significativas de consumo a sus clientes debe procurar enriquecer el posicionamiento del producto/servicio por medio del desarrollo de componentes con características más experimentales que utilitarias (Gomes Teixeira, de Azevedo Barbosa, & Gomes de Souza, 2013)

En este sentido, el concepto de “hambre hedónica” es 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 el que se come no por hambre sino por la satisfacción que genera degustar un sabor en particular de algún alimento (Lowe & Butryn, 2007)

En la actualidad, los gustos de los colombianos se están movilizándose hacia alimentos bajos en calorías que permitan el cuidado de su figura y les ayuden a prevenir

enfermedades. Pero como dice Germán Hernández, Director Comercial de la División de Sabores de Firmenich:

For Colombians, the priority still is to see food as a pleasure and to seek the best taste... now more people are searching for healthier options in food, and want food that tastes good but at the same time keeps them slim, which is many times a contradiction (Euromonitor International, 2017)

### **6.7 Hamburgueserías Gourmet**

Colombia no se ha quedado atrás en la creciente industria de las hamburgueserías gourmet, ya que se ha visto en cada ciudad un aumento de este tipo de establecimientos y de la oferta de líneas gourmet en restaurantes tradicionales. Un impulsor de esta tendencia ha sido el concurso “Burger Máster” que se ha realizado en algunas de las ciudades más importantes del país: Barranquilla, Bogotá, Bucaramanga, Cali y Medellín; el cual ha permitido que aficionados y público en general conozca sus ofertas gourmet de hamburguesas y que se incremente el consumo de estas.

### **6.8 Mercadeo digital**

Desde su surgimiento, el crecimiento acelerado de internet se ha convertido más que en una forma de comunicación, en una oportunidad para vender. Aunque al principio era una oportunidad solo para algunas industrias, hoy día es una herramienta que todo tipo de negocio puede utilizar para llegar a su público objetivo y posicionar su marca.

Adicionalmente, desde que la compañía Apple presentó en 2007 el primer teléfono inteligente, operando sobre el sistema operativo iOS, y desde que se lanzó el primer sistema operativo Android en 2008, se posibilitó la integración de los ecosistemas, permitiendo así que por medio de esos sistemas se pueden realizar diferentes tipos de transacciones (Benavides, 2017). De esta manera se han podido crear un gran número de soluciones móviles en las que empresarios se dan a conocer y en donde los usuarios pueden conocer y opinar sobre diferentes establecimientos en tiempo real.

El auge de lo digital ha hecho que el marketing genere nuevas formas de crear valor para el cliente. Actualmente no es suficiente con desarrollar estrategias tradicionales, sino que también es necesario valerse de medios digitales actuales para llegar al consumidor. Cabe resaltar que, según Dave Chaffey y Fiona Chadwick, la estrategia de marketing digital es principalmente una estrategia de canal de marketing en la cual se deben establecer objetivos específicos, propuestas diferenciales y comunicaciones particulares coherentes con las características del canal y con los requerimientos del usuario final. Adicionalmente, estas estrategias llevan a maximizar beneficios a través de alianzas con intermediarios de otros sitios web o plataformas y por medio del fortalecimiento de las relaciones con el cliente con bases de datos e interacciones en tiempo real (Dave & Chadwick, 2014).

Por otro lado, la era digital ha favorecido la creación de nuevos conceptos como el *Advertainment* que busca una simbiosis entre publicidad y contenido, teniendo como principales características el fuerte componente de viralidad al ser usado en plataformas como YouTube y la generación de un valor añadido: el entretenimiento (Mancera, 2013).

Siendo esto una estrategia en la cual empresas como los restaurantes de comidas rápidas pueden aprovechar para fundar interacciones con los clientes.

Actualmente, por la alta competitividad y la facilidad de acercarse al cliente por medios digitales, es fundamental que se creen tácticas para interactuar con este, así como lo menciona Mancera (2013), citando a Orense-Fuentes & Rojas-Orduña (2008):

La competitividad y el ritmo tecnológico han hecho que las marcas deban implementar tácticas que los acerquen a los consumidores, es por ello, que la interactividad de las comunidades virtuales, les facilitan a las empresas en crecimiento la posibilidad de colocar sus pautas publicitarias, adquirir bases de datos, realizar investigación de mercados, conocer las necesidades de los segmentos de mercado y generar estrategias, a un costo muy bajo (Orense-Fuentes & Rojas-Orduña, 2008, citado en Fandiño 2013).

## **6.9 Plataformas digitales, una nueva forma de vender**

Para enero del año 2018, 31 millones de colombianos se encuentran conectados a internet, de los 49.27 millones que conforman la población total (We are social; Hootsuite, 2018). Dicha conexión ha permitido que los colombianos se movilen de las compras off-line hacia la compra on-line, o que también utilicen sus dispositivos electrónicos para investigar sobre sus opciones de compra y realizarlas más informados.

En el periodo económico actual, protagonizado por los emprendedores, son muchos los que ven nuevas oportunidades en las plataformas móviles. Estos softwares especializados son una herramienta muy útil para el desarrollo de negocios desde diferentes ámbitos. Plataformas como Facebook, Instagram y WhatsApp son una oportunidad de

crecimiento para todo tipo de empresa, gracias a las funcionalidades que han añadido sus desarrolladores, que permiten a los negocios generar *engagement* con sus usuarios, es decir, el grado de implicación emocional que tienen los seguidores de una empresa en redes sociales con dicha empresa (Human Level Search Revolution, s.f.).

Así mismo, son importantes las plataformas de economía colaborativa como Rappi, Airbnb y Ubereats, que facilitan las actividades comerciales creando un mercado abierto para el uso de bienes y servicios prestados por particulares (European Commision, 2018). Estas están siendo actualmente un notable puente entre ofertantes y consumidores.

