



Influencia online en la intensidad de compra de los consumidores de hamburguesas en los restaurantes de Bogotá.

Anamaría Pacheco Manzano

Colegios de Estudios Superiores de Administración – CESA  
Administración de Empresas  
Bogotá, Colombia.  
2019

Influencia online en la intención de compra de los consumidores de hamburguesas  
en los restaurantes de Bogotá.

Anamaría Pacheco Manzano

Director:  
David Van der Woude

Colegios de Estudios Superiores de Administración – CESA  
Administración de Empresas  
Bogotá, Colombia.  
2019

## Tabla Contenido

Resumen.....	vii
Introducción .....	ix
1. Marco Teórico.....	1
1.1 Redes sociales como factor de influencia en la decisión de compra. ....	1
1.1.1 Instagram.....	7
1.2 “ <i>Food Craving</i> ” .....	11
1.3 “ <i>Influencers</i> ” y grupos de referencia. ....	13
2. Metodología .....	18
2.1 Definición de la muestra .....	18
2.2 Grupo de investigación. ....	19
3. El craving por alimentos resultado de la exposición a estímulos en medios online. ....	22
4. Impacto de influencers foodies y grupos de referencia en usuarios de redes sociales. ....	30
5. Las reseñas gastronómicas online inciden en el cliente de restaurantes de Bogotá.....	37
6. Observaciones y Limitaciones .....	42
7. Conclusiones .....	44
8. Recomendación de factores determinantes para aumentar la eficiencia en estrategias de mercadeo para restaurantes de comida rápida en Bogotá. ....	47
9. Bibliografía .....	52

**Tabla de Anexos**

Anexos .....	57
Anexo 1: Script “ <i>Focus Group</i> ” .....	57
Anexo 2: Formato de participación y filtros de muestra. ....	60

**Índice de Imagen**

Imagen 1 (@theburgerrotti,2019) ..... 23  
Imagen 2 (@amazingfoodie, 2018) ..... 24  
Imagen 3 (@homeburgers\_,2018) ..... 26  
Imagen 4 (Google Trends Hamburguesas Bogotá,2019)..... 35

**Índice de Tablas**

Tabla 1 Creación Propia.....	19
Tabla 2 Nivel Ansias de consumo. Creación Propia.....	28

## Resumen

Durante los últimos años los medios virtuales han transformado el mundo de los negocios y en especial los factores online que influyen en el consumidor para tomar una decisión de compra. Con el presente trabajo de investigación se pretende determinar la influencia de las redes sociales, líderes virtuales, y otros factores en la intención de compra de los consumidores de hamburguesas en Bogotá.

La metodología por la que se desarrolló la investigación fue cualitativa. En primer lugar, se investigó sobre el impacto de redes sociales en el consumidor actual de comida rápida, el “*food craving*” y el papel de los *influencers* en la decisión de compra de usuarios de redes sociales. Luego se llevó a cabo la implementación de un experimento con estímulos visuales para evaluar el “*food craving*”, definido como el deseo intenso de consumir un alimento, donde se evaluó el nivel de ansias de consumo por alimentos y el impacto de los estímulos sensoriales en los usuarios.

Luego, con estos mismos participantes se desarrolló un “*focus group*” en el que se hicieron 18 preguntas a hombres y mujeres de edades entre 20 años 36 años, que fueran usuarios de redes sociales Instagram o Facebook, que hicieran parte de un nivel socio económico de estratos 5- 6 en Bogotá, y lo más importante, que hubieran comprado y comido al menos una hamburguesa en los últimos doce días previos a la entrevista.

Finalmente, a partir de la investigación se evidenció que existe una relación directa entre las redes sociales y los estímulos visuales, que, a través de imágenes publicadas, inducen al usuario a la compra del alimento al que fueron expuesto. Asimismo, se comprobó el impacto de *influencers* en usuarios de redes sociales por medio de mercadeo aspiracional. Mientras, que se logró

evidenciar la influencia de las reseñas de comida y dinámicas lideradas por *influencers* en la intención de compra de clientes del sector gastronómico. Para luego, en base a los hallazgos, proponer los factores claves para la confiabilidad y el éxito de estrategias digitales de mercadeo en redes sociales de cara a los restaurantes de hamburguesas en Bogotá.



## **Introducción**

La tecnología y los avances en las plataformas virtuales migran la forma en que se regula la comunicación y agilizan las interacciones entre las personas que ingresan a la red. Poco a poco se ha ido transformando la manera en que se dispone de la información, se generan los negocios y más aún, el proceso que viven los consumidores durante una decisión de compra.

De acuerdo con (Lara, 2008) La Red es sobre todo un lugar para el consumo audiovisual y para el encuentro entre personas. En el primer semestre del año 2008, la revista Business Week exhibió que lo importante en el siglo XXI es atraer e integrar al público en el medio de plataformas, donde los usuarios comparten contenido de ideas, proyectos y se relacionan entre sí. (Revista Business Week, 2005)

Para el caso de Colombia, según la encuesta Uso y Apropiación de las TIC elaborada por el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, el 59% de los colombianos accede a redes sociales cerca de 10 veces por día, destacando que el 8,1% de la población supera las 50 visitas diarias a plataformas virtuales. (Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, 2016). Por lo anterior es cada día más relevante la tendencia de que las empresas de todos los sectores inviertan y busquen tener una plaza dentro del mercado virtual para avanzar conforme a las demandas de los consumidores actuales, centrando su atención en el consumidor potencial con tendencia al excesivo uso del internet.

A partir de los planteamientos de (Aguilar Mier, 2016) Las redes sociales son parte de las grandes pasiones de las generaciones actuales. Es por medio de los canales virtuales que las

personas reflejan sus intereses, gustos, posiciones y actividades predilectas a la vez que van moldeando su identidad.

Una de las renombradas tendencias que se hace cada día más popular, es la dinámica de compartir lo que comemos en las redes sociales. De acuerdo con (Jiménez–Gastroblogguer,2014) lo que se cree una nueva y actual tendencia de grandes masas, es simplemente la evolución del disfrute y la técnica que, a lo largo de la historia, se ha sentido hacia la representación de los placeres culinarios y la buena mesa.

Dentro del marco de dicha tendencia, la herramienta de comunicación más popular para el periodo transcurrido del 2019 es la red social Instagram, creada en el año 2010, con el objetivo de ser una plataforma por la que los usuarios comparten y editan fotos instantáneamente, convirtiendo a la red social en un mapa gastronómico mundial. (Jiménez–Gastroblogguer, 2014)

De acuerdo con un estudio elaborado por Grupo Hartmann en el año 2012, sobre el impacto de la tecnología social sobre cultura de la alimentación, el 54% de las personas encuestadas son usuarios activos de las redes sociales y las utilizan para comunicar y compartir experiencias gastronómicas, el 39% revisa contenido de redes sociales cuando se encuentra comiendo solo y el 42% busca recomendaciones y *tips* de alimentación a través de perfiles web. (Jiménez–Gastroblogguer, R. G.)

Como consecuencia de la exposición a alimentos por medio de fotos y videos compartidos en Instagram, se puede originar en el usuario un fuerte deseo por comer y conseguir el alimento al que ha sido expuesto en el entorno virtual. De acuerdo con (Queesel.info, 2015) el “*food craving*”

es un deseo irresistible por comer algo en concreto, como si fuera un antojo. Es por esto que los perfiles y blogs de restaurantes mantiene al día las innovaciones y mejores platos o recetas propias con fotos estratégicamente provocativas, con el fin de despertar en los usuarios antojos o “*food craving*” por consumir el producto y por ende por incrementar el número de visitas a los restaurantes.

Por lo anterior se plantea el presente trabajo de investigación que tiene como objetivo explorar la influencia de las redes sociales, “*craving*” por alimentos y líderes virtuales “*foodies*” en la intención de compra de los consumidores de comida rápida de Bogotá, centrado la investigación en el segmento de restaurantes de comida rápida que ofertan hamburguesas en su menú.

Se elige este segmento dado que la hamburguesa es uno de los platos que más crecen en el Colombia y en el mundo. Según estadísticas de la firma Domicilios.com en el año 2018, las hamburguesas fueron el plato más solicitado en domicilios para Colombia en 2018, primando sobre otros platos o preparaciones. (Mediana Tomas, 2019). Así bien, dentro del espectro de las comidas rápidas, los colombianos siguen prefiriendo las hamburguesas, lo que se evidenció, por medio de las cifras de la consultora Raddar, que para que el año anterior se consumieron 3,8 billones de pesos en hamburguesas de los 6 billones que se gastaron en comidas rápidas. Demostrando que a pesare del auge de tendencias saludables las hamburguesas siguen líderes en opciones de consumo, representando para el 2018 el 63% de ventas en su segmento. Además, vale la pena resaltar que el crecimiento no solo se ve en las grandes cadenas sino también en los nuevos restaurantes que se lanzan a competir en el atractivo negocio. (Semana, 2018).

## **1. Marco Teórico**

### **1.1 Redes sociales como factor de influencia en la decisión de compra.**

Las redes sociales día a día incrementan su impacto en la relación de los usuarios y las estrategias de comunicación moderna. Teniendo en cuenta el trabajo de Ellison y Boyd, profesoras de Michigan State y Berkley, las redes sociales son “servicios con sede en la red que permiten a los individuos: 1) construir un perfil público o semipúblico dentro un sistema delimitado, 2) articular una lista de otros usuarios con los que comparten relaciones, 3) ver y recorrer la lista de relaciones que esas personas relacionadas tienen con otras dentro del sistema”. Estas autoras afirman que las redes sociales atraen el interés de los investigadores, encantados por su utilidad y la recepción que alcanzan. (Pérez Latre, 2010). Por su parte Edita Sueiras postula una definición para la que las redes sociales son “sitios web que ofrecen servicios y funcionalidades de comunicación diversos para mantener en contacto a los usuarios de la red. (Sueiras, 2017) Estos sitios permiten, a los usuarios, efectuar un seguimiento de sus relaciones interpersonales y establecer otras nuevas (Deitel y Deitel, 2008).

De acuerdo a (Bartolomé, 2008) las redes sociales manifiestan lo que en otros años se exponía mediante sociogramas: una serie de puntos representando individuos, unidos mediante líneas que representan relaciones. El carácter de una red social puede variar, así como puede variar el motivo de esencia, considerando desde temáticas centradas en deportes, viajes hasta grupos que comparten el gusto por la comida. De este modo varias

investigaciones sugieren que las redes sociales refuerzan las relaciones a través de creación de lazos virtuales que establecen uniones entre lo offline y lo online.

En estudio de referentes históricos, las redes sociales surgen a comienzos del siglo XXI como consecuencia del boom de crecimiento del Internet, influenciado por la necesidad psicológica de conservar contactos y relaciones que poco a poco fueron transformándose en fenómenos comunicativos más serios y organizados (Campos Freire, Francisco, 2008). La primera manifestación virtual que tuvo un gran acercamiento al desarrollo de red social fue SixDegrees (1997), la cual funcionó solamente por tres años. Los años posteriores al 2002 son considerados lo más relevantes en materia de innovación y auge de redes sociales, a partir de ese año surgen plataformas que marcarían tendencia y perdurarían en el *top of mind* de las personas: LinkedIn (2003), Hi5(2003), MySpace (2003), Flickr (2004), Facebook(2004), YouTube(2005) y Twitter(2006). A partir de estas redes pioneras dentro del fenómeno de la nueva era de comunicaciones, las redes sociales se posicionan como actividades que comparten la mayoría de las personas y son consideradas parte de la cotidianidad. Al acumular audiencia a lo largo de los años, se posicionan como una comunidad masiva de más de 1,000 millones de usuarios activos para el caso de Instagram y 2,167 millones de usuarios activos cada mes alcanzados por Facebook. (Pérez, 2010)

Por otro lado, con el fin de interpretar más a fondo el tema de redes sociales es necesario hacer un ejercicio de memoria sobre cómo la necesidad de relacionarse del ser

humano ha migrado a largo del tiempo en diferentes escenarios y herramientas. Destacando que hace más de diez años, las personas construían un inventario de anotaciones hechas a mano que obligaban en la mayoría de los casos a memorizar cumpleaños, direcciones y números de teléfono para mantenerse en contacto.