De acuerdo con (Nielsen, 2018):

Al combinar lo físico con lo virtual, la experiencia omnicanal resulta crucial. Los consumidores ahora realizan una serie de actividades digitales antes, durante y después de la compra física que los ayudan a informarse y a tomar decisiones, les agregan valor y, mejora su percepción de transparencia y de mayor interacción con el minorista. En última instancia, conducen a una mejor experiencia de compra.

(Nielsen, 2018)

De esta manera, muchos restaurantes de comida rápida están aprovechando la integración de diferentes canales junto con el medio digital, para brindarle al usuario virtual un acercamiento al establecimiento para finalmente atraerlo a él. Adicionalmente, los usuarios de las diferentes plataformas comparten sus experiencias a través de fotos, vídeos, puntuaciones y comentarios; llevando así a que otras personas deseen o se abstengan de asistir al mismo restaurante.

Cabe destacar que las redes sociales son una herramienta para estar más cerca del consumidor. Como afirma Celaya (2011) estas son “lugares en internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos” (pág. 92). Lo que facilita el conocimiento de sus deseos, y permite medir su satisfacción e interactuar con ellos de manera continua.

Dicha interacción puede ser aprovechada por parte del establecimiento de comida rápida y crear experiencias digitales, mediante el uso de fotografías, ambientación en red, preguntas, videos, y el manejo de las tendencias, para de esta forma invitar al consumidor a vivir la experiencia de compra en el espacio físico, sin olvidar la congruencia que debe haber entre éstas dos experiencias.

Según Nielsen (2016, pág. 22), existen varios factores que motivan al comprador de bienes consumibles a comprar en línea. Estos incluyen:

- Conveniencia: Reducción del tiempo y esfuerzo gastado en la compra
- Surtido de productos: Ganar acceso a más opciones que las disponibles a nivel local.
- Toma de decisión informada: Tener información y comentarios para tomar mejores decisiones.
- Búsqueda de ofertas: Encontrar el mejor precio posible.
- Características en línea útiles: Manejar listas de compra o construir carritos de compra con el tiempo.

La conveniencia resulta ser uno de los principales factores que el comercio on-line y a su vez una de las razones por las cuales las personas compran comida rápida. Se

observa que para los consumidores colombianos los portales y/o aplicaciones más populares para realizar sus pedidos de este tipo de comida son Domicilios.com (preferido por los Millennials), Rappi (preferido por la generación Z), Ubereats, y Groupon (preferido por los boomers) (BlackSip, 2018).

Aunque existen fuertes motivaciones para comprar en línea, todavía hay barreras que las empresas deben derribar, porque aún hay consumidores que se abstienen de utilizar ese canal para la compra de productos consumibles. La principal razón es la calidad y exactitud, donde se incluye la frescura de los productos, las fechas de vencimiento y que la preparación del producto sea acorde con lo que se pidió en línea. En segundo lugar aparece la experiencia en vivo: las personas prefieren adquirir este tipo de productos en una tienda física. Luego vienen consideraciones como el cumplimiento/devoluciones y la falta de incentivos en precios. Las personas consideran el costo de envío y si realmente genera un ahorro adquirir un producto on-line. Y, por último, aparece la facilidad de uso de la página web: las personas consideran que navegar en estos sitios consume tiempo, es confuso y es difícil encontrar los productos (Nielsen, 2016)

## **7. EXPERIENCIA DE COMPRA**

### **7.1 Metodología de la investigación**

Esta investigación será cualitativa a través de la aplicación de una versión de la observación etnográfica, técnica que tiene como propósito describir y analizar las acciones, y significados que adoptan las personas y sus comportamientos en espacios y situaciones comunes (Caines, 2010; Álvarez-Gayou, 2003, citados en Sampieri, 2014). Esto permitirá obtener información real sobre el comportamiento de las personas sin ningún tipo de predeterminación, y conocer datos que no son posibles de obtener por otro medio.

Dicha observación, será personal y participante dado que se realizarán siete acercamientos durante tres días diferentes, como se muestra en la Tabla 1, al punto de venta de la hamburguesería El Paso en la sede de la calle novena, y entre dos y tres franjas horarias dependiendo el día. Las investigadoras en ciertas aproximaciones realizarán pseudocompra, es decir, “visitarán el establecimiento como si fueran un cliente más pero no realizarán compra alguna” (Báez & Tudela, 2009, pág. 185), y en otras ocasiones compra misteriosa donde

El investigador obtiene los datos realizando el proceso de compra completo en el establecimiento [...] Permitiendo analizar todo lo que sucede tras el proceso de compra: plazo de entrega y tiempo real en que se realiza, condiciones en que se entrega, respuesta de los responsables a reclamaciones, garantía [...] (Báez & Tudela, 2009, págs. 185-186)

**Tabla 1**

*Horario de observaciones*

<b>Día</b>	<b>Fecha / Hora</b>	
Lunes	<b>08/04/2019</b>	
Día malo	7:30 - 8:30 PM	1:00 - 2:00 PM
Jueves	<b>04/04/2019</b>	<b>11/04/2019</b>
Día bueno	1:00 - 2:00 PM	8:00 - 9:30 PM
Sábado	<b>06/04/2019</b>	
Día	1:00 - 2:00 PM	
muy bueno	8:00 - 9:30 PM	
	10:00 - 11:30 PM	

Fuente: elaboración propia

Así mismo, el método de observación será natural, oculto y estructurado; puesto que se observarán los fenómenos tal como suceden y ninguna variable será controlada. Los clientes del establecimiento no sabrán que son objeto de observación y finalmente, se restringe el área de observación a cinco variables: perfil del consumidor, prácticas y hábitos, productos consumidos con regularidad, y dinámicas de la franja; y se utiliza una ficha de observación para consignar los datos como técnica de registro sistematizada.

## **7.2 Reseña histórica de la hamburguesería El Paso**

El Paso nació como un servicio de hamburguesas a domicilio con una visión de negocio de crecimiento rápido, rentable y sostenible. Desde su nacimiento la hamburguesería se diferenció por ser la primera en la ciudad en utilizar la mejor carne del mundo, la carne Angus. A pesar del alto precio que ésta tenía en ese momento, se logró modelar el negocio de tal manera que la hamburguesa fuera inclusiva, como lo expresa su

propietario Andrés Román, y que una persona promedio pudiera disfrutar del placer de comerse una hamburguesa de excelente calidad, “sin tonterías”, pagando el precio justo.

La hamburguesa de El Paso es una hamburguesa “sin tonterías” dado que sus ingredientes son libres de conservantes, el guacamole es del día, el pan no tiene leche, ni mantequilla, ni huevos, y actualmente están buscando la forma de dar el agua porque no conciben venderla embotellada. Su objetivo es que las personas realmente consuman un alimento balanceado y no una golosina; a tal punto que consideren una hamburguesa como opción de almuerzo.

En mayo del año 2017 El Paso de la calle novena abrió sus puertas al público luego de la insistencia de sus clientes, y de una planeación de un año y medio. Como lo expresa Román, realmente valió la pena hacer la transición del servicio a domicilio al establecimiento público, dado que desde el principio la acogida de las personas fue sin precedentes y la publicidad voz a voz fue su mayor aliado gracias a la satisfacción que sienten los clientes.

Actualmente cuenta con tres sedes: la novena, el Parque del Perro y Pance, siendo esta última la más reciente. Uno de sus mayores fuertes es el servicio a domicilio por medio de la plataforma Rappi. Y la proyección a mediano plazo de la Hamburguesería El Paso es extenderse a las ciudades de Medellín y Bogotá.

### **7.3 Análisis de la experiencia de compra**

#### **7.3.1 Perfil del consumidor.**

Gracias a las observaciones realizadas se puede concluir que el perfil del consumidor que visita la hamburguesería El Paso es muy variado en relación con sus

características demográficas. Respecto al género la proporción de población masculina y femenina fue casi igual, y en cuanto a la edad, en el establecimiento se pueden encontrar desde infantes de alrededor de los tres años hasta adultos mayores; aunque las edades de los principales clientes oscilan entre los 20 y 40 años. Así mismo, se dedujo que los clientes corresponden a estratos cuatro, cinco y seis debido a sus prendas de vestir, medios de transporte y conducta.

Usualmente, los clientes frecuentan el lugar con una vestimenta casual durante toda la semana, a excepción de algunas personas que visten formal principalmente en las franjas nocturnas de los días de semana, debido a que visitan la hamburguesería luego de salir del trabajo para cenar. Una tendencia que se observó entre los clientes jóvenes es que asisten a la hamburguesería luego de ir al gimnasio o realizar algún tipo de actividad física, dado que frecuentan el lugar con ropa deportiva e implementos como termos y toallas.

Normalmente, los clientes arriban al lugar en carro o caminando, lo cual puede ser señal de que viven en sectores aledaños. No es usual que una persona llegue sola a comer en el establecimiento, y cuando lo hacen generalmente hacen la orden para llevar. Por lo regular llegan a la hamburguesería parejas heterosexuales, familias o grupos de amigos de dos o tres personas, que sí consumen los alimentos en el establecimiento.

Se encontró que principalmente el lunes, al ser el comienzo de la semana, es frecuentado por personas adultas que salen de trabajar y se acercan al lugar con sus compañeros de trabajo. A su vez, los jueves y sábados se incrementa la afluencia de familias nucleares (padres e hijos), y familias extendidas (padres, hijos, abuelos, tíos y

primos), que se perciben como familias *acomodadas* que, aparentemente, tienen la costumbre de salir durante la semana a comer fuera del hogar.

Cabe resaltar que el espacio y ambiente de El Paso es apropiado para la asistencia de niños, ya que el lugar es amplio para que los adultos se muevan fácilmente con los pequeños. Los fines de semana en la franja entre 7:30 pm y 9:00 pm son de alta concurrencia de niños entre 3-12 años.

### **7.3.2 Prácticas y hábitos.**

Se observó que muchos de los asistentes al establecimiento son clientes fieles, dado que al llegar al mostrador saludan con mucha familiaridad al administrador, e incluso le preguntan sobre Andrés Román, el propietario.

Es usual, encontrar celebraciones de cumpleaños dentro del establecimiento. Las personas se acercan al lugar en grupos de entre 4-15 personas que pueden ser familiares o amigos, con un pastel que consumen luego de comer la hamburguesa y cantar el cumpleaños.

En este espacio se tornan charlas alegres y amenas entre los asistentes, pues se escuchan bastantes risas, y se reduce el uso de smartphones durante la estadía. Incluso, algunas familias con niños realizan juegos, como “tingo, tingo, tango” para entretenerse con una bolita de servilletas, mientras esperan el pedido.

Se observó que las personas adultas entre 35-55 años, con un perfil ejecutivo, suelen asistir con sus compañeros de trabajo y acompañan su hamburguesa con cerveza Club Colombia, reflejando los nuevos estilos de vida que impulsan el incremento de consumo de comida por fuera del hogar (Euromonitor International, 2017). Por otra parte, es usual que

los clientes pidan vasos desechables con hielo para servir la gaseosa, evitando tomar directamente de la botella, así esta sea presentación personal.

La zona de las salsas es una de las preferidas por el consumidor, dado que la mayoría de los clientes regresan por más de estas para sus hamburguesas y papitas, en vista de que no hay restricción para el *refill* de los aderezos.