Actualmente, las redes sociales dejan a un lado la representación física para encontrar campo de desarrollo en el mundo virtual, específicamente, en la web. Facebook, LinkedIn e Instagram las más populares entre muchas otras, hoy en día son la herramienta en línea que permite a los usuarios, es decir, a las personas, relacionarse unas con otras por medio de acciones electrónicas. Además de cumplir su función como medio de comunicación y de contacto, las redes sociales forman un sistema en el que se va fundando la identidad on-line de los usuarios mediante que agregan y comparten actividades de forma instantánea, buscando estar al día con las tendencias de la tecnología. (Orihuela, 2008)

Las libretas y diarios escritos se vuelven obsoletos con el paso de los años, siendo amenazados por la era virtual de las redes sociales que permiten tener actualizaciones directas de información por parte de los contactos, recordatorios programados de cumpleaños y eventos actualizados según grupos o comunidades virtuales de interés. Las redes sociales se transforman entonces en la representación virtual del sentido de comunidad a través de la creación e interacción de los usuarios que rigen sus actividades por medios virtuales. Las personas comparten información, conocimiento, fotos, intereses y evaluaciones de experiencias ocasionando que el proceso de comunicación migre su

atención al mundo virtual, fundando un mayor valor al canal electrónico, debido el intercambio y la participación masiva en el contenido de las redes sociales, desplazando a los medios de comunicación e interacción tradicional a un segundo plano.

Tomando como referencia un estudio reciente de (Nielsen, 2016) se postula que las redes sociales y el *blogging*, reflexionando ambos bajo el segmento de “comunidades de miembros”, se han convertido en aplicaciones más populares en Internet superando al correo electrónico. El éxito de las redes sociales rescatado por el estudio de Nielsen reside en el énfasis que ponen las redes sociales en la actividad del usuario, junto con la credibilidad de las comunidades virtuales y las crecientes tendencias de estar conectados en todo momento. Asimismo, el estudio resalta el potencial de espacio publicitario de las plataformas virtuales sustentadas en la cantidad de conexiones mensuales que cuentan con millones de personas como receptores potenciales y las estrategias de las marcas para presentar sus productos a través de influenciadores que conecten con el público de forma más directa y natural. Facebook, Instagram y Youtube entre las principales redes sociales, son hoy en día un punto perfecto para los negocios y la inmediata comunicación con los clientes las 24 horas del día.

Actualmente, el internet facilita la comunicación eficaz, más rápida y con un mayor alcance al utilizar diferentes medios de comunicación que influyen en los hábitos de los consumidores y dan lugar a cambios en el comportamiento y en el consumo (Fernández, 2014).

Es importante mencionar que el uso de redes sociales como medio de comunicación y conexión con el cliente no está restringido solamente a las compañías industriales o manufactureras, por lo cual se destaca el caso de las elecciones de estados unidos en el año 2008. La campaña es considerada como la ejemplificación de la obtención de resultados esperados a partir del uso de redes sociales como estrategia de comunicación. En este caso se hizo uso de plataformas virtuales, en especial el sitio web [mybarackobama.com](http://mybarackobama.com), para conectar con el mayor número de simpatizantes del expresidente Barak Obama. Durante el desarrollo del caso se crearon cerca de dos millones de perfiles en el sitio web con los que se formaron 35.000 grupos y 400.000 publicaciones, recaudando al final 30 millones de dólares a través de diferentes páginas virtuales de recolección de fondos (Pérez-Latre, F. J, 2010).

Lo anterior demuestra una vez más como las redes sociales son el canal de comunicación de la nueva era, y que, al hacer un uso estratégico de estas herramientas junto con observación de necesidades y análisis de comportamiento de audiencia, pueden ser la alternativa líder para obtener excelentes resultados e incrementar el posicionamiento de ideales e innovaciones que quieran transmitirse en gran volumen a las sociedades.

Según (Aguilar Mier, 2016) las redes sociales son una de las grandes pasiones de las generaciones actuales, en donde reflejan sus gustos, intereses, posiciones y frecuentemente consultan las opiniones de otros usuarios al momento de comprar. Por lo anterior, se hace importante exponer una revisión sobre las variaciones que el comportamiento del consumidor ha tenido a partir del uso de las redes sociales. Destacando



la importancia del intercambio de información y el fácil acceso que las redes virtuales le vienen otorgando a la sociedad. Por otro lado, (Merodio,2012) afirma que a medida que las personas comparten información en internet, las empresas obtienen una oportunidad para entender mejor el comportamiento y las necesidades de los consumidores. (Castelló-Martínez, A., & Pino, C. D. (2015).

Por último, se hace referencia al caso de éxito de Domino's Pizza en el que incrementó más de 29% las ganancias como consecuencia de la campaña de comunicación CHECK-IN que se comunicó mediante redes sociales que incentivaban a los consumidores a unirse a los numerales (#) de la campaña de la marca para obtener beneficios promocionales. El restaurante multiplicó las menciones de la marca en las diferentes redes sociales y por ende aumentó la rotación y visualización de su perfil y promociones por mayor número de usuarios.

En base a todo lo anterior se postula que las redes sociales son actualmente el canal de comunicación más relevante en el mercado. Según Rojas y Redondo (2013): "Una empresa al no estar en una red social reduce de manera automática las oportunidades de crecimiento que ésta brinda, así como las ventajas competitivas y puede que también su credibilidad". Asimismo, los perfiles o blogs de comida en las redes sociales son plataformas en donde los usuarios comparten experiencias gastronómicas y evalúan el producto creando *reviews* o publicaciones que luego son consultados por otros usuarios de la red, incentivando a las demás personas a adquirir un alimento o a vivir la experiencia gastronómica en tendencia, impactando directamente la decisión de compra de alimentos en los diferentes restaurantes de Bogotá.

### 1.1.1 Instagram

Dentro del marco de las redes sociales, Instagram destaca porque es la red de mayor crecimiento hoy en día (Garifova, 2016) Instagram es una plataforma virtual activa desde el año 2010, esta red social permite a los usuarios tomar, editar, compartir fotografías con sus seguidores y dar me gusta a las diferentes publicaciones disponibles en la red. Además, la aplicación Instagram está vinculada a algunas de las plataformas sociales más relevantes para el año 2018, como Facebook y twitter, con las que el usuario puede conectar sus cuentas y compartir el contenido en las diferentes redes con un solo clic. (Ramos, J. 2015) Esta red social es uno de los canales de comunicación que hoy en día se presentan como ventanas de oportunidad para el mercadeo exitoso de marcas y negocios. Se basa en contenido de imágenes creativas que captan la atención de los usuarios y conectan con las personas incitándolas a conocer más a fondo las cuentas de marcas o de negocios, permitiéndole a las empresas construir imagen de marca, tener mayor alcance de visibilidad en el mercado y crear un vínculo con el cliente.

Para las empresas, Instagram es más que una plataforma para compartir fotos, es realmente una forma de conseguir difusión masiva y publicidad a muy bajo costo. La rápida evolución de Instagram (90 millones de usuarios activos mensuales desde 2013 a 700 millones de usuarios activos mensuales en 2017) ocasiona que el número organizaciones que reflexionan sobre la promoción en la plataforma sea cada vez mayor, resaltando que para algunas empresas es un requisito previo esencial (Statista.com 2017). Instagram permite tener un perfil corporativo con enlace directo a una página web si se requiere,

permitiéndole a la organización darle al usuario acceso a todo el perfil y mundo web de la empresa, aumentando la visibilidad de la misma en el internet. (Ramos, J. 2015.) El perfil de las marcas en Instagram es una vitrina visual del concepto y promesa de la marca transmitido a través de las cortas descripciones de imágenes publicadas, donde logran conectar con el público y crear una imagen de la marca y del negocio.

A medida que aumenta el *engagement*, definido por (Pérezbolde, G,2010) como “el arte de crear una relación de amor incondicional hacia una marca”, y el número de seguidores en sus cuentas, Instagram le permite a la empresa fidelizar a sus clientes y crear comunidad por medio de la interacción con los consumidores, a través de hashtag (#) alusivos a la marca o a los productos con el fin de masificar tendencias en la web e incrementar las rutas para que más usuarios conozcan su contenido. Asimismo, la creación de concursos en donde el usuario participe como jurado o pueda ganar premios por participación en interacción a las campañas a través de numerales (#) en la red social, son estrategias que con el paso de los días tienen más acogida tanto de los usuarios en participación como para las empresas representando casos de excelentes campañas de mercadeo para los diferentes sectores económicos.

Según investigaciones de (Forrester, 2017) aproximadamente el 58% las marcas importantes publican en Instagram en promedio de 5,6 veces por semana. Además, en Instagram se destaca un compromiso del usuario con las marcas 10 veces mayor que en Facebook, 54 veces mayor que la de Pinterest y 84 veces mayor que con Twitter. Del

mismo modo que la participación por publicación ha aumentado un 416% en solo 2 años a nivel mundial. (Brandwatch.com, 2016).

Del mismo modo, en Colombia hay 31 Millones de usuarios activos en redes sociales con un crecimiento del 8% para 2018 vs año anterior, y 10 millones de cuentas activas en Instagram con un crecimiento interanual del 62%. La audiencia digital se concentra en Bogotá con el 48% del total del país, mientras que el rango de edades de la población más activa en redes es de 24 a 35 años. (Estadísticas Marketing Digital Colombia, 2018). Por lo tanto, los datos anteriores proponen lo imprescindible que es la tendencia de Instagram para las organizaciones que desean alcanzar su audiencia

Un caso de exitoso a resaltar de este tipo de herramienta en Colombia fue el Burger Master, dinámica gastronómica que inició en Medellín liderada por el *influencer* 'Tulio Recomienda'. Es una dinámica que logró romper todos los esquemas y barreras que el sector de restaurantes estaba presentando en el año 2017, dónde la desaceleración de ventas de hamburguesas estaba poniendo en peligro a muchos microempresarios del sector. Tulio planteó una plataforma en la que diferentes restaurantes propondrían su apuesta de la mejor hamburguesa, se estableció precio estándar de \$10.000 pesos colombianos con el objetivo de que las personas pudieran probar dos o tres propuestas diferentes en el concurso. Así serían los mismos comensales quienes eligieran a la mejor hamburguesa de la ciudad, por medio de publicaciones en Instagram y hashtags votando por su favorita, sin sesgos de comensales expertos, bloggers o simples tendencias de moda. El Burger Master tuvo tanto éxito que se expandió a Cali, Bogotá, Barranquilla y Bucaramanga. En este gran evento de

mercadeo, buscó generar utilidad por medio del incremento en volumen de ventas, logrando que los restaurantes participantes mantuvieran un crecimiento sostenido del aproximadamente 22% a 25% luego del concurso y lo más satisfactorio fue el renacer de varios emprendimientos que venían en caída y que gracias al concurso remontaron y expandieron sus negocios. (El Tiempo, P. M. 2018)

Es importante resaltar que en casos como el anterior y en general cuando la empresa incrementa su alcance y se hace más visible en Instagram, también va adquiriendo información de primera mano de sus clientes. La organización empieza a entender las tendencias, las preferencias por ciertos productos, los horarios de navegación y perfiles de quienes visitan su cuenta, se interesan y comparten su contenido.