En ocasiones muchas de las copas con salsas son tiradas a la basura porque no son consumidas. Además, muchos de los consumidores dejan la bandeja y la basura de la hamburguesa sobre la mesa, siendo esto una situación molesta para otros clientes que llegan a ocupar la mesa, dado que les toca a ellos recoger la suciedad dejada por otras personas.

Adicionalmente, se observó el alto uso de la plataforma Rappi para servicio a domicilio, demostrando la alianza de la hamburguesería en estudio con este intermediario (Dave & Chadwick, 2014), para de esta manera presentar una experiencia diferente de consumo al comensal.

### **7.3.3 Productos consumidos con regularidad.**

A partir de su slogan “Sin tonterías”, la hamburguesería El Paso tiene como concepto armar la hamburguesa a su gusto. Se tiene como base de la hamburguesa el pan, la lechuga, el tomate, salsa El Paso, y la carne 100% Angus a la parrilla, y se ofrecen cuatro tamaños de hamburguesa: infantil de 100 gramos (\$9.500 COP), “El Paso” de 200 gramos (\$13.500 COP), doble de 400 gramos (\$19.500 COP) y triple de 600 gramos (\$27.000 COP); cualquier selección va acompañada con 170 gr de papas rústicas.

Además, se ofrecen los siguientes ingredientes como adición que oscilan entre los \$1.000 COP y \$2.500 COP: cebolla (gratuita), cebolla crispy, tocineta, queso mozzarella,

queso americano, guacamole, piña asada, pepinillos y champiñones; que permiten la personalización de la hamburguesa.

Según lo observado, la hamburguesa “El Paso” es la preferida, así como también la tocineta y el queso mozzarella son las adiciones más frecuentes, según lo consultado al administrador del lugar.

En cuanto a las salsas, el establecimiento ofrece una barra de aderezos, tales como: salsa de tomate, mayonesa, El Paso (salsa de la casa), picante Gallo Sriracha, chile agridulce Mae Ploy, barbecue chipotle Amazon, y condimentos como la paprica, que usualmente es adicionado a las papas. La salsa de la casa es la preferida por el consumidor, no solo para adicionarle a la hamburguesa, sino también para consumir las papas.

Por el lado de las bebidas, ofrecen jugos naturales “El imperial”, que son un emprendimiento caleño, botellas de agua natural y con gas, Fuze tea, cervezas de marcas reconocidas como Club Colombia y Corona; y gaseosas como Sprite, Coca Cola Zero y Coca Cola. Siendo esta última la bebida más consumida dentro del lugar por las personas de todas las edades, tanto en tamaño personal de 400 ml, como en presentación de 1,5 litros para compartir.

Adicionalmente, también ofrecen helados, buscando la forma de diferenciarse de la competencia, al ofertar un producto distinto que actúe como postre. Sin embargo, aún no es un producto que los consumidores acostumbren a adicionar a su pedido. Incluso, es algo que al parecer no es distinguido por los consumidores, ya que, durante las observaciones en todas las franjas, no se vio ningún cliente consumiendo dicho producto. Esto puede ser

debido a que no hay una señalización o letrero que anuncie la nueva oferta del producto, como sí ocurre con las hamburguesas.

#### **7.3.4 Flujos.**

El tiempo de tránsito de las personas dentro de la hamburguesería en promedio es menor a una hora, a excepción de las familias o grupos de amigos que van con el objetivo de realizar algún tipo de celebración, dado que dicha asistencia pueda oscilar entre una hora y media o dos horas. Lo cual se relaciona con que las personas están dispuestas a pagar más y esperar más tiempo por comerse una hamburguesa (Reynish en Hope, 2017) a comparación de las dinámicas tradicionales del sector de la comida rápida.

Durante el mediodía y el transcurso de la tarde el flujo de personas es muy poco, pero al acercarse al horario nocturno se va incrementando la asistencia. Las horas de mayor flujo de personas son entre las ocho y nueve de la noche, donde la hamburguesería se encuentra totalmente llena e incluso se logra organizar una fila para ser atendidos en el mostrador, y hacer el pedido de alrededor de diez personas. Una persona puede durar hasta diez minutos en ella.

Cabe resaltar que normalmente la fila suele estar conformada por los grupos de amigos o familias que asisten al lugar. Son pocas las veces que un representante pide por todos. Durante la espera hablan entre ellos, observan la señalización que contiene la información de los ingredientes de las hamburguesas y definen su pedido. En cambio, cuando el pedido va a ser realizado por una sola persona, esta utiliza su celular para distraerse mientras espera.

Ahora bien, en cuanto al proceso de compra dentro del establecimiento este ocurre de la siguiente manera:

1. La persona ingresa al local y se dirige hacia la barra donde se toma el pedido que es completamente personalizado. De acuerdo con los ingredientes y bebida seleccionada es el precio por pagar. Luego de pagar, el personal le entrega un localizador que le avisará cuando el pedido esté listo.
2. El cliente procede a buscar una mesa donde ubicarse. Normalmente las personas prefieren las mesas del lado izquierdo del local.
3. Durante la espera del pedido las personas se dirigen a la barra de salsas, donde sirven los aderezos de su preferencia en copas plásticas de media onza. Este paso puede suceder también luego de recibir el pedido.
4. El localizador suena luego de aproximadamente 15 minutos y las personas se dirigen hacia la barra donde las espera su pedido.
5. Las personas pueden permanecer alrededor de 30 – 45 minutos en la mesa consumiendo el producto, hablando con su(s) acompañante(s), etc.
6. La persona decide retirarse del establecimiento. En este momento pueden suceder dos cosas: la persona bota sus residuos en la basura dejando limpia la mesa, o se retira del lugar dejando la bandeja en la mesa.

### **7.3.5 Dinámicas de las franjas.**

Hamburguesería El Paso, al ser una de las pioneras de la ciudad en hamburgueserías gourmet y según el propietario, ser la primera en usar la carne tipo Angus, se ha convertido en un referente en la ciudad para otras hamburgueserías.

La experiencia de consumo es, como se dijo en el primer capítulo, una compra que no es solo para satisfacer una necesidad básica, sino también una oportunidad para satisfacer la parte hedónica y subjetiva del ser humano (Holbrook & Hirschman, 1982). Esto se observó en El Paso, a través de la forma en que los clientes disfrutaban su hamburguesa, adicionaban las salsas y convertían el comer en una oportunidad para celebrar y darse un gusto.

Hay que mencionar que dicha experiencia se complementa e impulsa con el ambiente del lugar. El color negro de sus paredes, las plantas y el carácter *vintage* de sus letreros, hacen que se sienta un ambiente tranquilo y ameno para visitar y compartir; lo cual crea una experiencia memorable (Pine & Gilmore, 1999).

En horas del almuerzo, usualmente el establecimiento se armoniza con música instrumental de los 70's y 90's, y el establecimiento es iluminado con luz natural, dado que es un espacio abierto. En la noche, el restaurante es iluminado con extensiones de bombillos de luz cálida que se mezclan con los ritmos más modernos del pop en inglés, generando que las personas tarareen y canten lo que escuchan mientras esperan por su hamburguesa. Adicionalmente, el fin de semana nocturno en El Paso, se ambienta con músicos jóvenes que pasan por el sector para mostrar un poco de su talento.

Actualmente, la hamburguesería abre al público desde las 12 del mediodía, según su propietario, con la finalidad de ofrecer la hamburguesa como una opción de almuerzo. Sin embargo, dentro de las observaciones se pudo evidenciar que es una pequeña proporción de clientes la que considera este tipo de alimento como una opción para su almuerzo, dado que durante el tiempo de las observaciones en la franja del medio día en el establecimiento hubo como máximo 4 clientes, pero sí se pudo observar que los envíos por Rappi son muy populares. En lo anterior se refleja la integración de los ecosistemas tecnológicos y digitales para realizar diferentes transacciones (Benavides, 2017).

En contraste, la franja nocturna cuenta con una gran asistencia, tanto así que en ocasiones no da abasto para la demanda. De ahí que las personas llegan al lugar y desde la entrada se dan cuenta que no hay mesas disponibles. Dicha situación obliga al administrador a buscar sillas para sentar algunos clientes, pero sin mesas donde comer, situación que resulta un poco incómoda, en especial para las familias que tienen niños.

Finalmente cabe resaltar que Hamburguesería El Paso es un establecimiento que tiene los aspectos que un colombiano busca frecuentar: es un espacio ideal para darse un gusto, tener un momento de ocio y disfrutar de un ambiente placentero (Euromonitor International, 2017). Lo anterior se ve reflejado en la alta concurrencia de familias dentro del lugar, lo cual define el tipo de consumidor de la hamburguesería. Es así como se ve reflejado que la perspectiva del consumo de productos y servicios deja de tener características únicamente objetivas, funcionales o racionales, y pasa a contener una dimensión experiencial (Gomes Teixeira, de Azevedo Barbosa, & Gomes de Souza, 2013).

## **8. ANÁLISIS DIGITAL DE INSTAGRAM COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN**

En el presente capítulo se presenta el análisis de la cuenta oficial de Instagram de Hamburguesería El Paso, a través de un análisis semiótico del perfil. Dicho análisis se basó en 4 puntos generales: diseño del perfil, plan editorial, publicaciones y comunidad de usuarios.

Adicionalmente se aplicó una ficha netnográfica para cuentas de Instagram, en la que se estudió las publicaciones de los meses de agosto año 2017, julio del año 2018 y abril del presente año. Por medio de esta se examinaron temas destacados, comentarios e interacciones durante ese periodo de tiempo.

### **8.1 Metodología de la investigación**

Este análisis digital es realizado por medio de una netnografía, método de investigación cualitativa que “se basa en las técnicas etnográficas, pero se diferencia en tomar “datos hallados” en internet, producidos por comunidades virtuales [...] que se organizan en torno a intereses específicos [...]” (Hair, Bush, & Ortinau, 2010)

En este caso la comunidad son los seguidores de la cuenta de Instagram @elpasohamburgesas, que tienen como interés común el gusto por este tipo de alimento. Estos por medio de sus interacciones en las publicaciones, a través de comentarios y *me gusta*, generan los datos que sirven como recurso para esta investigación. Al momento de recolectar estos datos, aunque se ejerce una presencia no se realiza ninguna intervención que modifique las conductas o respuestas de la comunidad (Fresno, 2011, pág. 66)

Las variables de estudio son: diseño del perfil, plan editorial, publicaciones y comunidad de usuarios. En este último casi se examinarán temas, post y usuarios más

destacados, comentarios e interacciones recurrentes. Todas las observaciones son registradas en dos fichas, una de análisis semiótico de perfiles y otra de diario de campo netnográfico para cuentas de Instagram.

## **8.2 Análisis del perfil**

### **8.2.1 Diseño del perfil.**

Se analizó el perfil de Instagram de la hamburguesería El Paso, bajo el usuario @elpasohamburgesas. Este actualmente tiene 14,8 mil seguidores, 1.201 seguidos y 338 publicaciones.