Según (Lamb, Hair y McDaniel, 2006), los objetivos fundamentales de la mayoría de los negocios son supervivencia, obtención de utilidades y crecimiento. Es por esto que las empresas buscan estar a la vanguardia de todos los touch points o canales de conexión directa con el usuario para sobrevivir a lo largo de los años y de los avances de la tecnología. Así bien, las redes sociales son un instrumento para medir el grado de percepción que tiene el mercado de una marca y de su empresa, así como la reputación de sus productos y servicios (Costa, 2004). Es por esto que redes sociales como Instagram son un recurso cada vez más utilizado por las empresas para alcanzar sus objetivos y posicionar sus marcas en el mercado.

## 1.2 “*Food Craving*”

El término anglosajón *craving* hace referencia a ansias o ganas irresistibles por conseguir y consumir un producto que pueda saciar ese antojo o pensamiento. Para (Castillo, 2018) *craving* se define como una experiencia subjetiva que consiste en un deseo intenso o necesidad imperiosa de consumir determinado producto o llevar a cabo ciertas conductas. De acuerdo con el objetivo del presente trabajo de investigación, se toma referencia al tipo de *craving* relacionado a los alimentos. A partir de los estudios de (García, 2012) el “*Food Craving*” se define como el deseo, antojo o necesidad urgente de consumir un tipo de alimento, antojo al que se es difícil evitar. Dichas ansias de consumo se manifiestan de forma habitual en personas de edad adolescente y en promedio entre el 58% al 97% de la población general, con periodicidad de dos a cuatro ocurrencias por semana. (García, 2012) Es una conducta en el rango normal y quien lo presente no tiene que sufrir de alguna patología en particular.

Existen estudios que proponen que el “*Food Craving*” puede verse influenciado de manera inversa a una dieta de restricción calórica y/o a la ausencia de determinados alimentos, incrementando el antojo por las comidas eliminadas del plan de alimentación. De acuerdo a experimentos desarrollados en el año 2005 en Australia se observó cómo las personas, en especial las mujeres, tienen un mayor nivel de ansias y actitudes de *craving* al estar expuestas a imágenes de alimentos, aumentando considerablemente el antojo por las comidas restringidas en la dieta. (Coleman, 2005).

Se consideran diferentes tipos de *craving*, siendo el primero una respuesta directa a la abstinencia de ingerir un alimento específico luego de haber tenido un consumo continuo por cierto periodo de tiempo. El segundo se entiende como consecuencia de la ausencia de placer, lo que hace referencia a los intentos de la persona por alcanzar el estado de ánimo que tuvo antes de consumir los alimentos de forma rápida. Finalmente, el último tipo de *craving* es la respuesta a estímulos al consumo que les da sensación de recompensa inmediata. (Vivas L, 2015). Por tanto, nos centraremos en el último tipo de “*Food Craving*” con el objetivo de caracterizar los impulsos y ansias despertadas por estímulos sensoriales, en especial visuales para el desarrollo de esta investigación.

Del mismo modo, a partir de experimentos viso-espaciales se concluye que resulta importante la influencia de los procesos imaginativos en las personas expuestas a propuestas de imágenes y videos de alimentos, incrementando las ansias por la comida, sobre todo cuando se han expuesto a estímulos visuales. Por lo cual, diferentes experimentos postulan que dentro del ámbito de los procesos de imaginación alrededor del “*food craving*”, las imágenes de comida incrementan el impulso a ingerirlos, así como los factores olfativos y visuales se hacen cruciales para la inducción a las ansias por consumir un alimento. (García, 2012)

Base a lo anterior se postula que el *craving* por la comida genera mayor deseo de comer y un sentido de urgencia en el consumidor por adquirir el alimento al que ha sido expuesto. De modo que el impulso puede ser inducido de forma sensorial en personas que

no tiene antecedentes de patologías relacionadas con la conducta alimentaria, sino que simplemente fueron expuestas a estímulos visuales, incrementando su deseo de consumo y así, influenciando la decisión de compra de los consumidores en los restaurantes de comida rápida de Bogotá.

### **1.3 “Influencers” y grupos de referencia.**

La comunicación y social media a hoy, 2019, reflejan como el conocimiento al detalle de las particularidades y las conductas de los consumidores a los que se dirige la publicidad de productos y servicios, favorece a que se establezcan acciones contundentes de segmentación de mercado dada a la correcta identificación del público objetivo. (García, 2001) El contenido virtual tiende a ser dirigido a la admiración de individuos o líderes que tienen la atención del público alrededor del mundo. El ser humano es propenso a alinearse según sus afinidades y gustos, la admiración de personajes públicos y los grupos a los que pertenece. Dichos factores influyen de forma personal a la decisión y comportamiento de compra de las personas.

El elemento clave para el éxito de una acción o comunicación de mercadeo es directamente el receptor de la comunicación. (Díez & Marín, 1999). De acuerdo a (García,2001) “la esencia de la publicidad consiste en saber determinar quiénes son las personas a las que debemos dirigir cada uno de los anuncios y obrar en consecuencia, emitiendo mensajes comprensibles, significativos, estimulantes, sintonizados con ellas e insertados en los medios adecuados”. La velocidad con la que las particularidades, gustos



y tendencias del consumidor del siglo XXI varía cada vez mayor, representando un reto contra reloj para las compañías y productos, por no quedarse estancados y olvidados por el mercado. No es suficiente para alcanzar al consumidor en potencia tener datos básicos y tradicionales acerca del mercado en general, del consumidor o de los canales de comunicación, por el contrario, es necesario una investigación detallada desde diferentes perspectivas. Según (Catello M, 2015) debe considerarse en primer lugar una visual psicológica la cual describa actitudes, motivaciones, aspiraciones y necesidades del individuo. Luego la perspectiva de comportamiento referente a hábitos y preferencias de consumo; para finalmente reflexionar el aspecto social, el estilo de vida, valores y grupos de referencia.

Según (Burkrant y Cousineau,1975) uno de los determinantes más importantes en los comportamientos de las personas es la influencia del factor externo conocido como grupo de referencia, entendiendo este conjunto como todas las personas que rodean al individuo o a quienes el individuo admira. La teoría de grupos de referencia postula que el comportamiento y preferencias de un individuo están completamente afectadas por las otras personas, sus gustos y acciones. De acuerdo con lo propuesto por la teoría anterior y según investigaciones de (Delgado,2016) se expone que las personas toman como base las métricas y los estándares de quienes lo rodean con el objetivo de hacer sus propias comparaciones y apreciaciones finales.

Dentro del campo de los negocios y el mercadeo, los consumidores buscan consejos y comentarios de otros usuarios acerca de un producto o experiencias que son de su interés. La opinión de las personas a quienes admiran tiene un enorme poder de persuasión y son tales personajes fuente de confianza y modelos aspiracionales para el consumidor. Del mismo modo, el poder que ejerce el flujo de información dentro de los grupos a los que el individuo juega un papel trascendental en los gustos de cada persona, quienes moldean sus intereses por la presión de ser aceptado o por adquirir cierto estatus de reconocimiento e inclusión social.

En ese orden de ideas, el poder de influencia que tiene la recomendación voz a voz se ha incrementado y transformado con el tiempo, impactando el ámbito virtual específicamente a los individuos que interactúan con un gran número de usuarios a través de las redes sociales. Son estos líderes de opinión las nuevas figuras claves para ser aliados de las marcas. De este modo, se potencializa el alcance de estas recomendaciones por la creciente tendencia de compartir las experiencias como compradores y consumidores en las plataformas virtuales, blogs y espacios en Instagram, Facebook y Twitter. Asimismo, dada la evolución de la social media surgen los *influencers* como "*Instagrammers*", "*YouTubers*" y "*Bloggers*". Los *influencers*, son usuarios comunes de Internet que cuentan con un gran número de seguidores en sus redes sociales, con los cuales interactúan en espacios digitales y presenciales convocados por anuncios en publicaciones de las redes sociales (Senft, 2008).

Por lo anterior se da origen y relevancia al rol de los líderes de opinión en plataformas virtuales, denominados como Influencers, los cuales cumplen la función de ser el nuevo canal de comunicación para que las marcas incrementen la visibilidad y el alcance de sus campañas. (Castelló-Martínez, A., & Pino, C. D. 2015). De acuerdo con (Piedra, E. S., & Meana, R. J., 2017) define a el influencer como una persona que posee cierta credibilidad sobre un tema concreto y que su presencia e influencia en las redes sociales hace que se convierta en un prescriptor idóneo de una marca determinada.

Por su parte (Rodríguez Colomo, A,2017) afirma que los consumidores modifican sus hábitos de consumo al estar influenciados a través de las redes sociales por las personas líderes en las redes, llamadas influencers. Por tanto, los nuevos líderes virtuales se transforman en la ficha clave en el panorama de estrategias en las redes sociales y social media para las empresas de diferentes sectores que le apuestan a la publicidad indirecta para modificar los gustos, tendencias y compras de sus clientes.

Otro factor clave a resaltar en los anuncios en el medio de influenciadores son las publicaciones continuamente personalizadas, dado a que los lideres dan su opinión sobre los productos y servicios que experimentaron otorgándole status y credibilidad al producto (Abidin, 2016). Además, de acuerdo con (Van der Waldt et al, 2009) la selección adecuada de un instagrammer es un factor clave para el posicionamiento de un nuevo producto y/o también una estrategia para modificar las percepciones de un producto que se ha posicionado de una manera incorrecta.

Por lo tanto, para los gerentes de marketing, comprender la percepción que el consumidor tiene respecto a los influencers le permite una mayor eficiencia en sus campañas y estrategias (van der Walder et al., 2009). Además, el conocimiento de las características y los comportamientos de los consumidores a los que se dirige la publicidad de productos y servicios ayuda a establecer estrategias de segmentación de mercado gracias a la correcta identificación del público objetivo, de tal manera que el anunciante lleve a cabo un marketing diferenciado y oriente sus acciones de comunicación hacia el mercado, permitiéndole actuar con realismo, eficacia y economía (García, 2001).

Por lo anterior se postula que los hábitos de consumo migran guiados por grupos y figuras de referencia que sirven como modelos de roles en preferencias de consumo, influenciando la decisión de compra en los restaurantes comida rápida en Bogotá.

## **2. Metodología**

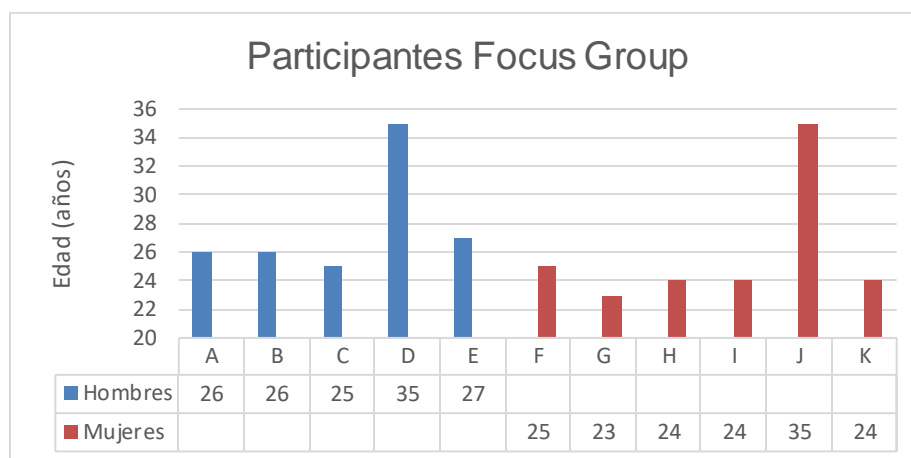
De la metodología cualitativa se propuso extraer interpretaciones de la realidad social estudiada en el entorno de consumo de hamburguesas y el impacto de las redes sociales en la decisión de compra. Los datos de la investigación cualitativa son en general descripciones textuales de lo observado sobre la interacción entre las personas, lo que implican e interesan, evalúan y experimentan directamente en el desarrollo del grupo de discusión. (Rodríguez, J. M, 2011).

### **2.1 Definición de la muestra**

Para el presente trabajo se realizó un proceso de investigación cualitativo con el objetivo de hacer una medición en el proceso de consumo de hamburguesas, por lo cual la muestra necesaria constó de participantes hombres y mujeres de al menos 18 años de edad, que fueran usuarios de redes sociales Instagram o Facebook, que pertenecieran a un nivel socio económico de estratos 5- 6 en Bogotá, y lo más importante, que hayan comprado y comido al menos una hamburguesa en los últimos doce días. Estos criterios de selección aseguraron que los participantes tuvieran un historial de consumo para maximizar la eficacia de la investigación.

En detalle, se examinó a un grupo de personas que comprarán hamburguesas en restaurantes de comida rápida o fast casual, que buscaran un producto en tendencia, de buena calidad y fácil de adquirir, con capacidad de pagar un precio por hamburguesa entre \$15.000 a \$30.000 pesos colombianos. Por esta razón, se identificaron individuos que son actualmente seguidores de blogs de comida o de *influencers* gastronómicos (*foodies*) para

que hicieran parte del grupo de discusión, otorgándole a la investigación un mayor grado de control del ambiente. 5 de ellos hombre (45%) y 6 mujeres (55%), con una edad comprendida entre 22 y 35 años. Los participantes fueron denotados con una letra de la A hasta la K para ser nombrados a lo largo de este escrito. Hombres A,B,C,D,E y las mujeres F,G,H,I,J,K.



*Tabla 1 Creación Propia*

## **2.2 Grupo de investigación.**

En el desarrollo de investigación cualitativa se llevó a cabo un “focus group” con el objetivo de entender al detalle algunos de los factores que influyen en la decisión de compra de hamburguesas en restaurantes de Bogotá. Para este grupo de enfoque, les hicimos preguntas a personas de población objetivo, descrita anteriormente en la muestra. Las preguntas y guía de entrevista, que son descritas en el Anexo 1, tuvieron el objetivo de conocer más sobre las percepciones, opiniones, gustos y actitudes hacia las influencias de redes sociales, líderes de opinión y estímulos visuales como factores que inducen a la compra y consumo de hamburguesas en Bogotá.

Se realizaron 18 preguntas a los participantes del estudio, las cuales incluían temas como actividad en redes sociales, estímulos visuales, “*food craving*”, canales de comercialización, restaurantes del sector, forma de vida, experiencias con referencias de restaurantes y algunas otras que nos ayudaran a tener conclusiones específicas acerca de la posible relación de los factores mencionados anteriormente sobre la decisión de compra de una hamburguesa en Bogotá.

En el grupo de discusión se hizo implícito la producción de datos por medio de un proceso lingüístico y de la interacción verbal. Así la información consistió en el discurso oral que fue registrado por medio de grabación de audio y video para poder posteriormente analizar gestos o reacciones innatas y generar un análisis pertinente. Las respuestas y datos que salieron de este grupo de discusión no fueron ni serán utilizadas para ninguna empresa o beneficio económico, todo será confidencial y estará bajo entorno académico de la investigación de grado.

La sesión de discusión estuvo dirigida por una moderadora encargada de guiar las preguntas y discusión del “*focus group*”. Valentina Jaramillo Lozano, experta en el área de estudios de investigación vinculada actualmente al área de marketing específicamente en Consumer and Shopper Planning en DIAGEO Colombia. Adicional, se entregó formato de consentimiento a los participantes (Anexo 2), identificando filtros básicos de la muestra, edad, residencia, usuario actual y recurrente de redes sociales.

Al mismo tiempo, se utilizaron tres fotografías de alimentos diferentes para llevar a cabo un experimento de nivel de ansias de consumo de alimentos a causa de estímulos visuales. Se toma como referencia la mecánica de experimentos previos elaboradas por (Garcia,2012) en el desarrollo de la investigación Inducción Experimental del *Food Craving* dentro del espectro del *food craving*. Por tanto, se les pidió a los participantes del “focus group” que no consumieran ningún tipo de alimento ni bebida a excepción de agua durante las tres horas anteriores a la entrevista.

Los alimentos seleccionados son categorizados dentro de las comidas rápidas: papas fritas, Hamburguesa con queso americano, hamburguesa con adición especial de macarrones, hamburguesa doble carne, con tocineta y queso. Luego se les solicitó a los participantes que elaboraran una lista con el nombre de los productos o número de la fotografía y enfrente anotaran una calificación para el deseo de ingerir esos alimentos, en una escala de 0 a 3 siendo 3 = máximas ansias de consumo.



### **3. El craving por alimentos resultado de la exposición a estímulos en medios online.**

Se examinó la hipótesis de si las fotos de alimentos, de forma aislada o cuando se combinan con reseñas de comida, intervendrían en la decisión de las personas respecto al consumo de hamburguesas, los antojos denominados como “*food craving*” y los sesgos atencionales. Entendiendo que los sesgos de atención alimenticia se refieren a la tendencia a atender estímulos específicos en el entorno, concretamente estímulos visuales de la comida (Castellanos et al., 2009; Dobson y Dozois, 2004; Townshend y Duka, 2001; Yokum et al., 2011). En una de las partes del estudio se utilizaron estímulos físicos, dado a que múltiples investigaciones han demostrado que la exposición a estímulos sensoriales, en este caso visuales y auditivos, de alimentos hacen que los individuos quieran consumir mayor cantidad de comida. (Karyadi, K. A., & Cyders, M. A., 2019).

A partir de las provocaciones visuales se encontró que luego de ver la primera imagen (Figura 1), una típica y tradicional hamburguesa con queso, en la que resalta una carne jugosa y un buen queso americano amarillo, la totalidad de los hombres en el estudio presentaron un nivel de ansias 3, referente a altos deseos de consumo de la hamburguesa.

Adicional manifestaron su aprobación al delatar gestos de gusto por lo que estaban observando y postura del cuerpo relajada al momento de tener la imagen en las manos, revelando confianza y comodidad. Los participantes B & D inclinaron lateralmente la cabeza al ver la imagen, mostrando interés por el estímulo, en particular uno de ellos, el

participante B, mencionó en tono fuerte y entusiasta, que tal hamburguesa sería lo primero que iba a consumir a penas se acabara la sesión de estudio



*Imagen 1 (@theburgerrotti,2019)*

Por otro lado, cuatro participantes mujeres (I, G, H, J, K) manifestaron deseos de consumo moderado nivel 2, moviendo su cabeza de a un lado a otro y sus hombros hacia arriba expresando indecisión e indiferencia por la imagen que acababan de ver. Finalmente, respecto a la primera imagen expuesta, la última mujer (F) destacó que la imagen no ocasiono ningún tipo deseo ni ansias de consumo en ella.

Así bien, el 100% de los hombres entrevistados, 45% en proporción de la muestra total, aprobó que las imágenes vistas generaron en ellos deseo y ansias por consumir el alimento al que fueron expuestos.



*Imagen 2 (@amazingfoodie, 2018)*

A continuación, la segunda imagen (Figura 2) presentaba una hamburguesa de dos pisos de carne, una buena cantidad queso derretido que caía fuera de la hamburguesa, macarrones con queso, mucha salsa, dos pisos de cebolla y mucha lechuga. Al mismo tiempo la hamburguesa estaba acompañada de papas francesas regadas alrededor de todo el plato haciendo casi imposible ver algo diferentes que comida rápida en la imagen.

Para esta fotografía las reacciones fueron muy particulares y expresivas. Una de las primeras mujeres (Participante F), preguntó en tono sarcástico “¿eso alguien es capaz de comerlo?” evidenciando total desagrado y calificando sus ansias de consumo en nivel 0. Las tres siguientes participantes (G,H,I) , desaprobaron la imagen con gestos de desagrado y negación inmediata, reflejado en nivel de ansias 1, muy pocos deseos de consumo. En los comentarios a destacar, de las mujeres y dos de los participantes hombres (B, C), resaltan las observaciones acerca de lo muy sobrecargada que estaba la imagen, lo cual

indirectamente les hacía sentir culpabilidad en caso considerar consumir lo que estaba ahí en la fotografía.

Se calificó al segundo estímulo como una representación del exceso, de los malos hábitos y de la glotonería. Sin embargo, dos de los hombres (Participante A, D) dejaron evidenciar algunos movimientos de acentuación con la cabeza, indicando aprobación al ver la imagen y calificando su nivel de ansias en 2 y 3 respectivamente, pero otros de ellos (Participantes B, E) manifestaron gestos de desagrados y comentarios negativos acerca del exceso de ingredientes. Criticaron las adiciones o toppings poco comunes para la cultura colombiana, como los macarrones con queso dentro de una hamburguesa.

Por lo tanto, la imagen que proponía una hamburguesa que se veía muy compleja, es decir, con muchos ingredientes o con más de tres porciones de carne fue la menos popular entre los participantes del estudio. Por el contrario a lo esperado, esta imagen fue rechazada por los receptores haciendo que fuera descartada inmediatamente de cualquier posibilidad de consumo o ansias potenciales por consumir en el futuro. Evidenciando que no siempre el exceso o mayor cantidad de ingrediente significa una mayor provocación para el consumidor.

Además, varios de los participantes resaltaron que el ingrediente adicional no era muy popular en la cultura gastronómica colombiana, no es común mezclar pasta y hamburguesa en una misma ocasión de consumo, por lo cual no le veían sentido a ponerle

como adición, macarrones con queso a la carne, declarando que ese ingrediente no le estaba dando valor a la propuesta gastronómica. Sugirieron que para los colombianos el topping de aguacate o algunas veces las opciones agrídulces, como piña o cebollas caramelizadas, pueden ser una alternativa aceptada y apetecida por los consumidores de comidas rápidas en Bogotá.