#### **8.2.1.1 *Imágenes de presentación.***

La cuenta de Instagram tiene como foto de perfil la imagen corporativa de la hamburguesería. Esta es un imagotipo que combina las palabras en mayúscula “El Paso Hamburguesas” en color blanco y fuente de estilo vaquero con serifa, junto con una estrella de sheriff de 5 puntas en color vino tinto y bordes blancos; todo en un fondo negro. Así se genera un efecto de contraste que se produce entre los colores principales, el blanco y el negro, que “le permite al cerebro primitivo tomar decisiones más rápidas y sin riesgos” (Renvoisé & Morin, 2006), aspecto que cobra importancia con este tipo de alimentos que normalmente pueden despertar sentimientos de culpa o rechazo.

En la parte superior del perfil esta cuenta con tres álbumes de historias destacadas: *cheatmeal*, nuestras sedes y menú. El primer álbum es una recopilación de tres historias de dos usuarios fitness donde comparten su consumo de las hamburguesas en las historias de sus perfiles donde etiquetan a El Paso. El segundo, cuenta también con tres historias cada

una referente a las sedes en la ciudad de Cali y en el último álbum, se indica cómo armar la hamburguesa personalizada en dos pasos.

#### **8.2.1.2 Información básica.**

En la biografía del perfil se puede encontrar que en el campo del nombre utilizan su nombre comercial en mayúscula, El Paso, en compañía de su eslogan “sin tonterías”, seguido del símbolo de registrado. Como descripción expresan ser la “Primera hamburguesería especializada en Angus sabemos lo que hacemos”.

Además, ofrecen información sobre la ubicación de sus tres sedes, y su alianza con Rappi al insertar el link de la página web de la plataforma de domicilios, la cual es una de preferidas por los consumidores colombianos que compran en línea (BlackSip, 2018), al ser impulsados principalmente por la “reducción del tiempo y esfuerzo gastado en la compra” (Nielsen, 2016).

#### **8.2.1.3 Coherencia visual y textual.**

El perfil busca generar una conexión fresca y descomplicada con el cliente, pero fundamentada en la veracidad de sus publicaciones al utilizar imágenes y textos que realmente representan los productos y la experiencia que encontrará el usuario en el establecimiento, donde por ejemplo se utilizan las mismas gamas de colores y estilos gráficos del imago tipo en la ambientación y estética del lugar.

### **8.2.2 Plan Editorial.**

#### **8.2.2.1 Frecuencia.**

En general la frecuencia de publicaciones desde el inicio de la página ha sido baja, sí hay un mes en el que hay alto nivel de publicaciones, al siguiente disminuyen totalmente.

Por ejemplo, un mes después del lanzamiento de la página, en julio de 2017, se hicieron solo 4 publicaciones, una semanalmente, con variación de domingo, martes y viernes.

A mediados del año 2018 se observó una disrupción en los tipos de publicaciones, pues estas fueron imágenes de alta calidad que se publicaban casi todos los días.

Finalizando el año, la cantidad de posts disminuyó, pero fueron más contundentes dado el número de interacciones.

#### **8.2.2.2 *Línea editorial.***

En sus inicios, las publicaciones eran principalmente referentes a las promociones que se encuentran en el establecimiento a lo largo de la semana, los ingredientes de la hamburguesa y algunos memes o imágenes llamativas.

En los últimos meses, Hamburguesería El Paso, ha buscado más que vender su hamburguesa, crear un estilo de vida *hamburguesero* en donde un día cualquiera de la semana se puede disfrutar de una hamburguesa El Paso con papas. Adicionalmente, se ha empezado a involucrar al usuario con la marca, recordando la historia de ésta desde sus inicios, compartiendo los logros alcanzados y generando un alto nivel de interacción.

#### **8.2.3 Publicaciones.**

A lo largo de los casi tres años de existencia de la página de Instagram El Paso Hamburguesas ha evolucionado su estilo y estética publicando posts de mejor calidad y atractivo para el usuario. Por ejemplo, al inicio las fotografías a veces eran tomadas desde un mal ángulo, no contaban con una buena composición y eran de muy baja calidad, en comparación de las actuales que denotan mayor calidad y mejores composiciones.

### **8.2.3.1 Imagen.**

Las imágenes y algunos videos que se publican son de las hamburguesas del lugar, piezas promocionales, imágenes de clientes o empleados y memes. Las imágenes de los productos se caracterizan por ser capturadas dentro del establecimiento y en la mayoría de las veces se puede observar la marca “El Paso” en el individual puesto sobre la bandeja, donde se encuentra la hamburguesa y las papas que normalmente la acompañan. También, dentro de los elementos que componen la imagen se observan las copas o frascos de salsa, las bebidas con que se acompaña la hamburguesa y en ciertas ocasiones intervenciones humanas, ya sea comiendo o cogiendo la hamburguesa y las papas.

Respecto a las piezas promocionales, estas se caracterizan por no utilizar ningún recurso fotográfico y tener uniformidad en el diseño manteniendo un fondo negro, una composición estilo lettering de pizarra, usando los colores blanco, amarillo y rojo, que reclaman atención, y fuentes iguales o similares a la del logo; que en conjunto recrean un cartel de “se busca” del lejano oeste.

Las imágenes de los clientes suelen ser tomas caseras hechas desde un celular donde se ve a las personas felices en el establecimiento, disfrutando de su hamburguesa y de la compañía de sus amigos. En relación con las imágenes de los empleados, estas son tomadas en la cocina y el mostrador, donde normalmente se encuentran, y se resalta una sonrisa en su rostro, demostrando aparente satisfacción por su trabajo.

Por otro lado, cuando se va a abrir una nueva sede del establecimiento, se hacen posts del desarrollo del lugar, contándole al cliente que pronto tendrá un nuevo espacio para disfrutar de las hamburguesas El Paso. Al abrir la sede de la novena, que es la principal, se

ve a los empleados felices pintando la entrada o en las cocinas listas para esperar a todos los consumidores que quieran llegar.