*Imagen 3 (@homeburgers\_,2018)*

La última imagen presentada a los participantes fue la de una hamburguesa de dos carnes, queso delicadamente derretido, tocineta, pan no tan grueso y a la vista poco grasoso, verduras que podían denotar frescura y colores vivos (Figura 3). En un costado de la foto se perciben otra hamburguesa en línea de producción que no le quitaba protagonismo al plato principal. El fondo de la foto estaba limpio, tenía buena iluminación y no se veía más que una la envoltura blanca como soporte de la comida. Estos aspectos estéticos fueron a los que algunos de los participantes (B, I y F) hicieron mayor énfasis, resaltaron la forma

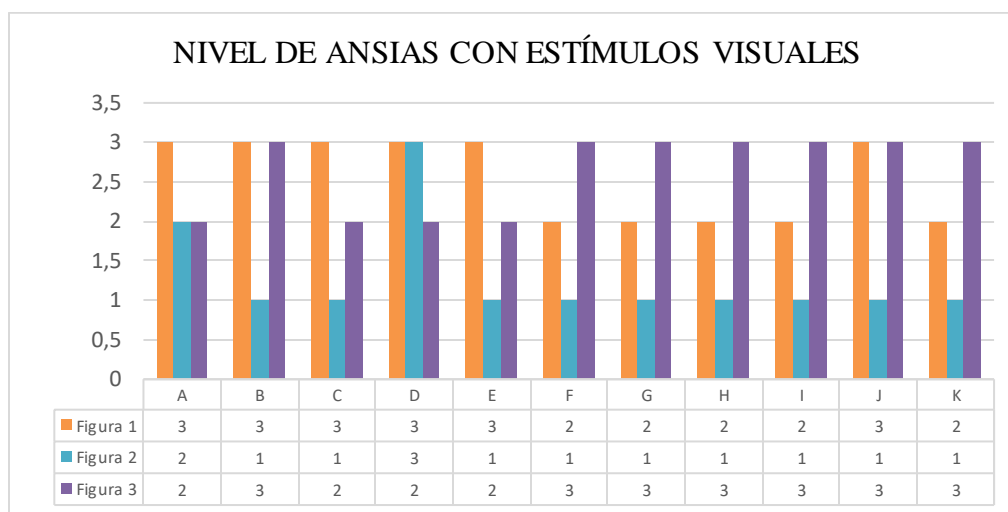
en que la calidad de la imagen potencializa el efecto que tiene el estímulo visual en despertar ansias de consumo.

La totalidad de los participantes del estudio estuvieron de acuerdo que la calidad de la foto es crucial para vender una propuesta gastronómica en redes. Para los participantes ( B, H , F,G, I, K) la imagen les indujo un gesto de placer, calificaron su nivel de ansias en 3, reflejando muchas ansias y deseos de consumo. Participantes (A, E , D y C) presentaron nivel 2 , gusto pero no deseo ansioso por la imagen del estímulo.

No obstante, solo un participante estimó sus ansias en nivel dos, pero aclaró, que en su opinión, la imagen no era un buen detonante a deseos de conseguir el alimento que había visto, simplemente la comería porque le gustan todas las hamburguesas. Al comparar comportamiento de este mismo participante en el escenario con la imagen anterior, él fue quien manifestó aceptación por la hamburguesa de tamaño XL con pasta como adición. Para el caso de este colaborador, su gusto destaca que, a pesar de ser minoría, si existen clientes que al momento de comer una hamburguesa se guían por las exuberancias del placer y asocian directamente la comida rápida con abundancia y exceso.

Por todo lo anterior, se confirma la relación directa de cómo la exposición a estímulos visuales despierta en el usuario de redes sociales, el *craving* por alimentos induciendo a la persona a la compra de una hamburguesa en restaurantes de Bogotá. Razonando que, de un total de 33 mediciones referentes a once participantes, cada uno receptor de tres diferentes imágenes, el 66% equivalente a 12 reportes de nivel 3 y 10

reportes nivel 2, consideró que luego de ver las imágenes experimentó altas ansias de consumo y deseo por conseguir el alimento al que fueron expuestos. El 21% (correspondiente a diez reportes) de las mediciones se mantuvo en un nivel 1 de ansias de consumo, siendo indiferente a los deseos y necesidad consumir el alimento en un lapso corto de tiempo posterior al estudio.



*Tabla 2 Nivel Ansias de consumo. Creación Propia*

También se concluye que el nivel de ansias de consumo presentadas en el craving varía entre hombres y mujeres, siendo el género masculino más propenso a despertar deseos de consumo inmediato hacia las hamburguesas. Al mismo tiempo que varía el tiempo que pasa desde la exposición al estímulo hasta el momento de la compra, siendo mayor el periodo de tiempo para el género femenino. Lo anterior debido a que las mujeres tienden a tener en cuenta otros factores adicionales para la decisión de compra, como la ocasión de consumo y con quien compartir una comida o el sentimiento de culpa por romper la dieta.

Igualmente, es clave para un restaurante de comidas rápidas, hallar qué tipo de adiciones y mezclas son populares para el *target*. De modo que el ofertante debe investigar y conocer qué clase de ingredientes son preferidos por el mercado al que pretende impactar y cuáles serían los límites dentro de las propuestas innovadoras y las propuestas que pierden completamente el enfoque, cayendo en el error de ofertar un producto que no es deseado ni demandado por el cliente.

Finalmente, no debe dejarse a un lado la calidad y diseño de la imagen, no debe ir muy sobrecargada en alimentos puesto que despierta un sentimiento de excesos y culpa en el receptor. El estímulo visual tiene como objetivo producir deseo y ansias de consumo en el receptor, para que este posteriormente decida conseguir y consumir el alimento al que fue expuesto. Las imágenes publicadas en redes sociales deben entonces provocar al usuario con la información visual acertada basada en el conocimiento que se tiene de las preferencias del consumidor y del mercado.



#### **4. Impacto de influencers foodies y grupos de referencia en usuarios de redes sociales.**

A partir del estudio de investigación se evidencio que todos los participantes del “*focus group*” son usuarios activos de redes sociales, específicamente Instagram es la plataforma que para ellos es la más relevante y de uso común. Se llegó a la conclusión unánime que el uso de esta red es basado en la necesidad de comunicación y conectividad entre las personas. Además, los entrevistados plantearon que dicha plataforma da rápido acceso a información visual, les da la posibilidad de seguir y conectar con estilo de vida de líderes o personas que admiran, y les ha permitido mantenerse informados de promociones o *actualización* de marcas que son de su interés. En promedio el 81% de los participantes (A,B,C,F,G,H,I,J,K) del estudio, la totalidad de mujeres y tres de los hombres, confirmaron dedicar alrededor de cinco a seis horas al día de navegación en esta comunidad virtual. El resto afirmó navegar en un rango de tres a cuatro horas diarias, siendo Instagram la red preferida por todos.

Por otro lado, el total de los participantes reconoció la figura de líderes virtuales o *influencers* como una tendencia creciente. Afirmaron que el rol de estas personas consiste en ser canal de comunicación de las marcas para persuadir al público que navega en internet, influenciando al consumidor a la compra de productos de las empresas y marcas aliadas. Así mismo, participantes concluyeron que los usuarios de redes sociales ven a la mayoría de los *influencers* como una persona a quien seguir, un modelo aspiracional, un

tipo de anhelo por el estilo de vida que llevan o un reflejo de la realidad que estos seguidores quisieran alcanzar.

Existen criterios y garantías intangibles a las que los participantes hicieron alusión respecto a la relación de los seguidores con estas figuras de líderes virtuales. Postularon que la confiabilidad está completamente ligada al contenido, a la transparencia de la información que presentan en perfiles de Instagram y a la acogida o aceptación que los *influencers* logran adquirir dentro del círculo de referencia y de las personas más allegadas al usuario. Es decir, si sus amigos y conocidos admiran y creen en el contenido de esta página, se hace más viable que el usuario tenga mayor grado de confiabilidad y comodidad para unirse al grupo de seguidores del *influencer*, por ende, sienta entusiasmo por participar en dinámicas propuestas por esos líderes.

Igualmente destacaron la relación de los *influencers* con marcas comerciales, para la cual, los entrevistados aseguran que el contenido es confiable a medida que inspire un modelo a seguir para el usuario y exista total coherencia entre lo que es la marca y la imagen que ha construido el líder virtual. Es válido que un atleta de alto rendimiento promocioe unos tenis o ropa deportiva, pero no sería congruente ni real, que ese mismo atleta empiece a comunicar comidas rápidas o bebidas alcohólicas, entrando en choque con los ideales individuales, lo que su figura inspira y los valores de la marca que promociona, ocasionando una ruptura con la audiencia.

Dentro de los ejemplos y casos de éxito que salieron en el estudio de discusión acerca de líderes *influencers*, una de las participantes expuso total admiración por el foodie bogotano @bogotaeats. Por lo que, todos los otros participantes estuvieron de acuerdo que fue uno de los pioneros en los blogs de comida para restaurantes de Bogotá y que, respecto a sus reseñas, era muy puntual, y cuando hacía concursos se caracterizaba por la transparencia del sorte, creando valor para el usuario al momento de consultar las opiniones del foodie y elegir un restaurante. Otros casos de éxito para la categoría de foodies destacados por los entrevistados fueron @tuliorecomienda, @eat&comment, @eltenedorrosado y @bogfoodcoma. Sin embargo, según los participantes existen tipo de líderes *influencers* que caen en solo buscar seguidores y no trabajan en ser un modelo a seguir. Aparte, no tienen coherencia con lo que son sus marcas aliadas o algunos ni siquiera logran un vínculo emocional ni aspiracional con los usuarios.

Con respecto a las temáticas de concursos y “giveaways” liderados por *influencers* fueron reconocidas por la totalidad de los participantes del estudio. En primera instancia todos los colaboradores hombres y mujeres tuvieron una reacción de rechazo acompañado con burla por el tema, enfatizaron en que eran poco creíbles o que seguramente eran concursos y dinámicas previamente arregladas. El participante D, demostró rechazo total hacia ese tipo de concursos, en el momento en que insinuaba que los giveaways eran temáticas arregladas, cruzó los brazos manteniendo los puños cerrados, indicando defensa y hostilidad.

Luego algunos de los hombres (A, B) y dos mujeres (F,H) aseguraron que sí habían estado involucrados en esta temáticas a través de ser etiquetados por amigos pero que la interacción terminaba ahí, ellos no continuaban la cadena de comunicación del concurso ni realizaban ningún esfuerzo por la dinámica, debido a que no creían que fuera posible ganar el premio o regalo.

No obstante, luego de preguntar por tercera vez si alguno de los presentes en el estudio había participado, resaltó el comportamiento de tres participantes (A, G, I) que denotaban una conducta inquieta y tímida a la vez. En voz baja la colaboradora G afirmó participar voluntariamente en algunos de los concursos de *influencers*, específicamente en concursos relacionado con restaurantes y comida, a lo que la participante (I) agregó con risa, que ella también había participado, resaltó que lo hacía a pesar de que era consiente que las probabilidades de ganar fueran mínimas. Al confesar la participación de estas dos mujeres, la interacción de todos los participantes fue más dinámica. El participante (E) que antes tenía tono de burla al hablar sobre la temática de concursos, aludió a que tal vez si había posibilidad de ganar y que en su oficina conocía el caso de una compañera que había ganado un *giveaway* por sorteo transparente, de una marca en campaña con *Influencers*.

También, resaltaron el caso de éxito del Burger Master, Sushi Master y Pizza Master de @tuliorecomienda y la buena reputación de @bogotaeats. Al nombrar los caso particulares de estos influencers, los participantes (A,G) que antes decían no confiar ni tener interés por esas dinámicas virtuales, afirmaron con gestos de acentuación y sonrisa

que ellos también creerían en la transparencia del concurso si tuviese que ver con ese influencer en caso específico. Finalmente, el colaborador (B) el cual en primer momento había mostrado desinterés y poca credibilidad a este tipo de herramientas de mercadeo, contó su buena experiencia personal en un concurso liderado por @bogotaeats en alianza con uno de los restaurantes mexicanos en tendencia para la ciudad de Bogotá ( La Lupita Restaurante) ubicado en la Zona G, el cual premiaba con pases privilegiados para asistir a un Taco Tuesday ,a las primeras treinta personas en inscribirse, el colaborador B, participó y ganó.

Es entonces oportuno afirmar que la dinámica de participar en concurso o promociones en redes sociales no es tan indiferente para los usuarios, pero existe un sesgo de riesgo, de incertidumbre y de transparencia de información unido al azar, que hace que la mayoría de las personas prefiera no aceptar en primera instancia que creen o participan activamente en las dinámicas creadas a través de redes sociales dirigidas por los líderes virtuales.

Adicional, para los usuarios de redes sociales, la reputación, transparencia de la información y aceptación social son factores clave al momento de tomar una decisión e involucrarse en temáticas o concursos creados por las marcas. Los concursos en redes sociales son una estrategia de mercadeo que actualmente es utilizada por un gran número de empresas y marcas que toman provecho del alcance de las redes sociales y lo efectivo del medio virtual para desplegar acciones publicitarias.

Desde otra perspectiva, antes de proceder con las imágenes del experimento mencionado en el capítulo 3, se le pidió a los participantes que escribieran el nombre de la hamburguesa que primero se les viniera a la mente, mencionaron marcas como Bicono y Guachos, resaltando que la razón para elegir y recordar el primer restaurante fue porque ganó el concurso de Burger master y la segunda por su participación en el mismo y por la cantidad de historias que sus contactos en Instagram publicaban respecto a estas dos hamburguesas. Asimismo, evidenciaron que a partir de esa convocaría y *reviews* de los consumidores se despertó en los participantes del estudio el deseo por conocer la hamburguesa ganadora de la que todo el mundo hablaba, decidiendo hacer parte de las personas que son movilizadas por temáticas masivas dirigidas por *influencers* o concursos de redes sociales.



Imágen 4 (Google Trends Hamburguesas Bogotá,2019)

Al comparar con las tendencias de búsqueda reportadas por *Google Trends* en Colombia durante el periodo desde Noviembre 2018 y Octubre 2019, existe un aumento puntual para Bogotá a partir de las últimas semanas de abril del 2019 con pico máximo de

búsquedas temas relacionados a hamburguesa, durante la semana del 28 de Abril al 4 de Mayo, lo que coincide con las fechas del Burger master Bogotá, demostrando que la influencia directa y el efecto de expansión de temáticas virtuales creadas por *influencers* como Tulio Recomienda, no se limita a un ingreso esperado de rentabilidad sino al impacto en tendencia de búsquedas y voz a voz digital que crean este tipo de estrategias que proponen interacción con el usuario de redes sociales.

La segunda marca de hamburguesas más popular fue el corral, los participantes que escogieron esta marca hicieron alusión memorias y experiencias anteriores en el restaurante alineado a la tradición de consumo, la ubicación estratégica de los locales asociado a la rapidez de conseguir el producto y a la lealtad que le tienen a la marca debido a las buenas experiencias que han tenido en el pasado con el restaurante y a la buena reputación de la marca dentro de sus círculos sociales.

Las actividades y estrategias que plantean las marcas por medio de los *influencers* como canal de comunicación, tiene como objetivo despertar interés en el usuario hacia los productos de la marca, movilizar e influenciar a los consumidores creando rentabilidad, visibilidad de marca y fidelización del cliente. Al mismo tiempo que capta la gran cantidad de información del cliente y sus preferencias para continuar desarrollando su propuesta de valor.

### **5. Las reseñas gastronómicas online inciden en el cliente de restaurantes de Bogotá.**

En el momento en que se les pidió a los participantes mencionar la primera hamburguesa que se les viniera a la mente, se midió de forma cualitativa qué marcas ocupan una posición superior, en relación con las marcas competidoras en la mente del cliente, y como de forma espontánea dichas marcas salen en las primeras opciones al mencionar la categoría. Así bien, en el desarrollo del grupo de investigación se evidenció el impacto que tienen las reseñas de críticos gastronómicos y *foodies* populares en la comunidad virtual. Además, fueron mapeados los factores externos que están detrás del posicionamiento y de las preferencias del consumidor, respecto a las distintas fuentes de información, al momento de elegir un restaurante de hamburguesas en Bogotá.

Una de las marcas de hamburguesas que más nombraron los participantes fue Home Burgers, justificando que era una buena alternativa, pero para dos de ellos (Participantes G, E) no era su favorita, simplemente nombraron el restaurante porque actualmente es una de las marcas que está en las conversaciones diarias de sus allegados. Adicionalmente, plantearon que es la marca de la que más ven comentarios en redes sociales y una de las que más se trató en el grupo de discusión, por lo que creó inmediata referencia. Por tanto, la recordación y recall de la marca se vieron completamente afectados por las conversaciones que 20 minutos antes habían tenido los participantes y las reseñas que diariamente ven en redes sociales acerca del restaurante Home Burgers. Los demás participantes complementaron que dicha marca, a través de su comunicación casual y el



concepto minimalista, transmite un mensaje moderno y confiable respecto a la propuesta de una nueva cadena de comida rápida en el país.

De igual importancia, todos los participantes confirmaron que consultan reseñas y recomendaciones en internet antes de elegir un restaurante, sobre todo si es la primera vez que van a visitar el lugar. Destacaron que ven la actividad de buscar y leer las reseñas como parte divertida del proceso y del placer de escoger un buen restaurante. En el caso en que elijan varias opciones, algunos de los factores que tienen en cuenta para la decisión final, son los *reviews* o comentarios de otros usuarios del común, dado a que les da mayor seguridad y confianza esos testimonios.

Según los participantes del estudio, las redes que más utilizan para buscar reseñas son Instagram y tripadvisor. Así como destacan lo que es para el mercado elementos que construyen una excelente reseña, confiable y pertinente. En primer lugar, prevalece la necesidad de una buena foto, un promedio de puntuación por encima de 3.8 sobre 5 y cantidad suficiente de información acerca del sitio, del menú y de los precios, varias opciones de platos recomendados en el restaurante, y que sea considerable la cantidad de personas que hayan calificado el lugar para evitar sesgos.

Comúnmente, el usuario forma lazos de confianza y fidelidad con páginas de restaurantes o críticos, si luego de seguir la recomendación del blog se obtiene una experiencia satisfactoria. La comunicación y difusión del buen criterio de las reseñas consultadas, se propaga a través de los perfiles personales y en voz a voz dentro del círculo de confianza,

de la persona que en un inicio consultó la reseña. Lo anterior ocasiona que más usuarios crean en el criterio y veracidad de las reseñas y utilicen la herramienta de información virtual para elegir sus próximas experiencias gastronómicas.

En la entrevista se resaltó la habilidad de las reseñas para congregar una alta cantidad de personas hacia el consumo de un alimento o simplemente a visitar un nuevo establecimiento de comida. Se expuso el caso en que una reseña de calificación 10/10, del *foodie @bogotaeats*, indujo e influenció de forma masiva la intención de compra más de 200 personas por el producto estrella del restaurante La Ternera de Luis, en el norte de Bogotá. El establecimiento recibió 600% más de su capacidad de operación luego de que el crítico comunicara en sus redes la excelente experiencia que había tenido con el producto estrella del restaurante. Sin embargo, el restaurante no contaba con la estructura ni capacidad de operación para atender a todos los clientes que acudieron al lugar el fin de semana siguiente a la publicación. Al no ser atendidos se generó un caos entre los nuevos comensales, ocasionando que la buena calificación que otorgó la reseña fuera criticada e invalidada por la tensión de quienes fueron hasta el lugar, esperaron horas de pie y final no lograron probar nada.

Seguido de esto, un participante compartió el caso de experiencia personal en donde asistió a unos de los restaurantes del sushi master 2019 en Bogotá. Propuso que en lo personal no le había parecido un buen producto, por el contrario, tenía sabor a quemado, el pescado, ingrediente que se esperaba fuera el más importante, solo aportaba el 3% de todo

el plato y la propuesta crujiente fue transformada en crocancia casi incombible y peligrosa para los dientes del consumidor. Pese a esta calidad, el restaurante quedó seleccionado como uno de los cinco establecimientos más exitosos del concurso y reconocido como uno de los mejores sushis de la ciudad de Bogotá para el 2019.

De acuerdo a lo anterior, uno de los participantes del grupo de discusión propuso que las reseñas y el impacto de los comentarios en redes sociales podía considerarse un arma de doble filo debido al alcance y rapidez de comunicar masivamente tanto buenos como malos comentarios, ocasionando que un buen producto sea desprestigiado y marginado, pese a que sea de buena calidad pero incorrectamente comunicado, dado lugar a el escenario contrario para un producto de mala calidad pero correctamente comunicado en la red.

Por otro lado, para una de las participantes del estudio que tiene restricción de dieta sin trigo por temas de salud, es importante conocer reseñas de personas que prueban nuevos productos y dan testimonio de sus experiencias probando las opciones de dietas e ingredientes alternativos en los restaurantes de comida rápida. Se enfatizó que dado a lo limitado que son los ingredientes permitidos para celíacos y las recetas que existen como remplazo de pan o algunas salsas en el medio de las hamburguesas, muchas cadenas de restaurantes caen en el error de ofertar productos sustitutos de baja calidad y poco o mal sabor. No obstante, al conocer la opinión y experiencia de otras personas respecto a

alternativas de ingredientes saludables genera valor y confianza para ella consumir el alimento al que se haga referencia.

Es decir, que las reseñas y comentarios no solo aportan buenas calificaciones al restaurante, sino que van formando comunidad de los usuarios que se conectan a través de gustos, tendencias, dietas y consultas de establecimientos gastronómicos específicos. Asimismo, los restaurantes se ven beneficiados por las reseñas y la influencia que los *reviews* de los usuarios tienen respecto a sus productos, maximizando la comunicación de imagen adecuada, creando credibilidad y posicionando tanto de la marca como de sus productos.

## **6. Observaciones y Limitaciones**

En primer lugar, se rescata que actualmente las hamburguesas y los restaurantes que las ofrecen han mudado su propuesta hacia un estilo más gourmet, migrando desde la típica comida rápida de paso hacia una ocasión de consumo más especial, previamente planificada y por ende, permitiendo que se incrementen los precios.

Por lo tanto para el presente trabajo de investigación se evidencia la limitación de contar con la debida división o sub-segmentación del sector de hamburguesas en Bogotá. Si bien el número de restaurantes que ofertan una hamburguesa en su menú es bastante amplio es preciso hacer la debida diferenciación en categorías de restaurantes de acuerdo con la variedad de sus insumos, diseño del establecimiento y el estilo del servicio. Entendiendo que cada uno de los estilos apunta a un tipo de nicho específico de consumidor y no puede compararse variables de propuestas gourmets o de lujo con propuestas de valor centradas en la rapidez del servicio o el fácil acceso al producto por ubicación masiva de puntos de venta en la ciudad. Lo anterior permitirá que el análisis llegue a ser más concluyente, así como también detectar para qué sub-segmentos de restaurantes es más eficiente la comunicación por medios online para promover la marca e incentivar las ventas.

Por otro lado, en un proceso de colaboración y desarrollo del trabajo de investigación, el director de tesis sugiere que el próximo paso sería seguir con un estudio cuantitativo para hacer una medición estadística posterior. Se hace la observación de que a partir de los datos de resultados encontrados en el grupo de enfoque, se evalúe para

reformular las preguntas y el direccionamiento de cada una de estas para pasar a la etapa cuantitativa por medio de aplicación de encuesta y profundizar en la investigación. Esta encuesta tendría como objetivo evidenciar los resultados del grupo de conversatorio focalizado y saber algo más específico sobre lo que la gente prefiere, los factores que le incitan a consumir una hamburguesa y los canales de comunicación efectivos para los restaurantes de Bogotá.