Finalmente, existen algunas publicaciones de memes tanto en video como en imagen, que hacen referencia a la satisfacción de comer, los ingredientes que utilizan y situaciones que les ocurren a los clientes; que buscan ligar con la experiencia de la marca. Este tipo de contenido obedece al concepto de *advertainment*, dado que los mensajes son un híbrido entre publicidad y entretenimiento (Martínez Sáez, 2003), que logran “atraer al público hacia los valores de la marca de manera atractiva y sugerente” (Ramos, 2006)

#### **8.2.3.2      *Texto.***

Normalmente las imágenes y videos publicados se acompañan de texto que puede reforzar la información descrita en la imagen/video, o brindar la información completa que permite dar sentido a la publicación dado que la imagen por sí sola no lo cumpliría.

Dentro de las temáticas de los textos utilizados se encuentran: características de la hamburguesa, explicación de las promociones e información sobre la carne Angus. Dichos textos suelen ser cortos y concretos sobre lo que quieren decir. El tono que utilizan en su comunicación es muy relajado e informal, logra conectar con el usuario al hablarle como un amigo. Junto con los textos se utilizan hashtags que tienen relación con la actividad del perfil. Estos son: #elpaso, #sintonterías, #burger, #pornfood y #cali.

En los últimos meses las descripciones utilizadas para las publicaciones se han relacionado con contar la historia de la hamburguesería, buscando conectar al consumidor con los momentos importantes en la historia de la marca.

### 8.2.3.3 *Interacciones básicas y textuales.*

Las publicaciones de El Paso suelen tener un alto nivel de interacción con *likes*. Al principio de la cuenta, se tenían entre 50-200 *likes* aproximadamente, siendo un buen número para empezar.

Por otro lado, la cantidad de comentarios en sus comienzos era muy corta, pues estos oscilaban entre los 0-5 comentarios. Es común que los comentarios sean de personas mencionando a sus amigos para que en una próxima salida vayan al lugar, o preguntando si hay domicilios

Recientemente las interacciones por parte del seguidor de la página han aumentado dado el tipo de publicaciones más enfocadas al sentimiento que se están haciendo en la página. Los usuarios recuerdan la atención que se les brindó cuando han asistido al establecimiento y el rico sabor de sus hamburguesas.

En sus inicios, la respuesta por parte de la página a los comentarios del usuario era nula, pues no reaccionaba a los comentarios con un *me gusta* ni tampoco les respondía. En las últimas semanas se ha mejorado este tema ya que la cuenta ha comenzado a responder las preguntas que los usuarios hacen y los comentarios negativos, pero falta mejorar la reacción a los halagos y buenos comentarios que les hacen, porque estos no reciben ni siquiera un *me gusta* por parte del perfil.

### 8.2.4 **Comunidad de usuarios y netnografía de la cuenta**

El seguidor de Hamburguesería El Paso es un usuario “Sugestor” ya que suele taggear a sus amigos en comentarios o escriben en estos recomendando ir, dado el buen

sabor y servicio del lugar. Según la RAE, la acción de sugestionar es la acción de fascinar a alguien provocando admiración o entusiasmo. Esto también puede llevar a otra persona a actuar en un determinado sentido.

Como muestra de ello una de las publicaciones más exitosas fue una que invitaba a *taggear* a un amigo para que le gastara una hamburguesa. Esta tuvo el máximo de comentarios alcanzados en los primeros 3 meses de la cuenta (29 comentarios). La descripción de la publicación es la siguiente:

*¡UN JUEGO ! \*Etiqueta a tu amigo que quieres te gaste una de estas, no importa si contesta en un minuto o en 100, si lo etiquetas te la debe (y si te etiquetan PAGAS) ...un juego 0% tonterías, así como te gusta la hamburguesa.*

Con relación a las interacciones las mujeres son el principal usuario que interactúa por medio de comentarios. La mayoría de ellas tienen el perfil público, son universitarias, de un estrato socioeconómico 4 o superior y suelen mencionar a sus amigas y novios, que claramente cumplen con el mismo perfil, y son principalmente ellas quienes en la red piden a sus novios ir a El Paso. En contraste, la mayoría de los *me gusta* son de hombres aproximadamente entre los 20-30 años, que, según su perfil usualmente realizan deporte.

El seguidor actual de El Paso, es un usuario que al parecer ya ha asistido al lugar y ha regresado por la experiencia completa de compra que ha tenido, y existen algunas excepciones de seguidores que son de otras ciudades y anhelan poder visitar la ciudad para comer dicha hamburguesa. Por otro lado, por medio de los comentarios y a través del alto número de *Me gusta* se notan familiares con la marca y enganchados con su historia.

## 9. CONCLUSIONES

El sector de comidas rápidas en la ciudad de Santiago de Cali es un espacio en continuo crecimiento que es impulsado por los nuevos estilos de vida de las personas y por el alto uso de las redes sociales como medio de comunicación de este tipo de negocio. Las hamburgueserías gourmet han sabido aprovechar estas tendencias para potencializarse y crecer, a tal punto de ofrecer una experiencia de compra diferente, la cual, llevan a sus redes sociales para generar un *engagement* con el usuario y posteriormente generar la compra.

Hamburguesería El Paso, siendo una de las pioneras de la ciudad en este boom, ha creado una identidad de marca en donde, a través de la experiencia de compra, brinda al consumidor un espacio no solo para disfrutar de una deliciosa hamburguesa, sino también para pasar un buen rato (Euromonitor International, 2017). Dentro del establecimiento, debido a la ambientación y la amplitud del lugar, se fomenta el alto flujo de familias con niños entre los 3-12 años aproximadamente en los días que corresponden al fin de semana, dándole a El Paso una característica diferenciadora frente a otras hamburgueserías de la misma categoría en la ciudad. En relación con las prácticas y hábitos realizados dentro de la hamburguesería, cabe resaltar la preferencia de los consumidores por la barra de salsas que se vuelve un espacio importante dentro de la experiencia en el lugar.