Así mismo se recomienda al entrar en la etapa cuantitativa, ampliar la muestra, escoger una población más grande, con el objetivo de encontrar resultados que reflejen la realidad de una mayor proporción de ciudadanos en Bogotá. Por tanto, contemplar desde estrato medio 4, incrementando el alcance 10% más del total de habitantes, incrementando 757,923 personas más, ya que, según el DANE, los estratos estudiados 5- 6 solamente corresponde a 4,5%, es decir, 365,459 habitantes de Bogotá. (La Republica.co, 2019)

## 7. Conclusiones

A partir de la investigación realizada y el análisis detallado de los hallazgos del grupo de enfoque, es válido concluir que las redes sociales han transformado el mundo de las comunicaciones y son actualmente el canal de comunicación más importante para el mercadeo. En detalle, se evidencio que para las personas entre 20-36 años, Instagram es la red social más relevante y comúnmente más utilizada, puesto que valoran el rápido acceso a información visual, conectividad con amigos, marcas, líderes que admiran e información de actualidad.

Del análisis se pudo establecer que es directa la relacion entre estímulos visuales, a través de redes sociales, con el nivel de ansias de consumo por los alimentos, “*food craving*”, a los que el usuario ha sido expuesto, induciendo a la persona a la compra de una hamburguesa en Bogotá. Asimismo, se comprobó que en promedio los hombres son más propensos que las mujeres a despertar deseos de consumo inmediato por las hamburguesas. Por tanto, el tiempo que transcurre desde la exposición al estímulo hasta el momento de la compra del alimento, es menor, para el género masculino.

En paralelo a lo anterior, se evidenció que, al tratarse de ansias de consumo de hamburguesas, las mujeres tienen en cuenta factores adicionales para la efectuar la compra. Factores como la ocasión de consumo y el compartir el alimento con otra persona para disminuir el sentimiento de culpa por romper la dieta.

Por otro lado, a lo largo de la investigación quedó claro como el papel de los líderes influenciadores *foodies* y dinámicas de concursos como el Burger Master son estrategias de mercado sobresalientes y efectivas. No obstante, se pudo identificar amenazas respecto a la credibilidad de las dinámicas o concursos en redes sociales, dado que existe un sesgo de riesgo e incertidumbre frente a la transparencia de los concursos que hace que, en primera instancia, la mayoría de las personas eviten participar en ellas.

Es entonces importante tener en cuenta que los factores que se encontraron inciden en la confiabilidad de los usuarios hacia los líderes virtuales, están completamente ligados al contenido, a la transparencia de la información que presenta el *influencer* y la aceptación que dichos *foodies* adquieren dentro del grupo de referencia y personas allegadas al usuario.

Por lo cual se afirma que la mayoría de las personas de edades entre 20 a 36 años tienen una buena confianza en figuras de líderes virtuales, reconocidos y de buena aceptación social, y en concurso como el Burger Master. Dinámicas que generan ruido en redes sociales logrando despertar en otros usuarios inquietud por participar, tranquilidad al involucrarse y decisión de compra al unirse a probar tendencias masivas promovidas en redes virtuales.

Finalmente, se puede afirmar que las personas de estratos 5 y 6 con edad entre 20 a 36 años consultan reseñas de manera frecuente al antes de elegir un restaurante en Bogotá,



sobre todo si es la primera vez que van a ir. Asimismo, en el desarrollo de la investigación se evidencian los factores de una buena fotografía, información pertinente del lugar, del menú y de los precios, aportan a que una reseña tenga credibilidad y genere valor. Además, se destacó la habilidad que tienen estos *reviews* para movilizar una considerable cantidad de personas hacia el consumo de un alimento o visitar un nuevo establecimiento de comidas, creando comunidad entre los usuarios que se relacionan por tendencia de gustos y preferencias gastronómicas.

## **8. Recomendación de factores determinantes para aumentar la eficiencia en estrategias de mercadeo para restaurantes de comida rápida en Bogotá.**

Como cierre del trabajo de investigación y a partir de los resultados del grupo de enfoque se hizo evidente que, para el sector gastronómico en Bogotá, la tendencia del uso de la plataforma Instagram es cada vez más popular. Respaldo por (Garifova,2016) quien destaca que Instagram es la red social con mayor crecimiento hoy en día, reportando para 2018, diez millones de cuentas activas en Colombia. (Estadísticas Marketing Digital Colombia, 2018). Por tanto, se proponen factores claves a manera de recomendación para aumentar la eficiencia en el mercadeo a través de redes sociales de restaurantes de hamburguesas en Bogotá. En especial conforme a la red social Instagram dado que según (Ramos. J, 2015) dicha plataforma es una forma efectiva de conseguir difusión masiva y publicidad a muy bajo costo.

En primer lugar, es imprescindible que un restaurante tenga un buen perfil digital que le permita posicionarse como una de las primeras alternativas en la mente del cliente moderno. Lo anterior debido a que, en el desarrollo de la presente investigación, se evidenció que los consumidores de hamburguesas de estratos socio económicos 5-6, utilizan internet, en especial Instagram, para indagar sobre restaurantes, el tipo de comida y ubicación del punto de venta más cercano. Por ende, a pesar de que existan recomendaciones por otros medios de comunicación, el consumidor actual, entendiendo a esta generación como las personas entre 20 y 35 años, siempre termina acudiendo a sus

redes virtuales para asegurar su experiencia. Lo anterior, alineado con (Aguilar Mier, 2016) quien propone que la generación actual, frecuentemente consulta, a través de redes sociales, las opiniones de otros usuarios al momento de comprar.

Luego, de acuerdo con los aciertos del “*focus group*”, se resaltó que el restaurante debe considerar la activa participación en redes con un perfil actualizado, dinámico y visualmente balanceado. Refiriendo que dicho perfil deberá estar compuesto por fotografías de calidad, información pertinente del menú y del lugar. El contenido de un perfil de restaurante debe tener como objetivo transmitir emociones penetrantes de sabor y ambiente del lugar que atraigan y estimulen el deseo de consumo de los productos, incitando el “*food craving*” en el receptor.

En detalle, la importancia de la calidad de las imágenes, más allá de atraer seguidores y ser una herramienta comercial (Rose, J,2017), radica en que según (Garcia,2012) las buenas imágenes de comida incrementan el “*Food Craving*”, transformando el estímulo visual en un factor clave para la inducción de ansias por consumir un alimento; y por ende una variable con influencia directa sobre la decisión de compra de los usuarios de redes sociales de cara a los restaurantes de hamburguesas.

En tercer lugar, el restaurante debe contemplar espacios para la interacción con los consumidores en comentarios que permitan al usuario sentirse considerado, importante y sin obstáculos para aclarar inquietudes de la oferta gastronómica y poder compartir su experiencia. Conforme, (IAB de España, 2017) los usuarios valoran positivamente la

interacción y comentarios de otros usuarios en redes sociales, los cuales, en la mayoría de los casos, influyen en sus decisiones de compra. Alineado con (Cañizares Alvarado, C. A., & Patiño Mosquera, G. A.,2018) reiteran la importancia de la interacción a través de comentarios, razonando que dichos comentarios funcionan como el registro de información del restaurante, que puede ser consultada en cualquier momento, quedando disponible a todos los usuarios de la redes y futuros clientes.

Cuarto, es necesario que el restaurante busque incrementar su alcance y cree comunidad utilizando *hashtags* personalizados. De acuerdo con Gemma Sands, experta en mercadeo, los “*hashtags*” son una buena herramienta para categorizar la información con el objetivo de que los usuarios o receptores puedan acceder fácilmente a ella (Sands, 2016). Por lo tanto, se recomienda el uso de “*hashtags*” propios del restaurante, para incrementar el alcance de sus publicaciones más allá de quienes son seguidores de la cuenta del restaurante.

Quinto, el restaurante debe analizar el público objetivo y la dinámica de redes sociales alrededor del sector gastronómico, en referencia de la oferta de hamburguesas en la ciudad. Reforzando tal estrategia por lo planteado según (Garcia,2001) respecto al conocimiento al detalle de las particularidades de las conductas de los consumidores a los que se dirige la publicidad; lo cual favorece a que se establezcan acciones contundentes de segmentación de mercado dada a la correcta identificación del público objetivo.

Igualmente, de acuerdo con los hallazgos del “*focus group*” es importante para un restaurante de hamburguesas investigar las preferencias del consumidor, materia de “*toppings*,” entendiendo “*toppings*” como los ingredientes extras a la preparación, para acertar en las mezclas preferidas y aceptadas por el consumidor bogotano. Priorizando el objetivo de presentar propuestas innovadoras sin caer en el error de ofertar un producto que no sea demandado ni apetecido por el mercado.

Por otro lado, se resalta el factor de éxito de alianzas con “*influencers*” los cuales según (Abidin,2016) le otorgan credibilidad y status a los productos y servicios del restaurante que promocionan. Además de acuerdo (Castello- Martínez, A.,&Pino,C.D.,2015) tales líderes cumplen la función de ser el nuevo canal de comunicación para que los negocios incrementen visibilidad y alcance. Por lo cual las alianzas y dinámicas que involucren a un restaurante con un *influencer*, reconocido y con buena reputación, favorece la credibilidad y posicionamiento de la propuesta gastronómica.

Combinado con lo mencionado previamente, se recomienda que el restaurante se involucre en dinámicas como el “Burger Master”, liderado por “*influencers*” reconocidos, dado que en la investigación se evidencio la recordación de marca que genera este tipo de temáticas en la mente de los consumidores, alineado con el aumento porcentual reportado por (Google Trends, 2019) en las búsquedas relacionadas con hamburguesas, durante la semana del concurso en abril de 2019.

Lo anterior, cuenta adicionalmente con la ventaja que a través de las plataformas virtuales se tiene retroalimentación directa de sus consumidores. Así se hace más fácil el fidelizar al cliente recurrente y potencializar nuevos consumidores, por medio de dinámicas y promociones que, conforme a los juicios de la investigación, incentiven el alcance y la preferencia por el restaurante.

Por lo tanto, consideramos que los restaurantes de hamburguesas deben aplicar estrategias anteriormente mencionadas, resaltando a través del mercadeo, la imagen adecuada de la propuesta de valor para así tener un mejor posicionamiento como marca y aumentar en consecuencia su impacto en el mercado de restaurantes de hamburguesas en Bogotá.

## 9. Bibliografía

- 10 casos de éxito en redes sociales. (2011, October 10). Retrieved March, 2019, from <https://www.altonivel.com.mx/marketing/16647-10-casos-de-exito-en-redes-sociales/>
- Aguilar Mier, M. (2016). Los millennials: la generación de las redes sociales.
- Aria, M., & Cuccurullo, C. (2017). bibliometrix: An R-tool for comprehensive science mapping analysis. *Journal of Informetrics*, 2017, 959–975.
- BAO, R., FLORES, J. & GONZÁLEZ, F. (2009). Las organizaciones virtuales y la evolución de la Web. Lima, Fondo Editorial de la Universidad de San Martín de Porres.
- BARTOLOMÉ, A. (2008). «E-Learning 2.0-Posibilidades de la Web 2.0 en la
- Bonfill, C. (2019, March 20). Objetivos de las marcas al organizar concursos y promociones en redes sociales. Retrieved from <https://www.easypromosapp.com/blog/2016/01/objetivos-de-las-marcas-al-organizar-concursos-y-promociones-en-redes-sociales/>
- Brand awareness: qué es y su importancia en la conciencia de marca. (2019, August 6). Retrieved from <https://rockcontent.com/es/blog/brand-awareness/>.
- Campos Freire, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de comunicación social*, 11(63).
- Carvajal González, M. Analizando el influencer marketing en Instagram a fin de determinar directrices para optimizar campañas de Comunicación.