La comunicación digital manejada a través de su cuenta de Instagram es divertida, emocional e informal. Por medio de ésta buscan generar cercanía con posibles nuevos consumidores y reforzar el regreso al establecimiento de los clientes que ya han visitado el lugar. Adicionalmente, cuentan con un alto nivel de interacción dentro de la página, dado el

alto número de seguidores y la simplicidad de sus publicaciones, puesto que han ido más allá de solo publicar fotos de las hamburguesas. Paralelamente, el uso de descripciones emotivas y alegres sobre consumir hamburguesa en El Paso, genera una conexión con el cliente, llevándolo a comentar las publicaciones, hablando sobre su experiencia en el lugar.

Finalmente, cabe resaltar la evolución positiva que ha tenido Hamburguesería El Paso a lo largo de estos años. Esto se ve reflejado en su cuenta de Instagram, dado el análisis digital que se realizó en donde se observa el aumento de la interacción de los usuarios y la respuesta por parte de la página a estos; y en la alta concurrencia de personas en el establecimiento.

## 10. REFERENCIAS

- Báez, J., & Tudela, P. d. (2009). *Investigación Cualitativa*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Benavides, O. J. (2017). *Veci-Domicilios*. Bogotá.
- BlackSip. (2018). *Reporte de Industria: El e-commerce en Colombia 2018/2019*. Bogotá: BlackSip.
- Celaya, J. (2011). *La Empresa en la Web 2.0*. Barcelona: Gestión 2000.
- Euromonitor International. (2017). *Consumer Lifestyles in Colombia*. Country Report.
- European Commission. (11 de 07 de 2018). *European Commission*. Recuperado el 15 de 03 de 2019, de The EU Single Market:  
[http://ec.europa.eu/internal\\_market/scoreboard/performance\\_per\\_policy\\_area/collaborative-economy/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/internal_market/scoreboard/performance_per_policy_area/collaborative-economy/index_en.htm)
- Fandiño, J. P. (2013). *La era del Marketing Digital y las Estrategias Publicitarias en Colombia*.
- Fresno, M. d. (2011). *Netnografía*. Barcelona: UOC.
- Gomes Teixeira, A. K., de Azevedo Barbosa, M. d., & Gomes de Souza, A. (Marzo de 2013). El sistema de oferta de restaurantes de alta gastronomía. Una perspectiva sensorial de las experiencias de consumo. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 22(2), págs. 336-356. Obtenido de  
[http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1851-17322013000200009&lng=en&tlng=en](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322013000200009&lng=en&tlng=en)
- Hair, J. F., Bush, R. P., & Ortinau, D. J. (2010). *Investigación de mercados en un ambiente de información digital* (4 ed.). México D.F: McGraw-Hill.

- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (Septiembre de 1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), págs. 132-140.
- Hope, K. (15 de Junio de 2017). *BBC NEWS*. Obtenido de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-40288478>
- Human Level Search Revolution. (s.f.). *Human Level Search Revolution*. Obtenido de Human Level Search Revolution: <https://www.humanlevel.com/diccionario-marketing-online/engagement>
- Kroc, R. A. (1977). *Grinding it Out: The Making of McDonald's*.
- Lowe, M. R., & Butryn, M. L. (2007). Hedonic hunger: A new dimension of appetite? *Physiology & Behavior* 2007, 432-439.
- Martinez Sáez, J. (2003). Branded content o advertainment. ¿Un nuevo escenario para la publicidad audiovisual? En N. M. Arranz, & N. V. García, *La comunicación. Nuevos discursos y perspectivas* (págs. 57-62). Sevilla: Edipo.
- Maslow, A. H. (1970). *Motivation and Personality* (2 ed.). New York: Harper & Row.
- Nielsen. (2015). *Estilos de Vida Generacionales*. Obtenido de <https://www.nielsen.com/content/dam/niensenglobal/latam/docs/reports/2016/EstilosdeVidaGeneracionales.pdf>
- Nielsen. (2016). *Comercio Global Conectado. ¿Es La E-Tail La Nueva Terapia Para Los Retailer?* The Nielsen Company. Obtenido de [https://www.nielsen.com/content/dam/niensenglobal/latam/docs/reports/2016/EstudioGlobal\\_ComercioConectado.pdf](https://www.nielsen.com/content/dam/niensenglobal/latam/docs/reports/2016/EstudioGlobal_ComercioConectado.pdf)

Nielsen. (26 de Octubre de 2016). *Insights*. Obtenido de Nielsen:

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

Nielsen. (2018). *Redefiniendo la Conveniencia, una creciente necesidad del consumidor*.

The Nielsen Company.

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy : work is theatre and every business a stage*. Boston: Harvard Business School Press.

Ramos, M. (2006). Cuando la marca ofrece entretenimiento: Aproximación al concepto de

Advertainment. *Questiones Publicitarias*, 1(11), 39. Obtenido de

<https://www.questionespublicitarias.es/article/view/v111-ramos/134-pdf-es>

Renvoisé, P., & Morin, C. (2006). *Neurmarketing: El nervio de la venta*. Barcelona: UOC.

Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, P. B. (2014). *Metodología de la Investigación* (6 ed.). México D.F: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Schmitt, B. H. (1999). *Experiential marketing. How to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands*. New York: Free Press.

We are social; Hootsuite. (2018). *Digital in 2018 in Southern America Part 1 - North*.

Obtenido de <https://www.slideshare.net/wearesocial/digital-in-2018-in-southern-america-part-1-north-86863727>