- Castelló-Martínez, A., & Pino, C. D. (2015). La comunicación publicitaria con influencers. *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*, 14, 21-50.
- Castillo, I. I., & Bilbao, N. C. (2008). Craving: concepto, medición y terapéutica. *Norte de Salud Mental*, 7(32), 1
- Castro, M. X. R. P. (2014). Consulta de las redes sociales y la incidencia en la decisión de compra del consumidor guayaquileño. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 193.
- De la Piedra, E. S., & Meana, R. J. (2017). Redes sociales y fenómeno influencer. Reflexiones desde una perspectiva psicológica. *Miscelánea Comillas. Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, 75(147), 443-469.
- DEITEL, P. & DEITEL, H. (2008). *Ajax, Rich Internet Applications y Desarrollo Web para programadores*. Madrid, Ediciones Anaya Multimedia.
- Delgado Herrera, O. (2006). El grupo de referencia y su influencia en el comportamiento del consumidor. *Saberes. Revista de estudios jurídicos, económicos y sociales* (2003-2014), 4, 20.
- Echeburúa, E., & De Corral, P. (2010). Adicción a las nuevas tecnologías ya las redes sociales en jóvenes: un nuevo reto. *Adicciones*, 22(2), 91-96
- Educación Superior». *Curso E-Learning 2.0*. Consultado el 29 de enero de 2008, a partir de: <http://www.lmi.ub.es/cursos/web20/2008upv/>
- El Tiempo, P. M. (2018, July 5). ¿Cómo se vendieron más de 1 millón de hamburguesas en una semana? Retrieved August 19, 2019, from



<https://www.google.fr/amp/s/www.finanzaspersonales.co/amp/burger-master-como-nacio-el-burger-master-y-cuanto-vende/76139>

Estadísticas Marketing Digital Colombia 2018. (2018, December 28). Retrieved from <https://marketingdigital.blog/marketing-digital/estadisticas-marketing-digital-colombia-2018/>.

Flores Vivar, J. M. (2009). Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales.

García, A. B. (2012). Inducción experimental al food craving. *Trastornos de la conducta alimentaria*, (15), 1663-1690.

González Hernández, A., Gimeno Rodríguez, J., & López Teja, J. J. (2018). Decisiones de consumo irracionales: redes sociales.

Good one to know! (n.d.). Retrieved from

<http://www.businessdictionary.com/definition/positioning.html>.

Guerrero Hueso, E. (2017). Nuevas tendencias en el marketing de influencia: el caso de Instagram.

Instagram perfil @homeburgers\_, consultado Octubre 2019.

Jiménez–Gastroblogguer, R. G. De Altamira a Instagram. Arte y gastronomía en imágenes o la necesidad de contar lo que comemos. Evolución de una tendencia.

Karyadi, K. A., & Cyders, M. A. (2019). Preliminary support for the role of alcohol cues in food cravings and attentional biases. *Journal of health psychology*, 24(6), 812-822.

- La Republica.co,(2019) S.A.S., E. L. R. (n.d.). Conozca cómo es el mapa de los estratos en las grandes ciudades de Colombia. Retrieved from <https://www.larepublica.co/economia/este-es-el-mapa-de-los-estratos-en-las-grandes-ciudades-del-pais-2866032>
- Lara, T. (2008). La nueva esfera pública. Los medios de comunicación como redes sociales. *Telos*, 76, 128-131.
- Marketing Digital para Restaurantes. (n.d.). Retrieved from <https://www.prospectfactory.com.mx/sectores/servicios/marketing-digital-para-restaurantes/>.
- Mediana Tomas. (2019, May 13). Bogotá: un mapa de los restaurantes de hamburguesas. Retrieved from <https://www.vivirenelpoblado.com/bogota-un-mapa-de-los-restaurantes-de-hamburguesas/>
- Merodio, J. (2010). *Marketing en redes sociales*. Versión electrónica.
- Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones -Teletrabajo.gov.co. (2016). Colombianos perciben que las TIC mejoran su calidad de vida - Teletrabajo. [online] Available at: <http://teletrabajo.gov.co/622/w3-article-15306.html> [Accessed 26 Feb. 2019].4
- Molina, J. L. (2001). *El análisis de redes sociales*. Barcelona: Bellaterra.
- Orihuela-Colliva, J. L. (2008). *Internet: la hora de las redes sociales*.
- Pérezbolde, G. (2010). Engagement... El término del que todos hablan, pero pocos entienden. Recuperado de <https://goo.gl/2yTKR2>.
- Pérez-Latre, F. J. (2010). *Las nuevas redes sociales, ¿ moda o revolución?*

- Polivy J, Coleman J, Herman CP. The effect of deprivation on food cravings and eating behavior in restrained and unrestrained eaters. *Int J Eat Disord.* 2005;38(4):301-9.
- Quesada, H. L. A. (n.d.). Gestos que hablan; el lenguaje corporal. Retrieved from <https://www.monografias.com/trabajos88/gestos-que-hablan-lenguaje-corporal/gestos-que-hablan-lenguaje-corporal.shtml>
- Ramos, J. (2015). Instagram para empresas. XinXii
- Rodríguez, J. M. (2011). métodos de investigación cualitativa qualitative research methods. *Revista de la Corporación Internacional para el Desarrollo Educativo Bogotá-Colombia. SILOGISMO, 8.*
- Rose, J. (2017). Marketing en Instagram. Babelcube Inc.
- Sands, G. (13 de Marzo de 2016). The best hashtags for bloggers + business owners. Recuperado el 18 de Agosto de 2016, de Wild Spirit Living: <http://www.littletinypieces.co.uk/blog/2015/9/22/the-ultimate-guide-to-hashtags>
- Semana. (2018, May 27). Guerra de hamburguesas. Retrieved from <https://www.semana.com/economia/articulo/las-hamburguesas-el-negocio-que-mueve-38-billones-de-pesos-al-año/568522>
- Vásquez, K. (n.d.). Top of Mind: ¿Qué es? Retrieved from <http://www.todomktblog.com/2015/04/top-of-mind-que-es.html>.
- Vivas, L. (2015). Craving o las “ganas locas”. *Addictive Behaviors, 38, 1593-1599.*

## 10. Anexos

### Anexo 1: Script “Focus Group”

Hola y bienvenidos a este “focus group”. Soy estudiante del Colegio de Estudios Superiores de Administración y me encuentro desarrollando el trabajo de grado. Me complace que quieran ayudarme participando en este.

Las respuestas y datos que salgan de este grupo de discusión no serán utilizadas para ninguna empresa, todo será confidencial y estará bajo entorno académico de la investigación de grado.

El desarrollo de la investigación estará dirigido por una moderadora encargada de guiar las preguntas y discusión del focus group. Valentina Jaramillo Lozano, experta en el área de estudios de investigación vinculada actualmente al área de marketing específicamente en Consumer and Shopper Planning en DIAGEO Colombia.

(Se entrega formato de consentimiento a los participantes, identificando filtros básicos de la muestra, edad, residencia, estado civil, usuario actual y recurrente de redes sociales).

Preguntas para del “focus group”:

1. ¿Tiene actualmente cuenta en alguna red social, Instagram, Facebook, Twitter?  
¿Recuerda cuál fue la principal razón para vincularse y hace cuánto tiempo lo hizo?
2. ¿Para qué utiliza la red social Instagram? ¿Cuántas horas por semana consulta contenido de esta red social?

3. ¿Conocen qué son los influencers? ¿Cuál piensa usted que es la función de los influencers - líderes virtuales?
4. ¿Cuál es su opinión acerca de la relación de los influencers & las marcas?
5. ¿Ha participado en concursos de give away o sorteos de redes sociales? En caso de ser así, cuéntenos un poco de su experiencia y/o opinión acerca de estas estrategias
6. ¿De estos influencers que comentaron, conocen alguno de comida? ¿Los siguen? ¿Comúnmente sigue cuentas de blogs de comida o paginas oficiales de restaurantes? ¿Cuáles y por qué esos en particular?
7. Ahora hablemos un poco sobre la comida rápida. ¿Les gusta ir a restaurantes de esta? ¿Qué factores son importantes para usted cuando escoge un restaurante de comida rápida?
8. ¿Con qué frecuencia consume una hamburguesa? ¿Recuerda la última vez que lo hizo? Cuéntenos de esa experiencia: ¿Qué fue lo que más le gusto? ¿Fue domicilio o en el restaurante?
9. ¿Comúnmente con quien va a restaurantes o comparte experiencias gastronómicas?
10. ¿Cuáles son los factores más importantes para que usted confié en una reseña de restaurante que encuentre en internet? Cuéntenos detalles sobre el ambiente del restaurante que le encante, en dónde es, qué comida.
11. ¿Suele revisar recomendaciones o *reviews* de restaurantes antes de ir a estos? ¿Dónde? (En redes, revistas, voz a voz, líderes de opinión etc.) Bajo este escenario, ¿comería usted un plato basado en las recomendaciones de un influencer?

12. ¿Comparte con sus seguidores experiencias gastronómicas en sus historias de Instagram? ¿y comparten el contenido de otros perfiles, recetas, foodie blogs, etc? ¿Con qué finalidad?

13. ¿En qué aspectos de la cuenta de Instagram de un restaurante se fija usted y le dan confiabilidad? Podría nombrar ejemplos, ¿qué le gusta de esa cuenta? (*Reviews*, la estética de la cuenta, fotos, historias, etc).

14. ¿Ha comprado algún alimento a través de redes sociales o ha ido a comprarlo luego de conocerlo por la red? Cuente un poco sobre cómo fue su experiencia.

15. ¿Qué impacto generan en usted las imágenes o videos de alimentos que encuentra en el contenido de redes sociales? ¿Recuerda una imagen en particular que le haya causado una buena o mala impresión? ¿Qué podría destacar de esa?

16. Cuando le dan ganas de comer lo que observa en redes sociales, ¿le hace pensar en conseguirlo? ¿cómo accedería a los alimentos que observó en las imágenes?

17. ¿Cuál es para usted el restaurante que mejor maneja sus redes sociales? ¿Qué factores tiene en cuenta para clasificarlo cómo el mejor? Cuéntenos un caso de éxito.

Para terminar, ¿consideran ustedes que las redes sociales juegan un papel fundamental en el momento de escoger el restaurante y/o la comida que van a consumir ese día? ¿Y creen que, aunque no tuvieran planeado con anticipación?

**Anexo 2: Formato de participación y filtros de muestra.**

## INFLUENCIA ONLINE EN RESTAURANTES DE BOGOTÁ

---

Yo

---

con \_\_\_\_ años de edad e identificado con la cédula de ciudadanía número \_\_\_\_\_, y con actual residencia en \_\_\_\_\_. Certifico que he participado de forma voluntaria en el grupo de investigación del trabajo de grado de Anamaria Pacheco. He sido informado de la claridad y confidencialidad de mis respuestas, con fines totalmente académicos.

